

# STRATEGI PEMASARAN

# **STRATEGI PEMASARAN**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si  
Muhammad Ichwan Musa, SE., M.Si

# **STRATEGI PEMASARAN**



2023

# **STRATEGI PEMASARAN**

**Penulis:**

Prof. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M.Si  
Muhammad Ichwan Musa, SE., M.Si

**Editor :**

**Prof. Dr. Ansar, SE.,M.Si**

**Tata Letak/Desain Cover:**

Ilham Rahmat

Copyright © 2023

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

ISBN: 978-623-09-1571-0  
Anggota IKAPI : 042/SSL/2022

Terbit Pada Bulan Januari 2023

Diterbitkan pertama kali oleh:



**Kantor :**

Jln Perintis Kemerdekaan.Komp.Nusa Tamalanrea indah  
Blok A no 11 Kec.Tamalanrea Kel.Tamalanrea 90245  
HP. 0812-4144-215

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, berkat petunjuk dan kehendak-Nya jualah sehingga sebuah buku yang diberi judul **Strategi Pemasaran** dapat terwujud. Sebagai mana adanya.

Buku ini disusun oleh penulis untuk menambah khasanah ilmu yang berkaitan dengan **Strategi Pemasaran** bagi pengajar, praktisi bisnis, manajer pemasar, peneliti, birokrat, dan khususnya kami dedikasikan buku ini terutama untuk mahasiswa khususnya program studi Manajemen Pemasaran agar dapat memfokuskan diri dalam mempelajari dan memahami pentingnya materi yang berkaitan dengan perkuliahan **Strategi Pemasaran** ,khususnya strategi pemasaran berbasis IT dan Aplikasi . Dalam penyusunan buku ini, penulis berusaha agar dapat digunakan untuk mengembangkan ketrampilan berlatih dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran bagi mahasiswa bila nantinya mereka terjun ke dunia kerja baik sebagai pengambil *keputusan (top management)*, manajer (*middle management*) maupun pelaksana pemasaran (*bottom management*). Seperti ada pepatah “tak ada gading yang tak retak”, maka sebagai penulis pun kami sangat menyadari kekurangan yang ada di dalam buku ini. Untuk itu lah, saran dan kritik dari pembaca buku ini sangat kami harapkan untuk perbaikan edisi selanjutnya. Besar harapan kami semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Penulis ,

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
Bab 1 TEORI STRATEGI PEMASARAN.....	1
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	1
1. Pengertian Strategi.....	1
2. Pengertian Pemasaran.....	1
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	2
B. Langkah-langkah Strategi Pemasaran.....	7
C. Konsep Pemasaran.....	9
1. Konsep Produksi.....	10
2. Konsep Pemasaran.....	11
Bab 2 SEGMENTASI, TARGETING DAN POSISIONING.....	20
A. Segmentasi.....	20
1. Tingkat Segmentasi.....	21
3. Prosedur Segmentasi.....	23
4. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	25
5. Persyaratan Segmnetasi yang Efektif.....	28
B. Targeting.....	28
1. Mengevaluasi Segmen Pasar.....	30
2. Memilih Segmen Pasar.....	31
C. Posisioning.....	34

1. Diferensiasi Produk.....	36
2. Diferensiasi Personal.....	38
3. Diferensiasi Citra.....	39
4. Konsep Penentuan Posisi.....	39
5. Strategi Penentuan Posisi.....	41
Bab 3 BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX).....	44
A. Strategi Produk.....	44
1. Strategi Produk Baru.....	47
2. Strategi Produk yang Sudah Ada.....	50
B. Strategi Harga.....	81
1. Tujuan Penetapan Harga.....	82
2. Analisis persaingan.....	84
C. Strategi Distribusi.....	90
D. Strategi Promosi.....	95
Bab 4 SERVICE-DOMINANT LOGIC (SDL).....	104
A. Konsep Pengertian Service-Dominant Logic.....	104
B. Perubahan perspektif dalam Pemasaran.....	106
C. Tujuan <i>Service-Dominant Logic</i> .....	117
D. Service-Dominant Logic Sebagai Dasar Konseptual Bagi Pengetahuan Jasa.....	120
E. Perspektif pemasaran dengan konsep Service Dominant Logic yang diterapkan Wisata Petik Madu.....	134
Bab 5 PENERAPAN KONSEP PEMASARAN.....	164
A. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Strategis.....	164
B. Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Taktis.....	167



C.	Menerapkan Konsep Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan Dan Nilai .....	168
D.	Kiat Menangani Keluhan Pelanggan.....	171
E.	Penerapan Konsep Pemasaran Dengan Cara Memantau Lingkungan Pemasaran.....	174
Bab 6	RISET PEMASARAN.....	178
A.	Definisi Penelitian Pemasaran.....	178
B.	Design Penelitian Pemasaran.....	179
C.	Metode Penelitian Pemasaran .....	180
D.	Menyusun Rencana Penelitian Pemasaran.....	182
E.	Metode Pengambilan Contoh/Sampel .....	186
F.	Peralatan Statistik Yang Dapat Digunakan .....	189
Bab 7	WORD OF MOUTH MARKETING .....	191
A.	Pengertian Word of Mouth .....	192
B.	Cara Kerja Word of Mouth .....	195
C.	Manfaat Word of Mouth.....	199
D.	Strategi Word Of Mouth .....	201
Bab 8	VIRAL MARKETING.....	204
A.	Pengertian Viral Marketing.....	204
B.	Aspek-aspek Viral Marketing .....	206
C.	Karakteristik Viral marketing .....	209
D.	Komponen Viral Marketing.....	211
E.	Kelebihan Viral Marketing.....	214
Bab 9	TURBO MARKETING.....	215
A.	Pengertian Turbo Marketing.....	215
B.	Dimensi-dimensi Turbo Markering.....	216

C. Telemarketing sebagai bentuk Marketing.....	Turbo	223
DAFTAR PUSTAKA.....		230

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Marketing Mix	49
3.2	Lima Tingkatan Produk	51
3.3	Product Life Cycle	56
3.4	Strategi Pada Masing-masing Tahap Daur Hidup Produk	56
3.5	Kode Bahan Penggunaan Kemasan Plastik	68
3.6	Kemasan Plastik Jenis PET	70
3.7	Kemasan Plastik Jenis HDPE	70
3.8	Kemasan Plastik Jenis PVC	72
3.9	Kemasan Plastik Jenis LDPE	73
3.10	Kemasan Plastik Jenis PP	74
3.11	Kemasan Plastik Jenis PS	76
3.12	Kemasan Plastik Jenis Kode Nomor 7	77
3.13	Yoghurt yang Dikemas Menggunakan Bahan Plastik	79
3.14	Label Pada Kemasan Pangan	80
5.1	Proses perencanaan strategis	212
5.2	Bagan Analisis SWOT	214
5.3	Empat dari bauran pemasaran	218
5.4	Tindakan pelanggan terhadap produk	224

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1	Tabel 1 Perkembangan Konsep Pemasaran	11
2	Pelaksanaan Aspek SDL Pada Wisata Petik Madu	209



# **BAB 1**

## **TEORI STRATEGI PEMASARAN**

### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi**

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud.

Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian lain mengatakan Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang terealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang diikuti oleh pelaksanaan (implementation)

#### **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan; tetapi apakah istilah

ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya yang mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk yang dapat dipasarkan.

Pemasaran (marketing) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.<sup>7</sup> Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Purwanto (2008), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan

pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Menurut Cravens (dalam Paul Fifield, 2007) strategi pemasaran adalah “Marketing strategy is a process of strategically analyzing environmental, competitive, and business factors affecting business unit and forecasting future end in business areas, of interest to the enterprise. Participating in setting business objectives and formulating corporate and business unit strategy. selecting target market strategies for the product–markets in each business units, establishing marketing objectives and developing, implementing, and managing program positioning strategies for rapid target market needs” Menurut Faxall (dalam Paul Fifield, 2007) strategi pemasaran adalah “Marketing strategy this section of marketing plan indicates how each element of the marketing mix and each subdivision of the element will be used to achieve marketing objectives. The detailed provisions of this part of the plan enable specific operations to be carried out by designated personnel in a definite time span”. Konsep ini dapat diterjemahkan yaitu strategi pemasaran bagian dari perencanaan pemasaran memberi indikasi tiap elemen dari



bauran pemasaran dan tiap sub bagiannya dipakai untuk mendapatkan objek pemasaran. Bagian yang mendetail dari perencanaan ini adalah untuk mengadakan kegiatan yang spesifik yang dilakukan oleh team pemasaran dalam waktu tertentu.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan disebuah perusahaan.<sup>10</sup> Strategi pemasaran harus didasarkan

atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, factor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Menurut Chandra (2002) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Disimpulkan dari definisi diatas pengertian

strategi pemasaran adalah proses strategis menganalisa lingkungan, kompetisi, dan faktor bisnis yang mempengaruhi lingkungan dan bentuk bisnis itu kedepannya, didalamnya terdapat juga proses pengambilan keputusan dengan melibatkan marketing mix untuk mencapai kondisi pasar yang diinginkan. Dalam pemasaran dikenal juga istilah strategi pemasaran pasar produk dan jasa yang disebut segmentasi pasar (segmenting), pasar sasaran (targeting) dan menentukan posisi pasar (positioning). Menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut William J. Stanton (2001) dalam buku Susanto, dkk (2003) pemasaran adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Peter Drucker didalam buku Kotler (2001) Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dari pengertian diatas strategi pemasaran di atas dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan usaha dalam menetapkan

tujuan operasional pemasaran untuk setiap sasaran yang telah di tetapkan, menentukan kebijakan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan, mendesain organisasi pemasaran, implementasi kegiatan yang dilaksanakan

## **B. Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat delapan langkah dalam melakukan perencanaan strategi dari manajemen perusahaan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Misi Usaha Setiap unit perlu mendefinisikan misi secara spesifik dalam lingkup misi perusahaan yang lebih luas.
- b. Analisa Lingkungan Eksternal (Analisa Peluang dan Ancaman) Sebelum unit usaha merumuskan pernyataan misinya, manajer unit akan mengetahuinya bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuannya.
- c. Analisa Lingkungan Internal (Analisa Kekuatan dan Kelemahan) Selain mengetahui peluang yang menarik dalam lingkungan, maka diperlukan juga untuk keahlian yang dibutuhkan untuk berhasil dalam peluang. Setiap unit usaha harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik.

- d. Perumusan sasaran Keseluruhan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dinamakan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Setelah perusahaan membuat analisa SWOT. Ia dapat mengembangkan sasaran spesifik untuk suatu periode perencanaan. Tahapan dari proses perencanaan strategis ini dinamakan perumusan sasaran. Manajer ini menggunakan istilah sasaran untuk mendeskripsikan tujuan-tujuan menjadi sasaran-sasaran yang terukur memudahkan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian manajemen.
- e. Perumusan Strategi Sasaran menunjukkan apa yang ingin dicapai suatu unit usaha, strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap usaha harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia.
- f. Perumusan Program Setelah program usaha mengembangkan strategi utamanya, unit usaha tersebut harus mengembangkan program penduduknya yang terinci. Jadi kalau unit usaha memutuskan untuk unggul dalam teknologi, unit usaha tersebut harus merencanakan program untuk memperkuat departemen itbangnya, mengumpulkan intelegensi teknologi, mengembangkan

produk mutakhir, melatih para staf teknis, membuat iklan untuk mengkomunikasikan keunggulan teknologinya dan sebagainya.

- g. Strategi yang jelas dan program pendukung yang matang mungkin tidak akan bermanfaat jika perusahaan gagal melaksanakannya dengan cermat.
- h. Umpan balik dan Pengendalian

Selama perusahaan melaksanakan strateginya, perusahaan perlu mengamati hasilnya dan memantau perkembangan baru di lingkungan internal dan eksternalnya. Beberapa lingkungan stabil dari tahun ke tahun. Yang lain perlahan-lahan berevolusi dengan cara yang tepat diperkirakan. Tetapi ada juga lingkungan yang mengalami perubahan besar yang cepat dan tidak dapat diramalkan. Perusahaan harus yakin satu hal yaitu lingkungan akan berubah.

### **C. Konsep Pemasaran**

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi

manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi.

## **1. Konsep Produksi**

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

### 1) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

### 2) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan

demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

- **Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak



terkait. Untuk lebih jelasnya dari penjelasan konsep pemasaran di atas, bisa dilihat di tabel sebagai berikut

**Tabel 1.1 Perkembangan Konsep Pemasaran**

<b>Konsep</b>	<b>Fokus</b>	<b>Anggapan</b>
Produksi	Produksi Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk.	Harga murah dan distribusi insentif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Inovasi produk	Karakteristik, kinerja dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan Pembelian promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
		Pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a) Segmentasi

Tjiptono (2014: 78) menyatakan Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono (2012: 297) segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogeny Jadi, segmenting pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok

pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Swastha (2008: 90) menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor Demografi, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor Sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

- 3) Faktor Psikologis/Psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
  - 4) Faktor Geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
  - 5) Tingkat penghasilan.
- b) Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau market targeting terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Menurut Tjiptono (2014: 86) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

- 1) Konsentrasi pada segmen tunggal (single segment concentration) Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.
- 2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*) Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada

salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

- 3) **Spesialisasi pasar (market specialization)** Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.
- 4) **Spesialisasi produk (product specialization)** Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.
- 5) **Jangkauan pemasaran penuh (full market coverage)** Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

### **c) Positioning**

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa,

sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya (Arif, 2012: 100). Product positioning merupakan suatu strategi menejemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan ntuk menentukan positioning perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. strategi penentuan posisi produk meliputi:

1) Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (positioning) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (positioning) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (positioning) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

4) Positioning menurut nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (positioning) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.



## **BAB 2**

### **SEGMENTASI, TARGETING DAN POSISIONING**

#### **A. Segmentasi**

Berbagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari, mulai dari variable internal sampai pada variable eksternal. Berbagai variable tersebut menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku.

## 1. Tingkat Segmentasi

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (niche) dan pemasaran individual.

- 1) Pemasaran Segmen Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam pasar restoran, dapat dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok pasar (segmen) : konsumen bakso, nugget, sosis, dan lain sebagainya.
- 2) Pemasaran Ceruk (Niche) Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi segmen menjadi sub-segmen atau dengan

menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen nugget sub segmen nugget mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen nugget yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk nugget. Produsen nugget yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini disebut dengan ceruk atau niche. Pasar segmen biasanya berukuran lebih besar sehingga mampu menarik banyak pesaing, sedangkan pasar ceruk berukuran kecil sehingga hanya menarik sedikit pesaing atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Pemasar ceruk biasanya mampu melayani konsumen mereka dengan sangat baik, sehingga konsumen yang ada memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk nilai kepuasan yang mereka terima. Dengan karakteristik yang demikian, pasar ceruk ini sangat diminati oleh produsen-produsen baru yang kurang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen-produsen besar yang telah memiliki market share yang besar dalam

pemasaran segmen. Upaya konfrontasi pasar ini sering disebut dengan istilah “griya melawan gorila”.

### 3) Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran secara individual atau pemasaran sesuai dengan pesanan (customized marketing). Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang barang cetakan, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Prinsip dalam pemasaran individual ini adalah pelanggan ingin mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk-produk yang mereka beli. Dalam pemasaran individual, pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam merancang produk yang akan mereka beli (konsumsi).

## 2. Prosedur Segmentasi

Konsep segmentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu segmentasi a-priori dan segmentasi post-hoc. Segmentasi a-priori adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah: segmentasi dengan pendekatan geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi post-hoc adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah konsumen datang, dilakukan survey dan pengumpulan data, kemudian dilakukan

pengolahan data. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat menunjukkan dan mengelompokkan konsumen - konsumen yang ada. Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam melakukan identifikasi segmen utama suatu pasar, namun dapat dilakukan suatu pendekatan umum yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan riset pemasaran.

- 1) Tahap Survei Survei dilakukan dengan metode wawancara dalam rangka mencari penjelasan dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai: - Atribut dan peringkat kepentingan mereka - Kesadaran merek dan peringkat merek - Pola-pola pemakaian produk - Sikap terhadap kategori produk - Demografis, geografis dan psikografis responden
- 2) Tahap Analisis Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variable yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.
- 3) Tahap Pembentukan Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat

diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya. Misalnya pada pasar kuliner, terdapat empat segmen yaitu: orang yang memiliki keterbatasan waktu, orang yang mengutamakan kuantitas tanpa peduli kualitas makanan, orang yang perhatian terhadap kesehatan dan gizi makanan, orang peduli terhadap kesehatan makan dan kenyamanan tempat. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena perilaku konsumen cenderung berubah.

### **3. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, perlu diperhatikan variable segmentasi pasar utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum dan massal sampai kepada yang lebih spesifik. Segmentasi geografis harus menjawab “where” atau dimanakah tempat konsumen berada? Segmentasi demografis menjawab pertanyaan “who” atau siapakah mereka? Selanjutnya segmentasi psikografis menanyakan tentang “why” atau mengapa mereka dibedakan? Sedangkan segmentasi perilaku menjawab tentang “who” atau bagaimana perilaku mereka? Bahkan, apabila kita mengacu kepada pemasaran individual, maka dasar segmentasi pasar

yang ditanyakan adalah “which one” atau siapakah individu tersebut?

1) Segmentasi Demografis Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan atas dasar variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variable-variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variable yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam factor-faktor non demografis (misal: jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

2) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok

demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

### 3) Segmentasi Prilaku

Dalam segmentasi prilaku, pembeli dibagi-bagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variable prilaku: kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

### 4. Segmentasi Multi Atribut (Geocustering)

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variable dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik. Perkembangan yang paling menjanjikan dalam segmentasi multi atribut dinamakan geocustering. Geocustering menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.



#### **4. Persyaratan Segmnetasi yang Efektif**

Agar segmnetasi yang dilakukan dapat diterapkan secara efektif, maka segmen-segmen pasar tersebut haruslah memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:

1. Dapat diukur: ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur
2. Besar: segmen cukup besr dan /ataumenguntungkan untuk dilayani
3. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dikelompokkan dan memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda
5. Dapat diambil tindakan : program-program yang efektif dapat dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

#### **B. Targeting**

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk ekemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Dalam mebidik konsumen, Pemasar harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder (Kasali, 1998).

- 1) Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Masa Depan  
Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Pasar masa depan adalah pasar tiga – lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.
- 2) Pasar Sasaran Primer dan Sekunder  
Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang serikali dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Walaupun demikian, pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena:
  - 1) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin bukan sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum cukup kuat, namun nantinya pasar sekunder ini memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pasar primer.
  - 2) Konsumen mengkonsumsi dalam jumlah yang sedikit, namun memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.

- 3) Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya, pasar sasaran memiliki heavy user. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen promoter ini, melainkan terdiri dari berbagai subset pasar pasar sekunder yang semuanya pemakai ringan.
- 4) Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi influencer, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk ini.

### **1. Mengevaluasi Segmen Pasar**

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumberdaya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah, dan lain-lain. Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan, jika segmen tersebut sesuai dengan keahlian dan sumber daya

yang dimiliki untuk mampu memenangkan pasar dalam segmen tersebut. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau dua kompetensi yang dibutuhkan dan tidak berada dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun bahkan jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu mengembangkan beberapa keunggulan superior. Ia harus memasuki segmen pasar di mana ia mampu menawarkan sesuatu yang superior.

## **2. Memilih Segmen Pasar**

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan penentuan pasar sasaran dapat dilakukan dalam suatu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Responsif. Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus diawali dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen menanggung resiko yang besar.
- 2) Potensi Penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi,

tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

- 3) Pertumbuhan yang memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya tumbuh dengan cepat untuk mencapai titik pendewasaannya.
- 4) Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Penentuan Pasar Sasaran Segmen Tunggal Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu perusahaan untuk memfokuskan usahanya pada suatu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dengan segmen ganda secara bersamaan. Kerugian target segmen tunggal adalah adanya ketergantungan pada suatu kelompok konsumen. Seringkali daya tarik pasar dan persaingan bervariasi dalam segmen pasar. Penentuan target segmen tunggal harus berusaha mencapai segmen yang memiliki daya tarik

dan peluang yang menguntungkan bagi organisasi dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu mendominasi segmen tersebut.

Penentuan Pasar Sasaran Selektif Strategi ini lebih luas dibandingkan dengan segmen tunggal, termasuk dalam penetapan beberapa sasarannya. Sasaran ganda memperbanyak peluang pasar dan menghilangkan ketergantungan pada target segmen tunggal. Penentuan pasar sasaran selektif merupakan strategi yang menarik pada saat beberapa komponen strategi penentuan posisi dapat digunakan untuk menentukan pasar sasaran yang melebihi segmen tunggal. Kelebihan penentuan pasar sasaran selektif adalah:

- a) Sumberdaya yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan penentuan pasar sasaran ekstensif
- b) Membangun keunggulan bersaing dengan spesialisasi
- c) Terdapat peluang untuk menentukan target pembeli yang meyakinkan.
- d) Kelemahan penentuan pasar sasaran selektif adalah: -  
Mudah diserang oleh perusahaan besar dan pesaing  
Sangat dipengaruhi oleh perubahan permintaan dalam segmen pasar  
Penentuan Pasar Sasaran Ekstensif  
Perusahaan memutuskan beraada pada semua atau

kebanyakan pembeli di pasar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat berada pada posisi pasar yang dominan. Pada saat tujuan ini tercapai, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli dalam pasar memerlukan strategi penentuan pasar sasaran yang ekstensif. Kelebihan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah:

- 1) Terdapat peluang untuk mengembangkan posisi pasar yang kuat
- 2) Peluang utama adalah memperluas penjualan
- 3) Pengetahuan pasar ekstensif adalah berhubungan dengan luasnya lingkup pasar. Kelemahan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah:
- 4) Perlu adanya sumberdaya yang lebih banyak serta keterampilan dalam pemasaran
- 5) Adanya kompleksitas dalam pemilihan strategi portofolio segmen yang menguntungkan
- 6) Kemungkinan adanya pengurangan keunggulan bersaing karena keterlibatan pasar.

### **C. Positioning**

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (positioning) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar

menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasaran. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.

#### Atribut Diferensiasi Utama

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaiannya) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.



## 1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Diujung yang sama kita menemukan suatu produk yang sangat terstandarisasi dimana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi seperti ayam, telur atau susu, sedangkan di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti pakaian atau barang elektronik. Perbedaan produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keterandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

- 1) Keistimewaan (feature): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- 2) Kualitas kinerja (performans quality): mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- 3) Kualitas kesesuaian (conformance quality): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 4) Daya tahan (durability): suatu ukuran usai produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 5) Mudah diperbaiki (repairability) : ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal
- 6) Gaya (style): menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- 7) Rancangan (design): totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam hal

kebutuhan pelanggan. Diferensiasi Pelayanan Selain mediferensiasikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan seringkali terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas serta nilai suatu produk. Perbedaan pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

- 1) Kemudahan pemesanan (ordering ease) : mengacu kepada seberapa mudah pelanggan melakukan pemesanan produk perusahaan.
- 2) Pengiriman (delivery): mengacu kepada seberapa baik produk sampai ke tangan konsumen.
- 3) Pemasangan (inatallation) : mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi dengan baik pada lokasi yang telah direncanakan pelanggan.
- 4) Pelatihan pelanggan (customer training): mengacu kepada pelatihan para pelanggan (pegawai pelanggan) dalam menggunakan produk secara tepat dan efisien.

- 5) Konsultasi pelanggan (customer consulting): mengacu kepada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli baik secara gratis atau dengan bayaran.
- 6) Pemeliharaan dan perbaikan (maintenance and repair): merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

## **2. Diferensiasi Personal**

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan mampu berkomunikasi dengan baik.

- 1) Kemampuan: para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
- 2) Kesopanan: para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian terhadap pelanggannya
- 3) Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya
- 4) Cepat tanggap: para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- 5) Komunikasi: para pegawai mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan jelas.

### **3. Diferensiasi Citra**

Bahkan dalam penawaran bersaing yang terlihat sama, pembeli mungkin memiliki tanggapan yang berbeda pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan produk yang lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai; menyampaikn pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing; mengirimkan kekuatan emosional sehingga mamampu membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama pada umumnya adalah lambing/logo, media tertulis atau audio visual, suasana dan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan.

### **4. Konsep Penentuan Posisi**

Konsep positioning harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, namuan konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya. Pada zaman sebelum ada persaingan, konsumen sudah memiliki merk tersendiri dalam benaknya, yang otomatis teringat saat menyebutkan suatu produk

tertentu. Misalnya: pastagigi (ODOL), sabun colek (WINGS), sabun cuci (RINSO), sepeda motor (HONDA), minyak goreng (BIMOLI) dan lain sebagainya. Namun kondisi persaingan yang chaos/kacau seperti ini, apa yang dihadapi konsumen? Konsumen menghadapi pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merk dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya, sehingga seringkali membuat konsumen menjadi bingung dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menentukan pembelian. Terdapat tiga konsep dalam penentuan posisi produk, yaitu:

- 1) Konsep fungsional. Produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh: shampoo clear (mencegah timbulnya ketombe), sabun cuci sunlight (pembersih lemak yang efektif)
- 2) Konsep simbolis. Berhubungan dengan keadaan internal produk yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanekaragaman sebuah kelompok, dan identifikasi ego. Misalnya: mobil lamborghini (kemapanan), i-phone (gaya hidup), sturbuckcoffe (pergaulan).
- 3) Konsep eksperiensial. Digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keaneka ragaman dan/atau gorongan kognitif. Misalnya: Hypermart atau Carrefour menekankan pada pengalaman belanja

konsumen yang menyenangkan, Airasia menekankan pada penerbangan murah.

## **5. Strategi Penentuan Posisi**

Kita telah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Akan tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda. perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan produknya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting. Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- 2) Unik. Perusahaan tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan lain, atau perusahaan mampu menawarkan perbedaan yang lebih spesifik dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.
- 3) Unggul. Perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain yang menggunakan cara yang sama. -

Dapat dikomunikasikan. Perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.

- 4) Mendahului. Perbedaan tersebut diperkenalkan pertamakali oleh perusahaan, dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang lainnya.
- 5) Terjangkau. Pembeli mampu membayar untuk perbedaan tersebut.
- 6) Menguntungkan. Perusahaan akan meningkatkan laba yang diperoleh dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan, seperti:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut.

Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti: ukuran, lama keberadaannya, dan lain sebagainya. Contoh: Charoen pokphand menekankan pada mutu produk, mammas menekankan pada taste (rasa), Jamu nyonya meneer menekankan pada waktu: sejak 1919.

- 2) Penentuan posisi menurut manfaat.

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dengan suatu manfaat tertentu. Contoh: Tripicana Slim merupakan produk makanan diet (low fat ), dan Promil merupakan produk makanan untuk ibu hamil. - Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk

sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Misalnya: Susu zee adalah susu yang diperuntukan bagi pertumbuhan anak, dikelompokkan lagi menjadi zee kidz (bagi anak usia 5-8 tahun), zee tween (anak usia 9-12 tahun), zee teen girls (bagi remaja putri usia < 19 tahun).

- 3) Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya: McDonald adalah restaurant cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.
- 4) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contoh: Tropicana slim memposisikan diri sebagai merek yang lebih baik dari produk lainnya dengan menjamin kesehatan produk, low fat dan non cholesterol, dove memposisikan diri sebagai sabun pelembab dan pelembut kulit lebih dari sekedar sabun mandi.
- 5) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contoh: Molto pelembut dan pengharum pakaian, pepsodent gigi putih cemerlang.
- 6) Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan sebagai pemberi nilai terbaik. Misalnya: Pembasmi nyamuk HIT menawarkan kualitas yang baik dengan harga murah.



## **BAB 3**

### **BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : Product, Price. Place, dan Promotion (Gambar 3.1.). Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatankegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix.

#### **A. Strategi Produk**

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar



Gambar 3.1 Marketing Mix

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk seperti pada Gambar dibawah ini . Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

- 1) Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya: seorang konsumen oleh-oleh khas daerah (makanan) membeli “makanan khas daerah dan mudah dibawa”, konsumen mercy membeli “kenyamanan dan prestise” . Maka produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat, sehingga selalu berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumennya
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik/produk dasar (basic

product). Jadi oleh-oleh khas daerah harus mencakup: rasa, kualitas dan kebersihannya.

- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Contohnya : ketika konsumen membeli produk oleh-oleh khas daerah menginginkan kemasan yang lebih bagus, bantuan pengepakan, dan lain sebagainya.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/produk pelengkap (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Contoh: produsen oleh-oleh khas daerah dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan service tambahan seperti: jasa pengiriman barang.
- 5) Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan – perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Contoh: kemunculan online shop dimana pelanggan bisa memesan produk yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah menunjukkan adanya transformasi inovatif dari

perusahaan-perusahaan tradisional lebih lebih di era Pandemi Covid 19.



Gambar 3.2 Lima Tingkatan Produk

## 1. Strategi Produk Baru

Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria produk baru disini adalah:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantinya sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.

- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
- c. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis “Polaroid” (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya penelitiannya. Pengalaman-pengalaman ini telah dialami oleh perusahaan-perusahaan seperti Toyota, Chase Membuatkan Bank dan sebagainya.

Menurut Cooper (2001), dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (new product lines) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (improvements in revisions to existing products). Produk yang baru bagi dunia (new products to the world) dan lini produk baru bagi perusahaan (new product lines) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Perkembangan produk baru diawali dengan :

- **Screening of idea**, yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
- **Business analysis** (analisis bisnis), merupakan analisis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
- **Technical development** (teknik pengembangan bisnis), suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah di rancang agar sesuai dgn harapan.
- **Test marketing or other research** (test cara penelitian penjualan), untuk melihat pasar-pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, tahap ini dapat dikatakan tahap pengujian yang diantaranya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, dan operasi pabrik percontohan. Rangkaian pengembangan produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah

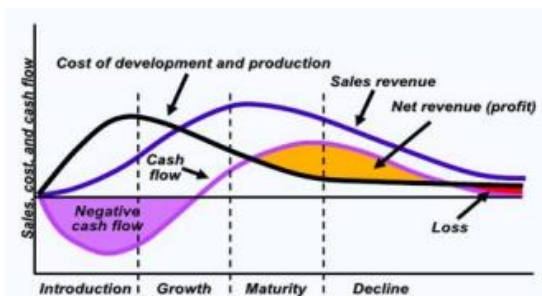
disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik.

Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkutan-paut dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

## **2. Strategi Produk yang Sudah Ada**

Ada Analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan criteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencangkup faktor finansial maupun non finansial. Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternative strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*). Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang terdiri dari: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada masing-masing tahap memiliki karakter

(penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda (Gambar 5.3). Pada dasarnya daur hidup produk untuk masing-masing jenis produk tidak sama bentuknya, demikian juga jangka waktu masing-masing tahapnya. Dengan memahami berbagai karakter dan perilaku produk pada masing-masing tahap dapat disusun tujuan pemasaran dan cara pencapaian tujuan pencapaian tujuan tersebut tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemunduran.



Gambar 3.3 Product Life Cycle

Untuk menyusun menyusun strategi yang efektif tiap-tiap tahap, perlu dipahami terlebih dahulu tiap-tiap karakter masing-masing. Dengan pemahaman tersebut akan dapat ditentukan tujuan maupun strategi pemasaran yang diharapkan. Ilustrasi strategi produk pada masing-masing tahap daur hidup produk dapat dilihat pada Gambar 3.4



	Pengembangan Merk	Penguatan Merk	Penetapan Kembali Merek Produk	Modifikasi Merk Produk
Tujuan	Meraih Posisi Pasar	Memperluas Target Pasar	Mencari Segmen Pasar Baru	Persiapan Reentry
Strategi Produk	Kualitas Produk	Identifikasi Kelemahan	Menyesuaikan Atribut Produk	Modifikasi Feature Produk
Strategi Promosi	Kesadaran Merk	Penyebaran Informasi	Diferensiasi	Penyesuaian dengan Perubahan
Strategi Distribusi	Jaringan Distribusi	Memperkuat Jaringan	Memelihara Jaringan	Reorientasi Saluran Distribusi
Strategi Harga	Skimming/Penefasi	Mengikuti Pesaing	Diskon	Stabilitas Harga

Gambar 3.4 Strategi Pada Masing-masing Tahap Daurl Hidup Produk

### 2.1. Strategi Pemasaran Pada Tahap Perkenalan Pasar

Pada tahap introduksi atau perkenalan pasar tujuan utama yang ingin dicapai dalam penerapan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk. Strategi produk akan diarahkan untuk meyakinkan bahwa standar kualitas produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen. Dalam bidang promosi, tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek produk (brand awareness). Ini berarti pemasar harus mampu menyediakan produk pada jangkauan wilayah yang dilayani; pembentukan jaringan distribusi yang kuat akan sangat mendukung bagi penciptaan kesadaran produk bagi konsumen. Strategi harga yang dipergunakan pada tahap introduksi adalah strategi penetrasi (penetration strategy) yaitu strategi harga murah

yang berarti di bawah harga pesaing atau strategi melambung atau strategi harga di atas harga yang ditetapkan pesaing (*skimming strategy*) untuk membangun image dan menarik konsumen pada segmen tertentu. Strategi penetrasi pasar ditempuh apabila perusahaan menghadapi situasi permintaan yang elastisitas dan persaingan yang tajam. Dalam kondisi seperti ini, maka penerapan harga di bawah harga pesaing diharapkan dapat menarik konsumen pada tahap awal, kecuali kalau memang produk yang dihasilkan mempunyai keunikan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kalau keunikan produk dimiliki oleh produk perusahaan, maka strategi melambung dapat dipergunakan; dengan asumsi bahwa permintaan yang dihadapi bersifat inelastic

## **2.2 Strategi Pemasaran Pada Tahap Pertumbuhan**

Dalam tahap pertumbuhan tujuan utama dari strategi merek adalah untuk memperoleh loyalitas di antara pelanggan yang telah mencoba menggunakan merek produk perusahaan. Kebijakan produk kemudian diarahkan untuk mengidentifikasi beberapa kekurangan pada produk menurut pandangan konsumen; dan berupaya semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa perubahan dalam strategi pemasaran dapat

dimungkinkan dalam tahap pertumbuhan ini. Dalam pengiklanan misalnya, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk "mendidik" konsumen atau inenjelaskan konsumen tentang manfaat produk. Jadi, pengiklanan kini tidak terbatas lagi hanya pada upaya membentuk pemahaman konsumen terhadap merek produk saja.

### **2.3 Strategi Pemasaran Pada Tahap Kedewasaan**

Penjualan pada tahap kedewasaan mulai menurun karena adanya bentuk pesaing yang tajam, keusangan teknologi yang dipergunakan, atau mungkin juga perubahan permintaan dan selera konsumen. Strategi pemasaran yang umum dipergunakan dalam tahap kedewasaan ini adalah revitalisasi produk yang ada untuk kemudian menempatkan produk kembali dalam peta persaingan (brand repositioning). Dalam strategi revitalisasi dapat terjadi perusahaan harus melakukan reorientasi terhadap segmen dan target pasar yang akan dilayani di masa datang.

Lebih dari itu, karena bentuk persaingan yang dihadapi, maka pada tahap kedewasaan semacam ini perusahaan menghadapi kesulitan untuk menciptakan keunikan produk di pasar. Sebagai akibatnya, pemasar harus bertumpu pada pengiklanan untuk meyakinkan posisi produk di pasar. Pengiklanan akan beralih dari upaya menyajikan informasi menuju pada bentuk kreasi imajiner yang mampu

membedakan merek produk perusahaan dengan merek produk pesaing. Biasanya, dalam tahap kedewasaan perubahan dalam bentuk produk hanya sedikit dilakukan.

#### **2.4 Strategi Pemasaran Pada Tahap Penurunan**

Ketika penjualan perusahaan dan penjualan industri mulai mengalami penurunan yang terus menerus, maka perusahaan harus mengambil tindakan dengan cara merancang kembali produk dalam waktu singkat atau mungkin juga justru menarik produk dari pasar. Strategi penarikan produk dari pasar (*harvesting strategy*) dapat dilakukan apabila penerimaan penjualan lebih kecil dibanding dengan biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan. Apabila strategi yang ditempuh adalah dengan modifikasi produk, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam tahap penurunan penjualan adalah melakukan reintroduksi merek produk. Ini berarti bahwa perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk dengan menggunakan formulasi pemasaran yang baru. Dengan demikian, produk diperlakukan seperti halnya produk baru kembali. Tujuan utama pengiklanan dalam hal ini adalah untuk mendidik konsumen atas perbaikan produk yang telah dilakukan perusahaan. Distributor kemudian harus diyakinkan bahwa mereka memiliki persediaan produk memadai. Bentuk-

bentuk promosi penjualan yang lain dapat dipergunakan kembali untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan dengan "wajah" baru.

Strategi Merek Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat.

Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Produsen mempunyai empat pilihan sponsor merek yaitu produsen bisa meluncurkan merek produsen (atau merek nasional), menjual kepada penjual perantara yang

menggunakan merek pribadi, memasarkan merek berlisensi, atau menggabungkan kekuatan lain untuk co-branding produk. Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek, atau merek baru. Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat.

Positioning merek harus terus dikomunikasikan dengan konsumen. Iklan bisa membantu. Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas. Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya. Oleh karena itu, pengelolaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek. Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelolah merek utama mereka. Perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala. Merek mungkin harus direposisi jika ada perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas,

tetapi merek lebih dari sekedar simbol, karena memiliki enam tingkatan pengertian:

- 1) Atribut. Merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu. Mercedes benz menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
- 2) Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya: atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
- 3) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, mercedes juga berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
- 4) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
- 6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebuah

identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Terdapat beberapa pilihan strategi dalam pemberian merek, yaitu:

- a) Tanpa identitas merek (no brand identity). Tidak adanya biaya dan keahlian pemasaran membuat suatu perusahaan kecil sulit untuk membangun kesadaran pembeli, sehingga tergantung pada wholesaler atau retailers agar pembeli dapat membeli produknya. Pembeli mengasosiasikan produk tanpa merek tersebut dengan distributor yang menyalurkannya. Produsen produk tanpa merek akan menitikberatkan pemasarannya kepada distributor dan pengecer dibandingkan kepada konsumen. Namun seharusnya sekecil atau sesederhana apapun suatu produk hendaknya memiliki merek untuk memudahkan pembelian kembali yang berkesinambungan. Pengalaman yang memuaskan dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu membangun reputasi merek di mata konsumen.
- b) Pemberian merek sendiri (privat branding). Pengecer dengan nama yang sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk menggunakan namanya sebagai merek produk yang



dihasilkan oleh produsen. Keuntungan yang diperoleh oleh produsen adalah mengurangi biaya pemasaran untuk konsumen, namun produsen menjadi tergantung pada pengecer tersebut. Sedangkan pengecer menggunakan merek pribadi untuk membangun loyalitas took

- c) Pemberian merek perusahaan (corporate branding). Strategi ini membangun identitas merek dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.
- d) Pemberian merek lini produk (product line branding). Strategi ini menempatkan nama produk dengan suatu lini produk yang berkaitan. Keuntungannya adalah lebih terfokus dibandingkan dengan merek perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya karena promosi dilakukan untuk seluruh lini produk, bukannya masing-masing produk.
- e) Pemberian merek khusus (specific product branding). Strategi pemberian merek pada produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang khusus dan memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk

sejenis lainnya, misalnya: susu nutrilon royal gold, telur organik, probio chicken, dan lain sebagainya.

f) Kombinasi merek (combination branding). Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek. Contohnya adalah merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek lini produk. Kemasan Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin untuk pemasaran jika fungsi kemasan menampilkan sejumlah faktor penting seperti:

- 1) Faktor pengaman. Melindungi produk dari berbagai kemungkinan penyebab timbulnya kerusakan produk
- 2) Faktor ekonomi. Memperhitungkan biaya produksi yang efisien termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
- 3) Faktor pendistribusian. Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Kemudahan penyimpanan dan pemajangan juga perlu diperhatikan.

- 4) Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.
- 5) Faktor ergonomi. Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka atau mudah diambil isisnya.
- 6) Faktor estetika. Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk dan sebagainya.
- 7) Faktor identitas. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lainnya, yaitu memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya.
- 8) Faktor Keamanan Bahan Kemasan. Kemasan produk pangan yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut: tidak beracun, kedap air, kedap udara, anti mikroba, mudah dibuka dan ditutup, mudah dibuang, tidak merusak lingkungan, memenuhi kebutuhan ukuran, bentuk, dan berat, serta cocok dengan produk pangan yang dikemas. Terdapat tiga jenis bahan yang sering digunakan sebagai pengemas produk pangan, yaitu: kertas, gelas, dan plastik. Plastik merupakan salah satu bahan kemasan yang umum digunakan pada produk

pangan. Namun demikian, tidak semua kemasan plastik aman digunakan sebagai bahan pengemas produk pangan. Kode bahan plastik serta keamanan penggunaannya dapat dilihat pada Gambar dibawah ini

PLASTIC RESIN CODES						
1	2	3	4	5	6	7
PETE	HDPE	V	LDPE	PP	PS	OTHER
<b>Polyethylene Terephthalate</b> soda bottles water bottles shampoo bottles household bottles pencil barrels, jars	<b>High Density Polyethylene</b> milk, water and juice jugs detergent bottles detergent tubs grocery bags	<b>Vinyl</b> floor, wall, ceiling shower linings	<b>Low Density Polyethylene</b> bread bags frozen food bags sandwich bags detergent bottles detergent tubs	<b>Polypropylene</b> ketchup bottles frozen food bags margarine tubs margarine tubs	<b>Polystyrene</b> meat trays egg cartons cups and plates	<b>Other</b> ketchup 1 & 2 liter water bottles some juice bottles

Gambar 3.5 Kode Bahan Penggunaan Kemasan Plastik

Bahan plastik banyak digunakan sebagai pengemas produk pangan karena kemasan plastik sangat praktis bentuk pangan yang dikemas; berbobot ringan; tidak mudah pecah; bersifat transparan/tembus pandang, mudah diberi label dan dibuat dalam aneka warna, dapat diproduksi secara massal, harga relatif murah dan terdapat berbagai jenis pilihan bahan dasar plastik. Namun disamping keunggulan tersebut, terdapat beberapa kelemahan dari bahan kemasan plastik,yaitu:

- 1) Beberapa jenis kemasan plastik tidak tahan panas
- 2) Beberapa jenis kemasan plastik membutuhkan waktu puluhan bahkan ratusan tahun untuk bisa terurai secara alami (non-biodegradable)

3) Jika tidak digunakan sesuai fungsinya, bahan-bahan kimia yang terkandung dalam kemasan plastik dapat membahayakan kesehatan konsumen

Terdapat tujuh jenis plastik yang biasa digunakan sebagai bahan pengemas dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

a. PET (Polyethylene Terephthalate) Adalah salah satu jenis plastik yang paling sering digunakan dalam produk makanan dan minuman. Umumnya PET ditemukan pada sebagian besar botol air mineral. Hal ini dimaksudkan untuk aplikasi penggunaan tunggal; penggunaan berulang meningkatkan risiko pencucian dan pertumbuhan bakteri. Produk yang terbuat dari plastik PET wajib didaur ulang tapi tidak digunakan berulang (Gambar 3.6)



Gambar 3.6 Kemasan Plastik Jenis PET

b. HDPE (HighDensity Polyethylene) Adalah plastik kaku yang digunakan untuk membuat botol susu, deterjen dan minyak botol, mainan, dan beberapa kantong plastik.

Plastik HDPE adalah plastik yang paling sering didaur ulang dan dianggap sebagai salah satu bentuk plastik yang paling aman. Produk yang terbuat dari HDPE yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang (Gambar 3.7)



Gambar 3.7 Kemasan Plastik Jenis HDPE

c. .PVC (Polyvinyl Chloride)

Adalah plastik yang mudah dibentuk, digunakan untuk membuat pembungkus makanan, botol minyak goreng, balon air, dan mainan anak-anak. PVC bisa jugadigunakan sebagai bahan pelindung kabel, dan pipa plastik. Karena PVC relatif tahan terhadap sinar matahari dan cuaca, PCV juga digunakan untuk membuat bingkai jendela, selang, bedeng dan teralis. PVC mengandung komponen berbahaya sehingga penggunaannya dapat diaplikasikan dengan benar agar tidak memperburuk kesehatan (Gambar 3.8)



Gambar 3.8 Kemasan Plastik Jenis PVC

- d. LDPE (LowDensity Polyethylene LDPE sering ditemukan pada kantong kresek, botol yang bisa diperas, dan jenis kantong plastik yang digunakan untuk paket roti. Plastik kantong belanja yang digunakan di sebagian besar tokotoko saat ini dibuat dengan menggunakan plastik LDPE. Beberapa pakaian dan furnitur juga menggunakan jenis plastik ini. LDPE dianggap kurang beracun dari plastik lainnya, dan relatif aman untuk digunakan (Gambar 3.9)



Gambar 3.9 Kemasan Plastik Jenis LDPE

e. PP (Polypropylene) Polypropylene adalah plastik yang tangguh dan ringan, dan memiliki kualitas tahan panas yang sangat baik. Berfungsi sebagai

penghalang terhadap kelembaban, minyak dan bahan kimia. Ketika anda mencoba untuk membuka lapisan plastik tipis dalam kotak sereal, itu adalah polypropylene. Hal ini membuat sereal anda kering dan segar. PP juga biasa digunakan untuk ember, botol plastik, margarin dan kontainer yogurt, tas keripik kentang, sedotan, pita dan tali. PP dianggap aman



untuk digunakan kembali dan merupakan jenis plastik terbaik untuk kebutuhan dapur (Gambar 3.10)



Gambar 3.10 Kemasan Plastik Jenis PP

- f. PS (Polystyrene) Plastik jenis Polystyrene memiliki ciri kaku, getas, buram, terpengaruh lemak dan pelarut, mudah dibentuk dan melunak pada suhu 95 derajat celcius. Sterofoam memang bahaya, terlebih jika terpapar suhu panas karena bahan kimia berbahayanya mudah bermigrasi ke makanan dan ini sulit diolah oleh lingkungan jadi disarankan perhatikan lagi penggunaannya (Gambar 3.11)



Gambar 3.11 Kemasan Plastik Jenis PS

- g. Plastik Lainnya (BPA, Polycarbonate, dan LEXAN) Ditandai dengan logo segitiga bernomor 7 pada kemasan yang biasanya berjenis polikarbonat (PC) dengan ciri tidak mudah pecah, ringan, jernih, secara termal sangat stabil. PC biasanya digunakan untuk galon air mineral 19 liter, botol air minum, dan botol susu bayi. Kode plastik #7 dapat ditemukan juga pada suku cadang mobil, alat-alat rumah tangga, komputer, alat-alat elektronik, dan plastik kemasan (Gambar 3.12)



Gambar 3.12 Kemasan Plastik Jenis Kode Nomor 7

Terdapat banyak varian jenis plastik dengan fungsi yang berbeda-beda. Untuk memudahkan pemilihan jenis kemasan plastik yang aman digunakan sebagai pengemas produk pangan, maka produsen telah melengkapi kemasan plastic dengan logo/tulisan sebagai berikut:

- a. Simbol gelas dan garpu
- b. Tulisan food grade
- c. Tulisan approved by FDA Beberapa contoh penggunaan kemasan plastik pada produk yoghurt hasil kreativitas

mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana dapat dilihat pada Gambar 3.13.



Gambar 3.13 Yoghurt yang Dikemas Menggunakan Bahan Plastik

Pelabelan Setiap produk pangan yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai spesifikasi produk. Informasi produk ini pada umumnya dicantumkan pada label produk. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan tentang produk, dan mempromosikan produk. Menurut peraturan pemerintah RI No 69 tahun 1999 label produk pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai produk

pangan baik yang berbentuk gambar, tulisan ataupun kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau bagian dari pengemasan produk. Label suatu produk seharusnya mengandung informasi sebagai berikut (Gambar 3.14):

1. Nama produk
2. Tanggal produksi dan kadaluarsa
3. Daftar bahan yang digunakan
4. Berat bersih
5. Nama dan alamat produsen atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
6. Sertifikasi/nomor pendaftaran
7. Hal-hal istimewa yang menjadikan produk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Misal:



Gambar 3.14. Label Pada Kemasan Pangan

## **B. Strategi Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (marketing exchange). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (consumer cost), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (marketing exchange), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

## **1. Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon

pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

Analisa Situasi Penetapan Harga Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

- a. Kepekaan pasar produk terhadap harga. Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
- b. Penentuan biaya produk. Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:
  - 1) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
  - 2) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya. Analisis



keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.

3) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.

c. Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.

## **2. Analisis persaingan.**

Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga. Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika. Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika

yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

1. Penentuan Strategi Penetapan Harga Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

- 1) Penentuan harga mark-up. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk.
- 2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (return target pricing). Metode penentuan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (Return on investment) yang diinginkan
- 3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

- 4) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2. Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan

penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain. Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

- 1) Diskon dan potongan harga Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.
  - Diskon tunai. Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
  - Diskon kuantitas. Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
  - Diskon fungsional. Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.

- Diskon musiman. Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (high session).
  - Potongan. Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.
- a. Penetapan harga promosi Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:
- *Lost leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli. *Special event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
  - *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
  - *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
  - *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.

- Diskon psikologis. Yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.
3. Penetapan harga diskriminasi Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:
- Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.
  - Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.
  - Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
  - Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

- Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti: musim, hari, atau jam.

### **C. Strategi 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 melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. 2). Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (middleman) dan saluran distribusi (distribution channel) untuk menawarkan produknya ke pasar.

- a. Perantara Pemasaran Yang dimaksudkan dengan perantara pemasaran adalah orang atau perusahaan

yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen, baik konsumen akhir ataupun konsumen industrial. Secara umum perantara terbagi atas:

- a) Merchan middleman. Adalah perantara yang memiliki barang dengan dengan cara membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali. Contoh: wholesaler(disebut juga distributor atau jobber) dan retailer.
- b) Agent middlemen atau broker. Adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas anam produsen. Perantara pemasaran dibutuhkan karenta adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen, seperti:
- c) Geograhycal gap. Yaitu kesenjangan yang disebabkan karena lokasi produksi yang terpusat, sedangkan lokasi konsumen tersebar.
- d) Time gap. Yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, semnetara produksi berlangsung terus menerus.
- e) Quantity gap. Yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diperoduksi secara ekonomis oleh



produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.

- b. Assortment gap. Yaitu situasi dimana umumnya produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen membutuhkan produk yang beraneka ragam.
- c. Communication and information gap. Yaitu gap yang disebabkan oleh ketidak tahuan konsumen tentang sumber-sumber produksi produk yang diinginkan, sedangkan produsen juga tidak tahu dimana/siapa konsumen potensialnya. Untuk mengatasi masalah-masalah pemasaran tersebut, pemasar membutuhkan perantara untuk melakukan penyesuaian – penyesuaian yang meliputi empat tugas pokok,yaitu:
  - Accumulating. Adalah aktifitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
  - Bulk-breaking. Adalah aktivitas membagi produk berbagai produsen ke dalam kuantitas yang lebih kecil sesuai dengan yang diminta konsumen.
  - Sorting. Adalah aktifitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogeny dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat-tingkat kualitas tertentu.

- Assorting. Adalah menjual berbagai macam lini produk secara bersama-sama. Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan luasan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

Saluran Distribusi Saluran distribusi (distribution channel) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemilihan strategi saluran, perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Tipe saluran. Terdapat dua tipe saluran distribusi, yaitu:
  - Saluran konvensional. Adalah suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran. Saluran sistem pemasaran vertikal. Adalah jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat, yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal. Terdapat tiga tipe pemasaran vertikal, yaitu: kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

- 2) Intensitas Distribusi. Dalam intensitas distribusi, perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu: - Distribusi eksklusif. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Strategi ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual. - Distribusi selektif. Mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor. - Distribusi intensif. Dalam strategi ini produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Strategi ini penting diterapkan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi.
- 3) Bentuk saluran. Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Untuk menentukan panjangnya suatu saluran, maka jumlah tingkat perantara dapat digunakan sebagai

pengukur. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung), terdiri dari sutau perusahaan manufaktur yang menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer, dan seterusnya. Selain itu, terdapat ebberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu: - Pertimbangan pengguna akhir - Karakteristik produk - Kemampuan dan sumberdaya pabrikan - Fungsi-fungsi yang disyaratkan - Kesiediaan dan keterampilan para perantara.

#### **D. Strategi Promosi**

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (target audiences) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and publicrelation), dan pemasaran langsung (direct marketing) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang

penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).
- 2) Mengumpulkan informasi (*gathering information*) Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu
- 3) Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*) Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup
- 4) Kepuasan membeli (*decision to purchase*) Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry. Peragaan dalam toko ritail

dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.

- 5) Penggunaan produk (product use) Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

1. Periklanan (advertising).

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau missal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (low cost per exposure), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (control of exposure), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya

tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Dalam membuat suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang dikenal dengan 5M: - Mission (Misi):

- 1) apakah tujuan periklanan
  - 2) Money (Uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
  - 3) Message (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
  - 4) Media (media): Media apa yang akan digunakan?
  - 5) Measurements (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?
2. Penjualan Personal (personal selling)
- Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam

membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu:

- Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- Mempererat. Penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutam aharus menanggapi,walaupun tanggapan tersebut hanya berusuatu ucapan “terima kasih” secara sopan. Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan



bali (feedback) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

#### 1. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada saat hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun

demikian, kegiatan promosi penjualan ini menyedot biaya yang lebih besar dari periklanan.

2. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and public relation).
3. Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:
  - Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
  - Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh calon pembeli sebagai berita, bukan sebagai iklan/komunikasi dengan tujuan penjualan.
  - Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat

terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negative dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti bentuk promosi yang lainnya.

#### 1. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasarn langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli. Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- Non public. Pesan biasanya ditujukan kepada oranng tertentu.
- Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

- Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah: menyenangkan, nyaman, hemat waktu serta memberikan lebih banyak pilihan produk

## BAB 4

### SERVICE-DOMINANT LOGIC (SDL)

#### A. Konsep Pengertian Service-Dominant Logic

*Service-Dominant Logic* adalah paradigma baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. Service Dominant Logic pertama kali muncul dalam artikel berjudul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo & Lusch (2004a). Kemunculan *Service-Dominant Logic* diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat, penciptaan nilai bersama serta relasional.

Pergeseran perspektif ini berkembang dari aliran pemikiran mikroekonomika, manajemen pemasaran hingga terbentuknya fenomena jasa yang berada diluar mikroekonomika ataupun pemasaran jasa.

Vargo & Lusch (2004a) meyakini perspektif pemasaran terpusat pada logika baru pemasaran yang menekankan keutamaan layanan dibanding barang. Salah satu premis dasar *Service-Dominant Logic* berbunyi "*Service is the fundamental basis of exchange*". Dasar pemikiran ini menjelaskan bahwa fokus pertukaran ekonomi adalah jasa atau layanan yang dipertukarkan. Setiap pihak yang ingin

mendapatkan manfaat harus memiliki kemampuan dan pengetahuan khusus dalam proses pertukaran. Sedangkan barang berfungsi sebagai mekanisme pertukaran. Hal ini yang menggambarkan perbedaan services dalam pandangan tradisional dengan service dalam konsep *Service-Dominant Logic*.

Awal kemunculan pemikiran *Service Dominant Logic* merupakan cara pandang baru terhadap konsep pemasaran. Paradigma baru pemasaran ini menggeser konsep *Goods Dominant Logic* ke arah *Service-Dominant Logic*. Faktor kunci *Goods-Dominant Logic* adalah output fisik dan transaksi diskrit. Sedangkan *Service-Dominant Logic* menekankan *intangibility*, proses pertukaran dan relasi (Tjiptono & Chandra, 2011:448) sebagai faktor kuncinya. Perbedaan konsep *Service-Dominant Logic* dengan konsep pemasaran tradisional juga terletak pada posisi pelanggan.

Secara umum konsep *Service Dominant Logic* memandang pelanggan sebagai bagian yang terintegrasi dengan perusahaan. Dalam membangun konsep *Service-Dominant Logic*, Vargo & Lusch juga memaparkan perspektif pemasaran yang bersumber dari ilmu layanan. Dalam persepektif ini pelanggan merupakan sumber daya operant dan sebagai kolaborator dalam penciptaan nilai.

## **B. Perubahan perspektif dalam Pemasaran**

Menurut Vargo dan Lusch (2004), sebelum tahun 1960, pemasaran dipandang sebagai suatu proses transfer kepemilikan barang-barang dan distribusi fisiknya (Savitt, 1990); hal tersebut dipandang sebagai aplikasi pergerakan barang (Shaw 1912).

Pada pandangan tradisional, pemasaran berfokus pada sumber daya operand atau barang-barang sebagai unit pertukaran. Literatur-literatur pemasaran jarang membahas mengenai produk yang tidak berwujud atau jasa, dan saat membahas mengenai jasa, jasa diterangkan sebagai tambahan atas produksi dan pemasaran barang. Dalam bentuk yang tidak sempurna, Vargo dan Lusch (2004) menyatakan pandangan yang berpusat pada barang (the goods-centered view) adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan aktivitas ekonomi adalah membuat dan mendistribusikan barang-barang yang dapat dijual
- 2) Untuk dapat dijual, barang-barang harus memiliki manfaat dan nilai selama proses produksi dan distribusi serta harus dapat menawarkan nilai yang superior dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing

- 3) Perusahaan harus menetapkan variabel-variabel keputusan pada tingkat tertentu yang dapat memaksimalkan keuntungan dari penjualan output
- 4) Untuk memaksimalkan efisiensi dan pengawasan produksi, barang harus terstandarisasi dan diproduksi jauh dari pasar.
- 5) Barang dapat disimpan sampai saat dibutuhkan lalu diberikan kepada konsumen. Sedangkan pandangan yang berpusat pada jasa (service centered view) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses ekonomi dan sosial yang terus menerus yang berfokus pada sumber daya operant, yang menghasilkan sesuatu, dengan mana perusahaan berusaha untuk menciptakan penawaran nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya (Lusch dan Vargo, 2004). Dan karena perusahaan berusaha selalu melakukan sesuatu yang lebih baik untuk melayani konsumennya dan memperbaiki performa keuangan, pandangan yang berpusat pada jasa mempersepsikan pemasaran sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan. Pandangan yang berpusat pada jasa dapat dinyatakan sebagai berikut:



- 1) Mengenalkan atau mengembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial
- 2) Mengidentifikasi entitas lain, dalam hal ini adalah konsumen potensial yang dapat menguntungkan dari terkait dengan kompetensi utama tersebut
- 3) Memperkuat hubungan yang melibatkan konsumen dalam mengembangkan penawaran nilai yang customized dan bersaing untuk memenuhi kebutuhan tertentu
- 4) Mengukur umpan balik pasar dengan menganalisa performa keuangan yang berasal dari pertukaran untuk mempelajari bagaimana memperbaiki penawaran perusahaan terhadap konsumen dan memperbaiki performa perusahaan Menurut Lusch dan Vargo pandangan yang berpusat pada jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya (resource advantage theory) (Conner dan Prahalad 1996; Hunt 2000; Srivastava, Fahey, dan Christensen 2001) dan teori kompetensi utama (core competency theory) (Day 1994; Prahalad dan Hamel 1990) (Lusch dan Vargo, 2004). Pada teori keunggulan sumber daya, sumber daya adalah entitas perusahaan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang dapat

menghasilkan penawaran pada pasar secara efektif dan efisien dan memiliki nilai bagi beberapa segmen pasar (Hunt, 2000). Jadi dalam hal ini jenis sumber daya bisa berupa sumber daya operand maupun sumber daya operant. Sumber daya operand adalah sumber daya fisik yang bersifat statis, seperti mesin dan bahan baku. Sedangkan sumber daya operant adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan ketrampilan dan pengetahuan; pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas, dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, supplier, dan konsumen (Day et al, 2004). Dikatakankan bahwa pandangan yang berpusat pada jasa didasarkan dan konsisten dengan teori keunggulan sumber daya karena pada pandangan tersebut dikenalkan dan dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial. Selain itu, pandangan yang berpusat pada jasa juga mendasarkan dan konsisten dengan teori kompetensi utama karena pada pandangan tersebut dikembangkannya kompetensi utama, pengetahuan

dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial.

Menurut Hamel dan Prahalad (1994), kompetensi utama bukanlah aset fisik tetapi melainkan proses tidak berwujud; kompetensi utama merupakan sekumpulan keahlian dan teknologi yang seringkali merupakan hal yang rutin, tindakan atau operasi yang tidak dibicarakan, ambigu, dan istimewa. Sedangkan Hunt (2000) menyatakan kompetensi utama sebagai high-order resources karena merupakan sekumpulan sumber daya dasar.

Menurut Teece dan Pisano (1994) keunggulan bersaing suatu perusahaan berasal dari kapabilitas dinamis yang berakar pada operasi rutin yang berperforma tinggi di dalam perusahaan, yang melekat pada proses perusahaan dan terkondisi dari sejarah perusahaan. Dan menurut Hamel dan Prahalad persaingan dalam kompetensi atau keunggulan bersaing yang dihasilkan dari kompetensi memberikan kontribusi dalam persepsi nilai konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2004).

Pandangan yang berpusat pada jasa dalam pemasaran merupakan customer centric dan market driven. Hal tersebut berarti lebih dari berorientasi pada konsumen dan menunjukkan adanya kolaborasi serta pembelajaran dari konsumen yang bertujuan untuk dapat beradaptasi dengan

konsumen tersebut dan kebutuhannya. Dalam *service-dominant logic* nilai ditentukan dan diciptakan pula oleh konsumen dan tidak hanya melekat pada barang (*output*) saja. *Outcome* bukan sesuatu yang dimaksimalkan namun merupakan sesuatu yang dipelajari dari bagaimana perusahaan melayani konsumen dengan lebih baik dan memperbaiki performanya. Karenanya model *service-centered* sesuai jika digunakan pada *market-oriented* dan proses pembelajaran perusahaan (Lusch dan Vargo, 2004)

Perubahan dari *Goods-Dominant Logic* menuju *Service-Dominant Logic* Lusch dan Vargo (2006a) mengajukan adanya perubahan perspektif dalam pemasaran pada forum Otago pada tahun 2005 yang ditampilkan dalam bentuk tabel (lihat Tabel). Tabel tersebut menunjukkan bagaimana konsep *dominant logic* dalam pemasaran mengalami transisi dari *goods-dominant logics* menjadi *service-dominant logic*. Kolom pertama adalah *goods-dominant logics*, istilah *output-based* yang banyak digunakan sekitar tahun 1800an dan mendominasi hingga tahun 1980. Pada *goods-dominant logic* *output* berwujud dan transaksi diskrit merupakan isu sentral. *Goods-Dominant logic* berfokus pada efisiensi produksi barang berwujud yang memiliki nilai melalui pertukaran bentuk selama proses manufaktur. Hal tersebut menganjurkan adanya standarisasi, menjauhkan

produksi dari pasar dan intervensi konsumen, serta penyimpanan output hingga terjual. Pada logic ini distribusi dan pemasaran memiliki peran untuk menambah nilai dengan menghasilkan manfaat tempat, waktu, dan kepemilikan. Dan efisiensi diarahkan pada desain dan bukannya pada efisiensi pasar seperti yang terdapat pada *service-dominant logic* (Lusch et al., 2008) Sekitar tahun 1980 pemikiran mulai mengalami transisi yang merupakan manifestasi dalam istilah pemasaran jasa, pemasaran hubungan, pandangan atas pertukaran dan persaingan berdasarkan sumber daya dan sebagainya. Meski dalam beberapa hal telah mengarah pada jasa, pemberian manfaat dan penyampaian nilai bagi konsumen, namun orang masih tetap memiliki perspektif yang mengarah pada *goods-dominant logic* (Vargo dan Lusch, 2004).

Setelah tahun 1980, pemasaran baru bebas dari keyakinan *goods-dominant logic* dan terbiasa dengan istilah *service-dominant logic* yang terdapat pada kolom 3, dimana barang tidak berwujud, proses pertukaran, dan hubungan dengan konsumen merupakan isu sentralnya. Namun ikatan atas *goods-dominant logic* masih kuat dan orang harus berusaha untuk dapat menerima istilah *service-dominant logic*.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lusch dan Vargo (2004) bahwa pandangan service-centered (1) tidak dibatasi seperti halnya pada konsep tradisional yang sering kali mempersepsikan jasa sebagai residual, (2) bukan sesuatu yang ditawarkan untuk mendapatkan produk (value-added service), (3) bukan sesuatu yang diklasifikasikan sebagai industri jasa. Dalam service-dominant logic, jasa merupakan aplikasi kompetensi khusus dari pengetahuan dan ketrampilan melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat bagi entitas lain maupun entitas tersebut. Jadi dalam hal ini, service-dominant logic merepresentasikan orientasi ulang filosofi yang dapat diaplikasikan pada semua penawaran pemasaran termasuk output berwujud (barang). Dan pemasaran yang berorientasi pada customer-centric, market-driven, berpandangan pandangan yang berpusat pada jasa seharusnya (1) fokus pada pengetahuan dan ketrampilan tertentu sebagai sumber daya operant yang memberikan keunggulan bersaing, (2) berusaha untuk memaksimalkan keterlibatan konsumen dalam mengembangkan penawaran, (3) bertujuan untuk menjadi filosofi organisasional yang utama yang memimpin dalam memulai dan mengkoordinasikan perspektif market-driven ke semua kompetensi utama (Day, 2004).

Service-dominant logic memandang konsumen sebagai sumber daya operant, yaitu sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya-sumber daya yang lain, merupakan rekan yang dapat diajak berkolaborasi dengan perusahaan maupun rekan-rekan di dalam jaringan penawaran untuk menciptakan nilai serta mempromosikan filosofi 'pemasaran dengan'. Dalam Service-dominant logic, pengetahuan dan kemampuan dalam berkolaborasi adalah kunci pendorong bagi perusahaan untuk dapat lebih sukses dalam persaingan. Lusch et al. (2007) menggambarkan evolusi yang terjadi di dalam pemasaran seperti tampak pada gambar. Gambar Evolusi Pemasaran Mengapa Service-Dominant Logic? Dalam berbagai kesempatan seringkali dipertanyakan apakah 'jasa' merupakan karakter terbaik dari dominant logic yang baru? Banyak penelitian dimotivasi untuk meyakini bahwa jasa memenangkan perdebatan antara barang dan jasa. Atau dengan kata lain, jasa lebih baik dari pada produk. Vargo dan Lusch (2004) menyatakan bahwa kekeliruan dalam perdebatan tersebut dikarenakan adanya perlakuan 'jasa' yang berbeda yakni sebagai jenis khusus dari produk yang tidak berwujud yang tidak terdapat pada barang. Hal tersebut tidak konsisten dengan service-dominant logic. Penggunaan 'jasa' dalam bentuk tunggal dalam service-

dominant logic lebih menunjukkan proses pengerjaan sesuatu untuk seseorang dari pada 'jasa' yang menyatakan unit dari output sebagaimana dijelaskan dalam goods-dominant logic. Perdebatan antara barang dan jasa terkait dengan perbedaan antara barang dan jasa, bahwa barang adalah pelengkap yang digunakan dalam penyediaan jasa. Dalam service-dominant logic, jasa merupakan sebutan umum atas pertukaran dan mengarah pada barang. Beberapa pihak menentang bahwa dasar service-dominant logic pada definisi baru dari jasa adalah tidak konsisten dengan definisi tradisional. Dalam hal ini jasa didefinisikan sebagai aplikasi kompetensi yang meliputi ketrampilan dan pengetahuan melalui tindakan, proses, dan performa yang menguntungkan entitas lain maupun entitas itu sendiri. Hal tersebut merupakan definisi yang baru dan dianggap salah (Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Namun definisi tersebut konsisten dengan definisi yang terdapat dalam literatur yang diungkapkan oleh Gronroos (2000) bahwa jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas yang menggunakan sejumlah sumber daya yang berbeda dalam interaksi langsungnya dengan konsumen dalam kaitannya untuk menemukan solusi atas masalah konsumen (dalam Lusch dan Vargo, 2006; Vargo dan Lusch, 2008). Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa



jasa adalah penggunaan sumber daya seseorang yang menguntungkan bagi entitas lain. Dan tidak ada kata-kata lain yang lebih sesuai untuk menggambarkan hal tersebut dari pada jasa. Vargo dan Lusch (2008) juga meyakini bahwa jasa adalah sesuatu yang sederhana namun merupakan konstruk yang sangat kuat dan memiliki aspek ganda. Hal tersebut merupakan tujuan yang benar, tidak hanya mengkarakteristikkan timbulnya dan berkumpulnya pemikiran pemasaran, namun juga menginformasikan secara akurat dan memotivasi penelitian, praktek, dan kebijakan publik terkait. Sebagai tambahan, ide bahwa jasa menjadi konsep dasar pertukaran dan pemasaran memiliki implikasi normatif yang kuat dan penting yang mendekatkan berbagai tujuan dan proses yang berbeda atas aktivitas pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan untuk menyediakan jasa bagi pihak-pihak yang berkepentingan termasuk konsumen, pemegang saham, dan karyawan. Hal tersebut mengarah secara langsung pada pandangan normatif terhadap investasi pada orang (sumber daya operant), hubungan jangka panjang, aliran jasa yang berkualitas, dan hanya sedikit yang mengarah langsung pada hubungan yang simetri, transparansi, pendekatan etis terhadap pertukaran, dan keberlanjutan. Arah tersebut memiliki keunggulan baik bagi perusahaan maupun

masyarakat yang tidak ditemukan dalam goods-dominant logic. Hal tersebut itulah yang menjawab pertanyaan “mengapa service-dominant logic?”. Selain itu service-dominant logic juga merupakan hal yang secara tepat dan kuat untuk menginformasikan dan menstimuli evolusi pemikiran dan praktek pemasaran.

### **C. Tujuan *Service-Dominant Logic***

Seperti yang dijelaskan dalam *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo dan Lusch (2004) berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Fredric Bastiat (1860) terkait dengan tulisan sejarahnya bahwa esensi aktivitas ekonomi adalah pertukaran jasa untuk jasa. Dan tujuan perusahaan adalah menyediakan mekanisme untuk terjadinya pertukaran jasa tersebut guna memperbaiki standar hidup konsumen atau memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan lebih baik. Atau dengan kata lain tujuan perusahaan tidak untuk membuat dan menjual unit output melainkan untuk menyediakan jasa yang ‘customized’ bagi konsumen dan organisasi lain. Perusahaan moderen diberi kekuasaan untuk beroperasi dalam masyarakat sepanjang memberikan sesuatu yang fair atas terjadinya pertukaran.

Untuk mencapai hal tersebut, pihak-pihak yang terkait harus dipuaskan baik dari apa yang dikerjakan/dihasilkan maupun atas apa yang dikonsumsi. Apabila kesejahteraan perusahaan terwujud namun tidak memberikan sesuatu yang fair bagi konsumennya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan haknya untuk beroperasi.

Sebagai *theory of the firm* potensial, *service-dominant logic* merupakan preskriptif terkait dengan masalah-masalah etis yang hanya sedikit menjadi perhatian dalam *goods-dominant logic*. Kita meyakini bahwa hal ini merupakan hal yang penting karena pasar beroperasi tanpa panduan etis normatif akan menghasilkan sesuatu yang tidak sempurna dan eksternalitas yang dapat dihindari dengan adanya *service-dominant logic*.

Panduan Normatif Menurut Lusch dan Vargo (2006b), terdapat beberapa panduan normatif yang ditawarkan dalam *service-dominant logic* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bertindak, yaitu:

- 1) Perusahaan seharusnya transparan dan membuat semua informasi bersifat simetris. Karena konsumen adalah pihak yang berkolaborasi dengannya, tidak ada hal lain yang dibutuhkan untuk kesuksesan kolaborasi tersebut selain kejujuran.

- 2) Perusahaan seharusnya berusaha untuk membangun hubungan dengan konsumen dan menggunakan perspektif jangka panjang. Dan kemudian perusahaan juga seharusnya selalu berhati-hati terhadap minat konsumen dan melindungi konsumen untuk jangka panjang
- 3) Perusahaan seharusnya melihat barang sebagai tanda dari operant resources yang menjadi produk perantara yang digunakan oleh operant resources lain sebagai pelengkap dalam proses penciptaan nilai. Dalam hal ini perusahaan seharusnya berfokus pada aliran penjualan jasa.
- 4) Perusahaan seharusnya mendukung dan berinvestasi dalam pengembangan keahlian dan pengetahuan khusus yang merupakan sumber dari pertumbuhan ekonomi  
Kebijakan Publik Banyak pemasaran makro yang berfokus pada kebijakan publik dan diarahkan pada pengawasan pemasaran baik terkait pada harga, periklanan, produk (product liability dan safety), taktik promosi, maupun hal-hal lain yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan bidang pemasaran. Namun sebagaimana dijelaskan (Vargo dan Lusch, 2004) bahwa meskipun perusahaan berorientasi pada transaksional dan bukan relasional, perusahaan tetap

harus memperhatikan kesejahteraan konsumennya. Pertukaran merupakan bentuk relasional meskipun perusahaan memilih yang bersifat transaksional. Dan kita tidak dapat mengatakan bahwa semua perusahaan mengadopsi Service-Dominant logic. Meskipun mereka tidak mengadopsi service-dominant logic, service-dominant logic memberikan pedoman normatif bagaimana suatu perusahaan harus bertindak (Lusch dan Vargo, 2006b).

#### **D. Service-Dominant Logic Sebagai Dasar Konseptual Bagi Pengetahuan Jasa**

Dikatakan oleh Maglio dan Spohrer bahwa sistem jasa adalah konfigurasi *value co-creation* antara orang, teknologi, penawaran nilai yang berhubungan dengan sistem jasa internal dan eksternal, dan pembagian informasi yang meliputi bahasa, hukum, ukuran, maupun metode. Dan ilmu pengetahuan jasa adalah studi tentang sistem jasa yang bertujuan untuk menciptakan dasar bagi inovasi jasa secara sistematis.

Ilmu pengetahuan jasa mengkombinasikan pemahaman organisasional dan orang dengan pemahaman akan bisnis dan teknologi untuk mengkategorikan dan menjelaskan berbagai jenis sistem jasa yang ada dan

bagaimana sistem-sistem tersebut berinteraksi dan berkembang untuk menciptakan nilai. Hal tersebut bertujuan untuk mengaplikasikan pemahaman ilmiah untuk mengembangkan kemampuan dalam mendisain, memperbaiki, dan menskala sistem jasa. Dan service-dominant logic memberikan perspektik yang benar dan asumsi untuk mengembangkan teori sistem jasa, konfigurasinya maupun model-model interaksinya. Secara singkat dapat dikatakan bahwa service-dominant logic menjadi landasan filsafat bagi ilmu pengetahuan jasa dan sistem jasa menjadi dasar konstruk teoritis (Maglio dan Spohrer, 2007).

#### Keunggulan Bersaing Melalui Service-Dominant Logic

Proses dan orientasi sumber daya service-dominant logic menawarkan suatu perspektif bagi dasar konseptual ilmu pemasaran jasa yang dapat menghasilkan kekuatan bersaing bagi perusahaan. Keunggulan bersaing dalam servicedominant logic dapat dipahami melalui elemen-elemen kritis yang membedakan antara service-dominant logic dan goodsdominant logic berikut. Sumber Daya Perusahaan Goods-dominant logic berorientasi pada sumber daya operand, yaitu sumber daya yang digunakan yang bersifat statis dan membutuhkan sumber daya yang lain yang lebih dinamis untuk membuatnya menjadi

bermanfaat. Sebagian besar sumber daya alam merupakan sumber daya operand. Perusahaan yang fokus pada sumber daya operand biasanya (1) merupakan manufaktur yang mempertukarkan barang-barang, (2) konsumen dilihat sebagai sumber daya operand yang disegmenkan, dipenetrasi, didistribusikan, dan dipromosikan sesuatu, (3) aset dikonseptualisasikan dicapai dari sumber daya yang berwujud yang dilakukan penambahan nilai dengan aktivitas tertentu, secara tradisional, pertukaran dilihat sebagai suatu metode untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan lebih banyak barang. Service-dominant logic berfokus pada sumber daya operant, yaitu sumber daya yang mampu untuk bertindak dengan sumber daya operand atau bahkan sumber daya operant lain untuk menciptakan nilai. Dan persaingan adalah bagaimana perusahaan dapat mengaplikasikan sumber daya operant guna memenuhi konsumen lebih dari yang dapat dilakukan oleh perusahaan lain (Lusch et al., 2007). Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa sumber daya operant adalah sumber daya yang mampu bertindak dengan sumber daya operand dan dalam hal ini sangat terkait dengan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya manusia bersifat sangat personal dan unik yang dapat menghasilkan sesuatu yang unik pula. Hal tersebut itulah

yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu kekuatan bersaing. Dan pada servicedominant logic penciptaan keunggulan bersaing terjadi sepanjang penyediaan jasa tersebut. Hal tersebut disebabkan karena sepanjang proses penyediaan jasa, konsumen dapat menilai apakah perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lain dalam memberikan jasa yang dibutuhkan. Kompetensi dan Kolaborasi Dalam goods-dominant logic, penciptaan nilai diasosiasikan dengan adanya akuisisi sumber daya yang mayoritas adalah sumber daya operand. Sedangkan pada service-dominant logic penciptaan nilai terjadi saat sumber daya potensial berubah menjadi manfaat tertentu. Aktivitas ini meliputi aspek penciptaan sumber daya, pengintegrasian sumber daya, dan mempertahankan penghilangan sumber daya. Keunggulan kompetensi diperoleh dari kompetensi yang berbeda yang tidak dimiliki oleh perusahaan yang lain. Kompetensi menjadi makin terspesialisasi. Penciptaan sumber daya yang berbeda dilakukan dengan menciptakan dan meningkatkan pengetahuan dan kompetensi yang dimiliki anggota dalam organisasi dengan membagi pengetahuan dan kemampuan tersebut di antara anggota organisasi. Pengintegrasian sumber daya merupakan fungsi dasar dari seluruh sistem jasa yang bertujuan untuk dapat



menciptakan penawaran jasa. Dan pengintegrasian ini tidak hanya terjadi antar anggota organisasi, namun juga pada pihak-pihak di luar organisasi (misalnya antara perusahaan, rumah tangga, dan pemerintah). Dan prinsip umumnya adalah bahwa sumber daya-sumber daya yang ada tidak memiliki nilai intrinsik apabila tidak berintegrasi dengan sumber daya yang lain. Sedangkan menghilangkan sumber daya terjadi karena adanya hambatan dari sumber daya tertentu terhadap sumber daya yang lain. Oleh karena itu penghilangan sumber daya tertentu tetap dilakukan sebelum sumber daya potensial digunakan. Hal tersebut tidak hanya terjadi di dalam perusahaan tetapi dapat pula terhadap konsumen atau supplier yang tidak potensial. Kolaborasi yang tepat tidak hanya menghasilkan nilai lebih bagi konsumen tetapi juga dapat menurunkan biaya dengan adanya efisiensi sumber daya. Proses Penyerahan Jasa dan Pengalaman Pandangan goods-dominant logic memiliki fokus utama sebagai produksi output untuk dijual kepada konsumen yang secara tradisional output tersebut berupa barang-barang berwujud, tidak berwujud, maupun kombinasi dari keduanya. Dan perusahaan akan berusaha menstandarisasi output tersebut meski untuk jasa (barang tidak berwujud) sekalipun karena sifatnya yang manufaktur. Efisiensi produksi hanya bisa dicapai dengan adanya

spesialisasi. Fokus service-dominant logic pada adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen dan proses penciptaan pengalaman merupakan salah satu bentuk transaksi yang memungkinkan penciptaan nilai yang dapat diterapkan pada semua pelaku sosial dan ekonomi. Dan signifikansi dari interaksi tersebut bukan pada transfer kepemilikan output (seperti pada goods-dominant logic) tetapi pada interaksi itu sendiri. Pengalaman selama berinteraksi akan berpengaruh pada penilaian konsumen dan merupakan nilai yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut merupakan proses pembelajaran yang mendasar. Dalam proses tersebut dapat dipelajari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan berusaha memberikan penawaran nilai yang bermanfaat bagi konsumen. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan adanya inovasi. Dan inovasi dapat dicapai melalui penciptaan pengalaman tersebut. Yang menjadi fokus adalah efektivitas dalam merespon konsumen dan bukannya pada efisiensi dalam menghasilkan jasa. Penawaran dan Penciptaan Nilai Seperti telah dibahas sebelumnya bahwa orientasi pandangan pada goodsdominant logic bertujuan bahwa perusahaan memproduksi dan menjual output. Dalam hal ini nilai diciptakan oleh perusahaan dan diberikan kepada

konsumen. Apabila perusahaan ingin meningkatkan keuntungan maka perusahaan perlu memproduksi dan menjual lebih banyak unit output.

Pada pandangan service-dominant logic, konsumen bukan hanya sebagai pembeli output yang diciptakan oleh perusahaan, tetapi sebagai integrator input yang disediakan oleh perusahaan dengan sumber daya yang lain untuk menciptakan nilai. Karena konsumen mengintegrasikan sumber daya-sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai, maka pada servicedominant logic dikenali bahwa perusahaan tidak dapat menciptakan nilai melainkan hanya menawarkan nilai saja. Bagaimana perusahaan dapat mengajak dan mengarahkan konsumen untuk bersamasama menciptakan nilai sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen dapat menjadi suatu bersaing bagi perusahaan. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen namun juga pada anggota-anggota di dalam jaringan sistem jasa. Mencairnya informasi merubah lokasi dan sifat pekerjaan serta keterkaitan dengan sumber daya. Dan dengan meningkatnya kemampuan pencairan informasi meningkat pula kesempatan untuk berkonsentrasi pada kompetensi tertentu dan mengambil dari luar kompetensi pelengkap yang dibutuhkan. Hal tersebut mengakibatkan perlu konseptualisasi ulang rantai penawaran yang ada

menjadi jaringan sistem jasa. Komunikasi Dalam goods-dominant logic konsumen dianggap sebagai operand resources yang dikenai tindakan tertentu seperti disegmenkan, ditargetkan, dan dipenetrasi melalui promosi. Promosi disini sifatnya hanya satu sisi dan cenderung untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli output perusahaan.

Pada service-dominant logic, konsumen sebagai operant resources yang dapat menciptakan nilai. Hal ini menunjukkan adanya dialog dua arah antara konsumen dan perusahaan yang dapat membangun kepercayaan, pembelajaran bersama, dan saling adaptasi. Hal tersebut bertujuan untuk mengembangkan pemahaman masing-masing partisipan, dan interaksi tersebut membangun kondisi yang sesuai untuk saling mendengarkan dan belajar. Kemampuan berkomunikasi dengan konsumen harus senantiasa dievaluasi dan ditingkatkan agar perusahaan tetap dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Pemasaran Kolaborasi Pada pandangan service-dominant logic yang memandang konsumen sebagai operant resources maka konsumen dianggap sebagai rekan yang dapat diajak berkolaborasi dalam menciptakan nilai atau sebagai endogen yang mempengaruhi nilai yang akan diciptakan. Hal ini

menunjukkan pemasaran dengan pendekatan (marketing with approach). Sedangkan pada pandangan goods-dominant logic, pemasaran untuk memperlakukan konsumen sebagai exogen atau yang dipengaruhi. Inti dari filsafat bisnis ini adalah pengadopsian proses kolaborasi dan metode kolaborasi sebagai filsafat umum untuk bisnis. Beberapa pemikiran ini direfleksikan dalam hubungan kerja yang lebih dekat. Hal ini tidak hanya dihadapi oleh system jasa yang melayani pasar, namun juga system jasa pribadi dan publik lain

*Service-Dominant Logic* (SDL) merupakan pergeseran dari *Good Dominant Logic* yang merupakan sebuah konsep yang terkait di bidang pemasaran. SDL atau Service Dominant Logic dengan sudut pandangnya bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu hal yang fundamental dalam kegiatan (bisnis). Sedangkan uang, barang, dan materi merupakan perantaranya. Ujung tombak dalam sebuah bisnis adalah pelayanan terhadap pelanggan, saat ini orientasi terhadap pelanggan merupakan strategi wajib yang dilakukan dengan memberi jasa yang baik seperti yang diterapkan dalam wisata petik madu

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan sebuah perusahaan maupun

organisasi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hal tersebut terkait analisa, proses perencanaan, pelaksanaan kegiatan dan pengawasan hasil kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan dalam pemasaran sebuah usaha harus memberi value (dampak positif) kepada konsumen berupa rasa puas jika mengharapkan usahanya tetap berkembang untuk kedepannya atau konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap usaha tersebut (Alma, 2013).

Konsep-konsep dalam pemasaran meliputi keinginan, kebutuhan, permintaan, utilitas, produksi, pertukaran, kepuasan dan nilai. Sedangkan sistem pada pemasaran diidentifikasi dengan saluran/alur yang vertikal dan saluran horizontal. Lingkungan bisnis merupakan sebuah sistem pemasaran harus diidentifikasi lingkungan internal dan eksternalnya agar dapat ditarik kesimpulan terkait posisi perusahaan apakah di posisi memimpin, penuh tantangan, sebagai pengikut perusahaan lain, atau hanya menggunakan bagian inti dalam pemasaran untuk pengambilan strategi bisnis yang harus diterapkan (Ade, 2013).

Service Dominant Logic (SDL) merupakan konsep baru dalam pemasaran yang focus utamanya mengutamakan layanan didalam proses pertukaran yang

melibatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari internal sebuah perusahaan. Adanya Service Dominant Logic (SDL) berawal dikarenakan pergeseran perspektif dalam pemasaran yang tidak terlalu fokus terhadap sumberdaya, penciptaan nilai dan relasional (Lusch, 2008).

Menurut Vargo (2006) sumberdaya yang diolah untuk kepentingan konsumen merupakan sebuah “Layanan” (service). Pola layanan ini dengan menggabungkan dua entitas atau lebih untuk mengintegrasikan kompetensi dan mengolah berdasarkan sumberdaya yang ada di suatu perusahaan. Menurut Spohrer, dkk (2007) proses penciptaan nilai bersama yang bersifat dinamis berkaitan erat dengan sumberdaya yang terhubung secara internal dan eksternal ke sebuah sistem atau layanan yang saling terkait. Sumberdaya yang ada didalamnya dapat berupa sumberdaya manusia, pengorganisasian, teknologi dan informasi bersama.

Menurut Lusch (2014) layanan merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya yang ada. System ini dikoneksikan dengan logika kelembagaan atau sebuah organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

Konseptualisasi ekosistem layanan akan memperluas pandangan dengan adanya interaksi dan pertukaran antara

perusahaan dan konsumen. Pandangan ini meluas sejalan dengan ditekankannya penambahan pengetahuan yang berguna (useful knowledge) yang jika diterapkan dapat menambah nilai dari suatu perusahaan. Namun hal tersebut juga tetap harus mengkombinasikan dengan teknologi yang ada yang diharapkan perusahaan mampu menciptakan nilai (value creator) ke konsumen. Lusch dan Vargo (2006) melalui perspektif dominant logic berpendapat bahwa nilai hanya dapat dibuat dan ditentukan oleh konsumen. Penggunaan tersebut dapat menjadi dua nilai guna (value in use) dan nilai tukar (value in exchange). Nilai bersifat subyektif dan pada akhirnya selalu ditentukan oleh penerima manfaat yang juga merupakan co-creator nilai tersebut. Oleh sebab itu konsumen disebut sebagai sumber daya operant dalam sebuah pemasaran (Lusch, Vargo dan Obrien, 2007).

Penerapan Service Dominant Logic yang terdiri berdasarkan 8 aspek yaitu:

1. Sumber daya operasional,
2. Pencarian sumber daya (resourcing),
3. Pelayanan dan pengalaman
4. Rencana nilai
5. Dialog
6. Jaringan penciptaan nilai



7. Pembelajaran melalui pertukaran
8. Kolaborasi pemasaran (Vargo dan Lusch, 2010).

Sehingga dengan mengetahui 8 aspek tersebut akan lebih maksimal lagi tentunya dalam mengetahui posisi perusahaan serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Diharapkan agar destinasi wisata petik madu ini terus berkembang untuk kedepannya melalui pengamatan lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

Seiring dengan perubahan waktu berubah pula fokus perhatian dari hal-hal yang berwujud menjadi hal-hal yang tidak berwujud, seperti keahlian, informasi, dan pengetahuan, serta interaktivitas dan hubungan. Orientasi juga berubah dari produsen ke konsumen, begitu juga dengan fokus pertukaran yang tadinya hanya pada penjualan output menjadi proses pertukaran itu sendiri. Ilmu pengetahuan bergerak dari yang berfokus pada sesuatu yang mekanik menjadi sesuatu yang dinamis yang membutuhkan adaptasi sistem yang memang pada dasarnya perilaku konsumen adalah sesuatu yang bersifat dinamis. Dasar konseptual ilmu pengetahuan jasa yang berdasarkan service-dominant logic berpotensi menjadi platform bagi pandangan organisasional sebagai sistem jasa. Service-dominant logic diyakini memberikan kerangka kerja bagi

penteorian, pengkonfirmasi, dan perbaikan dasar teoretikal ilmu pengetahuan jasa. Dan untuk memiliki potensi evolusioner, baik service-dominant logic maupun ilmu pengetahuan jasa harus di-cocreate oleh pihak lain. Perubahan dari goods-dominant logic yang fokus pada pertukaran barang menjadi service-dominant logic yang berorientasi pada pertukaran jasa mengarahkan perlunya perusahaan untuk memikirkan tentang sumber daya, penciptaan nilai, dan persaingan. Dan persaingan adalah tentang penciptaan keunggulan melalui sumber daya atau dan penambahan nilai pada sumber daya-sumber data tersebut. Pada service-dominant logic sumber daya operant merupakan hal yang utama dan dapat digunakan sebagai kekuatan bersaing karena sifatnya yang unik. Dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen berasal dari kemampuan untuk bertindak yang memanfaatkan sumber daya-sumber daya tersebut agar bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tepat maka konsumen dilibatkan dalam penciptaan nilai tersebut.

## **E. Perspektif pemasaran dengan konsep Service Dominant Logic yang diterapkan Wisata Petik Madu**

Perspektif pemasaran dengan konsep Service Dominant Logic yang diterapkan Wisata Petik Madu. Definisi Aspek-Aspek yang ada pada Service Dominant Logic.

Sumber Daya Operasional Sumber daya operasional adalah sumber daya terkait penyediaan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan konsep SDL, sumber daya operasional adalah sumber dasar atau keunggulan kompetitif yang harus diprioritaskan dalam pemasaran dalam bentuk pengetahuan dan pengetahuan profesional dapat menciptakan nilai bagi semua entitas terkait di perusahaan (Vargo & Lusch, 2008).

Sumber daya operasional dalam hal ini terkait sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Diharapkan dengan adanya sumber daya operasional yang baik maka penyediaan jasa yang diberikan akan lebih maksimal, hal tersebut dikarenakan pada proses penyediaan jasa konsumen dapat menilai apakah perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan perusahaan lain atau tidak.

Pencarian Sumber Daya pencarian sumber daya adalah proses yang mencakup tiga aspek yaitu terkait penciptaan sumber daya (making), integrasi sumber daya

(integrating), dan penghapusan hambatan sumber daya (removing). Proses ini adalah pembentukan nilai yang ada ketika sumber daya potensial dapat dirubah menjadi manfaat tertentu. Proses penciptaan nilai diharapkan mampu untuk menghasilkan sumber daya yang lain. Proses penciptaan nilai dengan melibatkan pengetahuan, kebijaksanaan dan keterampilan manusia. Organisasi yang tepat dengan sumber daya bisa diintegrasikan antara perpaduan pengetahuan karyawan maupun pengalaman pelanggan. Hal ini, pengelola usaha dapat mengumpulkan opini dari pelanggan agar bisa diintegrasikan dalam aktivitas lain. Pelayanan dan Pengalaman Fokus Service Dominant Logic yaitu pada pelayanan dan pengalaman. Pelayanan dan pengalaman merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk tujuan akhir yaitu adanya transaksi.

Dalam hal ini Menurut Lusch et al (2008) bahwa pemberian pelayanan adalah fokus utama dalam sebuah perusahaan kepada pelanggannya, sehingga pada proses ini dipelajari apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini sebuah usaha tidak hanya mengutamakan dan mengunggulkan satu produk maupun jasa, namun usaha ini mengutamakan keduanya dikarenakan dari pelayanan dan yang diberikan maupun dari produknya yang

ditawarkan saling berkaitan. Rencana Nilai Nilai merupakan produk atau jasa yang manfaatnya ditentukan oleh penggunaannya. Pihak perusahaan hanya menawarkan rencana nilai (Vargo & Lusch, 2004). Rencana nilai dapat terealisasi menjadi sebuah nilai apabila rencana nilai yang sebelumnya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memberi manfaat bagi pengguna. Artinya pelanggan berada di posisi yang sama dengan perusahaan. Pelanggan bukan sekedar pembeli atau sebagai target dalam penjualan, namun sebagai kolaborator didalam proses penciptaan nilai. Dialog Dialog adalah komunikasi dua arah yang berfungsi untuk saling bertukar informasi. Hal ini menunjukkan adanya dialog dua arah antara konsumen dan perusahaan dapat membangun kepercayaan, pembelajaran bersama dan saling adaptasi. Komunikasi dua arah dapat dilakukan dan dibangun dengan baik apabila perusahaan mampu menyampaikan maksud dan tujuannya kepada konsumen melalui jasa maupun produk yang sedang ditawarkan. Hal ini berguna untuk mengembangkan pemahaman masing-masing partisipan dalam berkomunikasi. Tujuan adanya dialog ini adalah agar evaluasi dapat ditingkatkan oleh pihak perusahaan demi memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai.

Jaringan Penciptaan Nilai Pada konsep Service Dominant Logic bukan hanya sebagai pembeli (output) melainkan sebagai integrator input yang disediakan oleh perusahaan. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen namun juga anggota-anggota yang saling terkait oleh sebabnya hal tersebut diperlukan kerjasama (rantai pasok) yang jelas pada sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengolah informasi apa saja yang dibutuhkan konsumen lalu merealisasikannya dengan adanya kerjasama dengan pihak lain yang saling terkait pada sebuah usaha. Pertukaran Pada proses pertukaran berfokus pada peningkatan pembelian produk dari segi kuantitas namun juga memperhatikan nilai guna yang diperoleh pelanggan. Peningkatan pengetahuan serta sebagai penciptaan nilai tersendiri bagi konsumennya juga diharapkan pada proses ini. Pertukaran juga erat kaitannya dengan dengan pertukaran jasa dimana sebuah perusahaan perlu untuk mengolah sumber daya yang ada guna untuk menciptakan sebuah nilai yang memiliki keunggulan tersendiri melalui sumber daya yang ada maupun penambahan fungsi pada sumber daya yang ada tersebut. Kolaborasi Pemasaran berdasarkan konsep Service-Dominant Logic, pemasaran bersama dibentuk melalui kolaborasi perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan

merupakan bagian internal dalam proses pemasaran. Pelanggan bukan dipandang sebagai target atau bagian yang harus diberi tindakan untuk mendapatkan hasil bagi perusahaan. Pelanggan dilibatkan dalam proses pembentukan nilai agar tercapai manfaat bagi semua pihak. Pada konsep *Service Dominant Logic* konsumen dianggap sebagai rekan yang dapat diajak berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Proses inilah yang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan (marketing with approach).

Penerapan 8 aspek *Service Dominant Logic* pada Wisata Petik Madu Sumber Daya Operasional Sumber daya operasional dapat dilihat pada proses ketenagakerjaan di Wisata petik Madu. Proses ini terdiri dari recruitment, seleksi karyawan dan pengembangan pelatihan karyawan untuk mendapatkan sumberdaya manusia yang berkompoten sesuai bidangnya. Proses ini diawali dengan recruitment pegawai pada Wisata Petik Madu tidak setiap waktu diadakan. Recruitment dilaksanakan jika terdapat posisi yang kosong, kekurangan karyawan ataupun owner dan supervisor ingin menambah jabatan.

Biasanya perusahaan akan memberitahukan pegawainya dahulu barangkali ada saudaranya yang ingin melamar pekerjaan, tetapi bila tidak ada maka akan

membuka lowongan pekerjaan. Pelamar mengumpulkan persyaratan berkas untuk melamar pekerja. Proses yang kedua yaitu seleksi karyawan. Proses seleksi ada beberapa tahap, pada Petik Madu dilakukan dengan 3 tahap yaitu tinjauan data dari pelamar, proses wawancara, dan rekomendasi (training) selama 3 bulan. Setelah itu, baru pihak owner ataupun supervisor merekomendasikan calon karyawan yang akan diterima bekerja disana. Proses selanjutnya yaitu pelatihan dan pengembangan karyawan Agro Tawon Wisata Petik Madu. Pelatihan merupakan hal penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan ini diadakan ketika ada event tentang perlebahan maupun adanya seminar-seminar tentang edukasi budidaya lebah. Sehingga akan terjalin komunikasi yang baik antar manajer dan karyawan serta dapat memudahkan manajer dalam melakukan pengembangan karyawan. Pelatihan dan pengembangan karyawan pada perusahaan dilaksanakan minimal dua kali dalam satu tahun. Pelaksanaanya dilakukan secara bergilir pada setiap karyawan dan biasanya diselenggarakan di dalam perusahaan. Selain adanya pelatihan dan pengembangan, diadakan evaluasi setiap satu bulan terhadap kinerja pada karyawan. Pencarian Sumber Daya Pencarian sumber daya yang ada di Petik Madu yaitu terkait manajemen organisasi perusahaan.



Hal ini bertujuan agar setiap pekerjaan yang ada ditangani oleh ahli dibidangnya sesuai job description masing masing pekerja. Pembagian kerja merupakan salah satu proses dari manajemen sumberdaya manusia. Dengan adanya pembagian kerja, maka dapat diketahui dengan jelas objek pekerjaannya serta waktu pelaksanaan kerja tersebut. Terdapat beberapa objek pekerjaan yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, pengemasan madu, memberi label pada madu, pengisian madu ke dalam botol ataupun wadah mika, pemandu wisata ataupun edukasi, perawatan lebah, pengelolaan gedung dan pembuatan sarang lebah. Karyawan yang bekerja di wisata petik madu merupakan karyawan harian lepas yang sistem pekerjaannya dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pertama mulai dari jam 07.00 – 15.00 dan shift kedua dari pukul jam 16.00 – 23.00. kegiatan atau objek pekerjaan yang dilakukan setiap hari yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, serta pemeliharaan tanaman. Untuk pembuatan sarang lebah dilakukan jika ada pesanan. Setiap karyawan harus mengisi absensi karyawan sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan. Alat yang digunakan untuk mengisi absensi karyawan yaitu mesin sidik jari (finger scan). Penilaian kinerja merupakan proses yang dilakukan oleh manajer suatu perusahaan atau organisasi untuk menilai atau

mengevaluasi prestasi kerja karyawan, sehingga dapat memudahkan manajer dalam memberikan umpan balik terhadap kinerja karyawan (Lesatari, 2006). Agro Tawon Wisata Petik Madu dalam melakukan penilaian kerja terhadap karyawan yang dilakukan oleh setiap kepala divisi berdasarkan pada beberapa poin yaitu pengetahuan dan keterampilan penguasaan pekerjaan, perencanaan kerja, inisiatif, kepribadian/personality, tanggung jawab, disiplin, sopan santun, penampilan, dan kehadiran. Penilaian kinerja karyawan pada perusahaan tersebut dilakukan setiap bulan dan akan adanya evaluasi antara supervisor, pengawas, kepala divisi dan anggotanya. Wisata Petik Madu memiliki struktur organisasi yang jelas yaitu Bapak Hariyono, S.E sebagai pemilik sekaligus manajer, Ibu Rini Windi sebagai supervisor penanggung jawab operasional tugas yang diberikan manajer, Bapak Bobby Susanto sebagai koordinator pemandu wisata, Ima sebagai koordinator madu serta memiliki tiga divisi dengan bapak Hendro Tri sebagai ketua divisi ilmu teknologi, Rizky sebagai ketua divisi jamur, dan Bapak Susilo sebagai ketua divisi tanaman dan sayur yang mana untuk dalam menjalankan tugas harus saling membantu kekurangan antar divisi lainnya. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan betah dalam bekerja serta nyaman berada di Wisata Petik Madu. Pelayanan dan

Pengalaman Wisata petik madu menawarkan wisata yang gratis. Proses masuk ke tempat wisata dan untuk edukasi singkat tidak di kenai biaya, tetapi apabila pengunjung menginginkan paket edukasi yang lengkap seperti proses budidaya lebah, proses pemanenan madu, maupun paket lengkap seperti paket pembuatan jamur tiram, paket pembuatan tempe, pembuatan patung lilin, dan proses pembuatan ratu lebah maka dikenai biaya tambahan baik individu maupun rombongan. Proses edukasi ini juga hanya dapat dilakukan secara langsung di tempat lokasi wisata. Pada Agro Tawon Petik Madu terdapat beberapa produk penunjang selain madu, yaitu mereka juga menyediakan beberapa produk lainnya seperti sayur organik, jamur, biogas. Namun dari produk-produk penunjang tersebut hanya sebagai pelengkap saja, dikarenakan produk yang paling diunggulkan ialah produk madu yang sudah diproses, pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan madu yang langsung dari sarangnya untuk diperjual belikan dengan menyediakan madu potong yang dapat dibeli mulai harga Rp 10.000.. Wisata Petik Madu juga memiliki vegetasi dan vasilitas yang cukup lengkap. Memiliki tiga jenis lebah untuk dibudidayakan yaitu Lebah Australia (*Apis Meilifera*), lebah lokal (*Apis Cerana*), dan lebah kecil yang tidak menyengat (*Apis Trigona*), dari ketiganya akan menghasilkan madu

yang berbeda beda. Wisata petik madu juga menawarkan jasa edukasi dan outbound dengan berbasis psikologi anak, aktifitas biotech science seperti pembuatan tempe dan jamur tiram, serta fasilitas lain yaitu penyewaan ATV dan sepeda, penyewaan gedung, penginapan, serta menyediakan fasilitas umum seperti tempat ibadah, toilet, dan gazebo sebagai tempat istirahat. Rencana Nilai Pada penelitian ini menunjukkan adanya proses penawaran terlebih dahulu terhadap produk atau aktivitas yang ada. Apabila suatu produk dan aktivitas baru memang dibutuhkan dan diminati pelanggan, maka pihak Wisata Petik Madu akan merealisasikannya. Dapat diketahui bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada hasil lebah berupa madu saja namun banyak konsumen justru membutuhkan hasil lebah berupa royal jelly, propolis dan bee pollen dengan alasan untuk konsumsi maupun kesehatan. Selain produk hasil lebah ada beberapa konsumen yang ingin belajar berternak lebah, oleh sebabnya wisata petik madu juga menyediakan alat ternak lebah. Alat tersebut diantaranya adalah kotak lebah, kotak karantina ratu lebah, bingkai sarang, sikat lebah, stik ratu, dan sendok royal jelly. Wisata petik madu juga melayani pembuatan kotak lebah maupun pondasi lebah yang jumlahnya menyesuaikan dengan minat pembeli. Untuk pengunjung yang tertarik dengan budidaya sayuran maka

pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan bibit sayuran dan buah organik. Tanaman sayur diantaranya adalah selada, terong, sawi manis, sawi asin, seledri, sawi daging, cabai rawit, mentimun. Sedangkan bibit buah yakni cherry cina, miracle fruit, tomat, semangka, melon, pepaya kalifornia, papaya bangkok, dan sirsak. Peralatan hidroponik Selain bibit sayur dan buah, juga disediakan diantaranya yaitu rockbool, netpot, pompa air, dan nutrisi. Dialog Dialog yang diberikan yaitu terkait penyampaian informasi, seberapa luas informasi ini dapat menjangkau masyarakat, waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk melihat informasi yang ada, serta dampak yang ditimbulkan setelah melihatnya. Dari situ diharapkan keseluruhan media yang dirancang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat tentang Wisata Petik dan menanamkan brand image yang baik di benak masyarakat.

Perancangan promosi ini menggunakan website. Serta penggunaan media brosur, banner, merchandise, dan media social berupa Instagram dan facebook. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Website digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat diakses siapapun dan kapanpun untuk menjangkau konsumen agar tahu dan tertarik mengunjungi tempat wisata ini.

2. Brosur yang berisi informasi lengkap dan panduan tentang wisata yang berguna untuk mendatangkan rombongan atau kuantitas kunjungan lebih banyak ke lokasi wisata
3. Banner yang bertujuan untuk memberikan informasi maupun kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung di tempat ini.
4. Merchandise bertujuan sebagai media promosi secara tidak langsung. Merchandise yang disediakan gratis berupa kalender, tas belanja, dan stiker. Adapun oleh-oleh yang diperjual belikan yaitu mug, gantungan kunci, payung, notes, pin, topi dan bantal.
5. Media Sosial, digunakan untuk memberikan informasi ter update serta tempat membagikan foto kegiatan maupun pengalaman menarik yang dilakukan di wisata petik madu. Selain itu media social juga digunakan sebagai media komunikasi dua arah antara pemilik dan pengunjung. Media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram serta e-commerce untuk penjualan produk yaitu shoope.

Jaringan Penciptaan nilai Wisata Petik Madu dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip rantai pasok. Wisata petik madu ini bekerjasama dengan peternakan Tawon Rimba Raya, dimana hasil madu yang dijual

seluruhnya mengambil dari peternakan tersebut. Madu-madu yang telah diambil lalu diolah maupun dikurangi kadar produksinya pada tempat produksi yang telah ada. Pada wisata petik madu lebih pada tempat edukasi lebah dan madu terdapat potensi:

1. Produksi madu murni dengan cara madu dari kotak lebah bisa dipanen apabila sudah mencapai umur kurang lebih 100 hari
2. Proses pemerasan madu oleh alat yang bernama ekstraktor dengan cara madu dimasukkan dalam alat dan diputar yang nanti akan otomatis memisahkan antara madu yang dapat dikonsumsi dan sarang lebah
3. Lilin sisa pemerasan bisa dikumpulkan dan dapat digunakan sebagai bahan baku lilin/malam
4. Proses pengestrakan madu untuk mengurangi kadar air
5. Proses packing madu beserta pelabelan dan penyimpanan sampai pada proses distribusi madu ke konsumen. Pertukaran Penilaian penerapan pertukaran yang ada pada Wisata Petik Madu dijelaskan bahwa pertukaran ekonomi yang dilakukan selama ini dengan pelanggan akan memunculkan inovasi tersendiri serta cara pengembangannya. Dimana dari pertukaran ini

diperoleh strategi kreatif yang dapat dibagi menjadi 4 yaitu

1. Function, Wisata Petik Madu merupakan tempat rekreasi yang bersifat edukatif dengan memberikan pengalaman dan pembelajaran menarik seputar budidaya lebah. Selain itu, juga cocok sebagai tempat wisata karena pemandangannya yang indah dan suasananya yang nyaman.
2. Personality, terletak di Kota Malang yang mudah dijangkau pengunjung.
3. Differentiation Agrowisata karena banyak pesaing produk yang serupa dengan yang ditawarkan banyaknya objek wisata lain di kabupaten Malang maka Wisata Petik Madu ini menyediakan dan memberkan edukasi mengenai perlebahan dan proses pengolahan hasil lebah secara gratis pada wisatawannya dan menawarkan aktifitas lain berbasis biotech science.
4. *Source Authority* dimana tempat wisata ini dulunya hanya lahan biasa untuk peternakan lebah tradisional bersama petani lebah, namun seiring berjalannya waktu masyarakat juga tertarik untuk berkunjung sehingga dibuka agrowisata petik madu. Kolaborasi Pemasaran Penerapan aspek kolaborasi



pemasaran di Wisata Petik Madu tercermin dari layanan yang diberikan dengan menyesuaikan keinginan pelanggannya. Sebagai contoh dari segi produk yang ditawarkan ada beberapa pelanggan yang tidak begitu mengutamakan bentuk fisik madu dari segi tekstur, beberapa pelanggan cenderung memilih madu yang lebih encer dan tidak harus yang paling bagus karena untuk keperluan industri pribadi atau sebagai bahan yang akan dicampurkan dengan bahan baku yang lainnya. Jadi pihak Wisata Petik Madu melayani sesuai permintaannya mereka dengan fokus kepuasan pelanggan adalah tujuan utamanya.

Sumber Daya Operasional Sumber daya operasional adalah sumber daya terkait penyediaan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan konsep SDL, sumber daya operasional adalah sumber dasar atau keunggulan kompetitif yang harus diprioritaskan dalam pemasaran dalam bentuk pengetahuan dan pengetahuan profesional dapat menciptakan nilai bagi semua entitas terkait di perusahaan (Vargo & Lusch, 2008). Sumber daya operasional dalam hal ini terkait sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Diharapkan dengan adanya sumber daya operasional yang baik maka penyediaan jasa

yang diberikan akan lebih maksimal, hal tersebut dikarenakan pada proses penyediaan jasa konsumen dapat menilai apakah perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan perusahaan lain atau tidak. Pencarian Sumber Daya pencarian sumber daya adalah proses yang mencakup tiga aspek yaitu terkait penciptaan sumber daya (making), integrasi sumber daya (integrating), dan penghapusan hambatan sumber daya (removing). Proses ini adalah pembentukan nilai yang ada ketika sumber daya potensial dapat dirubah menjadi manfaat tertentu. Proses penciptaan nilai diharapkan mampu untuk menghasilkan sumber daya yang lain. Proses penciptaan nilai dengan melibatkan pengetahuan, kebijaksanaan dan keterampilan manusia. Organisasi yang tepat dengan sumber daya bisa diintegrasikan antara perpaduan pengetahuan karyawan maupun pengalaman pelanggan. Hal ini, pengelola usaha dapat mengumpulkan opini dari pelanggan agar bisa diintegrasikan dalam aktivitas lain. Pelayanan dan Pengalaman Fokus Service Dominant Logic yaitu pada pelayanan dan pengalaman. Pelayanan dan pengalaman merupakan interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk tujuan akhir yaitu adanya transaksi. Dalam hal ini Menurut Lusch et al (2008) bahwa pemberian pelayanan adalah fokus utama dalam sebuah perusahaan kepada

pelanggannya, sehingga pada proses ini dipelajari apa saja yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini sebuah usaha tidak hanya mengutamakan dan mengunggulkan satu produk maupun jasa, namun usaha ini mengutamakan keduanya dikarenakan dari pelayanan dan yang diberikan maupun dari produknya yang ditawarkan saling berkaitan

**Rencana Nilai** Nilai merupakan produk atau jasa yang manfaatnya ditentukan oleh penggunanya. Pihak perusahaan hanya menawarkan rencana nilai (Vargo & Lusch, 2004). Rencana nilai dapat terealisasi menjadi sebuah nilai apabila rencana nilai yang sebelumnya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat memberi manfaat bagi pengguna. Artinya pelanggan berada di posisi yang sama dengan perusahaan. Pelanggan bukan sekedar pembeli atau sebagai target dalam penjualan, namun sebagai kolaborator didalam proses penciptaan nilai.

**Dialog** ,Dialog adalah komunikasi dua arah yang berfungsi untuk saling bertukar informasi. Hal ini menunjukkan adanya dialog dua arah antara konsumen dan perusahaan dapat membangun kepercayaan, pembelajaran bersama dan saling adaptasi. Komunikasi dua arah dapat dilakukan dan dibangun dengan baik apabila perusahaan mampu menyampaikan maksud dan tujuannya kepada

konsumen melalui jasa maupun produk yang sedang ditawarkan. Hal ini berguna untuk mengembangkan pemahaman masing-masing partisipan dalam berkomunikasi. Tujuan adanya dialog ini adalah agar evaluasi dapat ditingkatkan oleh pihak perusahaan demi memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tercapai.

**Jaringan Penciptaan Nilai** . Pada konsep Service Dominant Logic bukan hanya sebagai pembeli (output) melainkan sebagai integrator input yang disediakan oleh perusahaan. Penciptaan nilai tidak hanya terjadi antara perusahaan dan konsumen namun juga anggota-anggota yang saling terkait oleh sebabnya hal tersebut diperlukan kerjasama (rantai pasok) yang jelas pada sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengolah informasi apa saja yang dibutuhkan konsumen lalu merealisasikannya dengan adanya kerjasama dengan pihak lain yang saling terkait pada sebuah usaha.

**Pertukaran** Pada proses pertukaran berfokus pada peningkatan pembelian produk dari segi kuantitas namun juga memperhatikan nilai guna yang diperoleh pelanggan. Peningkatan pengetahuan serta sebagai penciptaan nilai tersendiri bagi konsumennya juga diharapkan pada proses ini. Pertukaran juga erat kaitannya dengan dengan

pertukaran jasa dimana sebuah perusahaan perlu untuk mengolah sumber daya yang ada guna untuk menciptakan sebuah nilai yang memiliki keunggulan tersendiri melalui sumber daya yang ada maupun penambahan fungsi pada sumber daya yang ada tersebut.

Kolaborasi Pemasaran .Berdasarkan konsep Service-Dominant Logic, pemasaran bersama dibentuk melalui kolaborasi perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan merupakan bagian internal dalam proses pemasaran. Pelanggan bukan dipandang sebagai target atau bagian yang harus diberi tindakan untuk mendapatkan hasil bagi perusahaan. Pelanggan dilibatkan dalam proses pembentukan nilai agar tercapai manfaat bagi semua pihak.

Pada konsep Service Dominant Logic konsumen dianggap sebagai rekan yang dapat diajak berkolaborasi untuk menciptakan nilai bersama. Proses inilah yang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan (*marketing with approach*)

**Sumber Daya Operasional** Sumber daya operasional dapat dilihat pada proses ketenagakerjaan di Wisata petik Madu. Proses ini terdiri dari recruitment, seleksi karyawan dan pengembangan pelatihan karyawan untuk mendapatkan sumberdaya manusia yang berkompeten sesuai bidangnya. Proses ini diawali dengan recruitment

pegawai pada Wisata Petik Madu tidak setiap waktu diadakan. Recruitment dilaksanakan jika terdapat posisi yang kosong, kekurangan karyawan ataupun owner dan supervisor ingin menambah jabatan. Biasanya perusahaan akan memberitahukan pegawainya dahulu barangkali ada saudaranya yang ingin melamar pekerjaan, tetapi bila tidak ada maka akan membuka lowongan pekerjaan. Pelamar mengumpulkan persyaratan berkas untuk melamar pekerja. Proses yang kedua yaitu seleksi karyawan. Proses seleksi ada beberapa tahap, pada Petik Madu dilakukan dengan 3 tahap yaitu tinjauan data dari pelamar, proses wawancara, dan rekomendasi (training) selama 3 bulan. Setelah itu, baru pihak owner ataupun supervisor merekomendasikan calon karyawan yang akan diterima bekerja disana. Proses selanjutnya yaitu pelatihan dan pengembangan karyawan Agro Tawon Wisata Petik Madu. Pelatihan merupakan hal penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Pelatihan ini diadakan ketika ada event tentang perlebahan maupun adanya seminar-seminar tentang edukasi budidaya lebah. Sehingga akan terjalin komunikasi yang baik antar manajer dan karyawan serta dapat memudahkan manajer dalam melakukan pengembangan karyawan. Pelatihan dan pengembangan karyawan pada perusahaan dilaksanakan minimal dua kali dalam satu tahun. Pelaksanaanya

dilakukan secara bergilir pada setiap karyawan dan biasanya diselenggarakan di dalam perusahaan. Selain adanya pelatihan dan pengembangan, diadakan evaluasi setiap satu bulan terhadap kinerja pada karyawan.

**Pencarian Sumber Daya** Pencarian sumber daya yang ada di Petik Madu yaitu terkait manajemen organisasi perusahaan. Hal ini bertujuan agar setiap pekerjaan yang ada ditangani oleh ahli dibidangnya sesuai job description masing masing pekerja. Pembagian kerja merupakan salah satu proses dari manajemen sumberdaya manusia. Dengan adanya pembagian kerja, maka dapat diketahui dengan jelas objek pekerjaannya serta waktu pelaksanaan kerja tersebut. Terdapat beberapa objek pekerjaan yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, pengemasan madu, memberi label pada madu, pengisian madu ke dalam botol ataupun wadah mika, pemandu wisata ataupun edukasi, perawatan lebah, pengelolaan gedung dan pembuatan sarang lebah. Karyawan yang bekerja di wisata petik madu merupakan karyawan harian lepas yang sistem pekerjaannya dibagi menjadi dua shift, yaitu shift pertama mulai dari jam 07.00 – 15.00 dan shift kedua dari pukul jam 16.00 – 23.00. kegiatan atau objek pekerjaan yang dilakukan setiap hari yaitu menjaga stand madu, menjaga stand camilan, serta pemeliharaan tanaman. Untuk pembuatan sarang lebah

dilakukan jika ada pesanan. Setiap karyawan harus mengisi absensi karyawan sebelum dan sesudah melakukan pekerjaan. Alat yang digunakan untuk mengisi absensi karyawan yaitu mesin sidik jari (finger scan). Penilaian kinerja merupakan proses yang dilakukan oleh manajer suatu perusahaan atau organisasi untuk menilai atau mengevaluasi prestasi kerja karyawan, sehingga dapat memudahkan manajer dalam memberikan umpan balik terhadap kinerja karyawan (Lesatari, 2006). Agro Tawon Wisata Petik Madu dalam melakukan penilaian kerja terhadap karyawan yang dilakukan oleh setiap kepala divisi berdasarkan pada beberapa poin yaitu pengetahuan dan keterampilan penguasaan pekerjaan, perencanaan kerja, inisiatif, kepribadian/personality, tanggung jawab, disiplin, sopan santun, penampilan, dan kehadiran. Penilaian kinerja karyawan pada perusahaan tersebut dilakukan setiap bulan dan akan adanya evaluasi antara supervisor, pengawas, kepala divisi dan anggotanya. Wisata Petik Madu memiliki struktur organisasi yang jelas yaitu Bapak Hariyono, S.E sebagai pemilik sekaligus manajer, Ibu Rini Windi sebagai supervisor penanggung jawab operasional tugas yang diberikan manajer, Bapak Bobby Susanto sebagai koordinator pemandu wisata, Ima sebagai koordinator madu serta memiliki tiga divisi dengan bapak Hendro Tri



sebagai ketua divisi ilmu teknologi, Rizky sebagai ketua divisi jamur, dan Bapak Susilo sebagai ketua divisi tanaman dan sayur yang mana untuk dalam menjalankan tugas harus saling membantu kekurangan antar divisi lainnya. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan betah dalam bekerja serta nyaman berada di Wisata Petik Madu. Pelayanan dan Pengalaman Wisata petik madu menawarkan wisata yang gratis. Proses masuk ke tempat wisata dan untuk edukasi singkat tidak di kenai biaya, tetapi apabila pengunjung menginginkan paket edukasi yang lengkap seperti proses budidaya lebah, proses pemanenan madu, maupun paket lengkap seperti paket pembuatan jamur tiram, paket pembuatan tempe, pembuatan patung lilin, dan proses pembuatan ratu lebah maka dikenai biaya tambahan baik individu maupun rombongan. Proses edukasi ini juga hanya dapat dilakukan secara langsung di tempat lokasi wisata. Pada Agro Tawon Petik Madu terdapat beberapa produk penunjang selain madu, yaitu mereka juga menyediakan beberapa produk lainnya seperti sayur organik, jamur, biogas. Namun dari produk-produk penunjang tersebut hanya sebagai pelengkap saja, dikarenakan produk yang paling diunggulkan ialah produk madu yang sudah diproses, pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan madu yang langsung dari sarangnya untuk diperjual belikan dengan

menyediakan madu potong yang dapat dibeli mulai harga Rp 10.000.. Wisata Petik Madu juga memiliki vegetasi dan vasilitas yang cukup lengkap. Memiliki tiga jenis lebah untuk dibudidayakan yaitu Lebah Australia (*Apis Meilifera*), lebah lokal (*Apis Cerana*), dan lebah kecil yang tidak menyengat (*Apis Trigona*), dari ketiganya akan menghasilkan madu yang berbeda beda. Wisata petik madu juga menawarkan jasa edukasi dan outbound dengan berbasis psikologi anak, aktifitas biotech science seperti pembuatan tempe dan jamur tiram, serta fasilitas lain yaitu penyewaan ATV dan sepeda, penyewaan gedung, penginapan, serta menyediakan fasilitas umum seperti tempat ibadah, toilet, dan gazebo sebagai tempat istirahat. Rencana Nilai Pada penelitian ini menunjukkan adanya proses penawaran terlebih dahulu terhadap produk atau aktivitas yang ada. Apabila suatu produk dan aktivitas baru memang dibutuhkan dan diminati pelanggan, maka pihak Wisata Petik Madu akan merealisasikannya. Dapat diketahui bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada hasil lebah berupa madu saja namun banyak konsumen justru membutuhkan hasil lebah berupa royal jelly, propolis dan bee pollen dengan alasan untuk konsumsi maupun kesehatan. Selain produk hasil lebah ada beberapa konsumen yang ingin belajar berternak lebah, oleh sebabnya

wisata petik madu juga menyediakan alat ternak lebah. Alat tersebut diantaranya adalah kotak lebah, kotak karantina ratu lebah, bingkai sarang, sikat lebah, stik ratu, dan sendok royal jelly. Wisata petik madu juga melayani pembuatan kotak lebah maupun pondasi lebah yang jumlahnya menyesuaikan dengan minat pembeli. Untuk pengunjung yang tertarik dengan budidaya sayuran maka pihak Wisata Petik Madu juga menyediakan bibit sayuran dan buah organik. Tanaman sayur diantaranya adalah selada, terong, sawi manis, sawi asin, seledri, sawi daging, cabai rawit, mentimun. Sedangkan bibit buah yakni cherry cina, miracle fruit, tomat, semangka, melon, pepaya kalifornia, pepaya bangkok, dan sirsak. Peralatan hidroponik Selain bibit sayur dan buah, juga disediakan diantaranya yaitu rockbool, netpot, pompa air, dan nutrisi.

**Dialog** Dialog yang diberikan yaitu terkait penyampaian informasi, seberapa luas informasi ini dapat menjangkau masyarakat, waktu yang dibutuhkan masyarakat untuk melihat informasi yang ada, serta dampak yang ditimbulkan setelah melihatnya. Dari situ diharapkan keseluruhan media yang dirancang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat tentang Wisata Petik dan menanamkan brand image yang baik di benak masyarakat. Perancangan promosi ini menggunakan website. Serta penggunaan media brosur, banner,

merchandise, dan media social berupa Instagram dan facebook. Berikut ini adalah penjelasannya: a. Website digunakan untuk menyampaikan informasi yang dapat diakses siapapun dan kapanpun untuk menjangkau konsumen agar tahu dan tertarik mengunjungi tempat wisata ini. b. Brosur yang berisi informasi lengkap dan panduan tentang wisata yang berguna untuk mendatangkan rombongan atau kuantitas kunjungan lebih banyak ke lokasi wisata c. Banner yang bertujuan untuk memberikan informasi maupun kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung di tempat ini. d. Merchandise bertujuan sebagai media promosi secara tidak langsung. Merchandise yang disediakan gratis berupa kalender, tas belanja, dan stiker. Adapun oleh-oleh yang diperjual belikan yaitu mug, gantungan kunci, payung, notes, pin, topi dan bantal. e. Media Sosial, digunakan untuk memberikan informasi ter update serta tempat membagikan foto kegiatan maupun pengalaman menarik yang dilakukan di wisata petik madu. Selain itu media social juga digunakan sebagai media komunikasi dua arah antara pemilik dan pengunjung. Media sosial yang digunakan yaitu facebook dan Instagram serta e-commerce untuk penjualan produk yaitu shoope.

Jaringan Penciptaan nilai Wisata Petik Madu dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip rantai pasok.

Wisata petik madu ini bekerjasama dengan peternakan Tawon Rimba Raya, dimana hasil madu yang dijual seluruhnya mengambil dari peternakan tersebut. Madu-madu yang telah diambil lalu diolah maupun dikurangi kadar produksinya pada tempat produksi yang telah ada. Pada wisata petik madu lebih pada tempat edukasi lebah dan madu terdapat potensi: a. Produksi madu murni dengan cara madu dari kotak lebah bisa dipanen apabila sudah mencapai umur kurang lebih 100 hari b. Proses pemerasan madu oleh alat yang bernama ekstraktor dengan cara madu dimasukkan dalam alat dan diputar yang nanti akan otomatis memisahkan antara madu yang dapat dikonsumsi dan sarang lebah c. Lilin sisa pemerasan bisa dikumpulkan dan dapat digunakan sebagai bahan baku lilin/malam d. Proses pengestrakan madu untuk mengurangi kadar air e. Proses packing madu beserta pelabelan dan penyimpanan sampai pada proses distribusi madu ke konsumen. Pertukaran Penilaian penerapan pertukaran yang ada pada Wisata Petik Madu dijelaskan bahwa pertukaran ekonomi yang dilakukan selama ini dengan pelanggan akan memunculkan inovasi tersendiri serta cara pengembangannya. Dimana dari pertukaran ini diperoleh strategi kreatif yang dapat dibagi menjadi 4 yaitu a. Function, Wisata Petik Madu merupakan tempat rekreasi

yang bersifat edukatif dengan memberikan pengalaman dan pembelajaran menarik seputar budidaya lebah. Selain itu, juga cocok sebagai tempat wisata karena pemandangannya yang indah dan suasananya yang nyaman. b. Personality, terletak di Kota Malang yang mudah dijangkau pengunjung. c. Differentiation Agrowisata karena banyak pesaing produk yang serupa dengan yang ditawarkan dan banyaknya objek wisata lain di kabupaten Malang maka Wisata Petik Madu ini menyediakan dan memberkan edukasi mengenai perlebahan dan proses pengolahan hasil lebah secara gratis pada wisatawannya dan menawarkan aktifitas lain berbasis biotech science. d. Source Authority dimana tempat wisata ini dulunya hanya lahan biasa untuk peternakan lebah tradisional bersama petani lebah, namun seiring berjalannya waktu masyarakat juga tertarik untuk berkunjung sehingga dibuka agrowisata petik madu. Kolaborasi Pemasaran Penerapan aspek kolaborasi pemasaran di Wisata Petik Madu tercermin dari layanan yang diberikan dengan menyesuaikan keinginan pelanggannya. Sebagai contoh dari segi produk yang ditawarkan ada beberapa pelanggan yang tidak begitu mengutamakan bentuk fisik madu dari segi tekstur, beberapa pelanggan cenderung memilih madu yang lebih encer dan tidak harus yang paling bagus karena untuk

keperluan industri pribadi atau sebagai bahan yang akan dicampurkan dengan bahan baku yang lainnya. Jadi pihak Wisata Petik Madu melayani sesuai permintaannya mereka dengan fokus kepuasan pelanggan adalah tujuan utamanya

Tabel 2 Pelaksanaan Aspek SDL Pada Wisata Petik Madu

<b>Aspek SDL</b>	<b>Penerapan</b>	<b>Hasil</b>
Sumber Daya Operasional	Sistem ketenagakerjaan yang sudah terstruktur	Sudah diterapkan
Pencarian Sumber Daya	Pembagian sumber daya manusia sesuai keahlian dan job description masing-masing	Sudah diterapkan
Pelayanan dan Pengalaman	Pelayanan dari segi produk maupun jasa sudah lengkap namun untuk proses edukasi masih terbatas hanya dapat dilakukan di lokasi wisata (langsung)	Belum maksimal
Rencana Nilai	Penawaran jasa dan produk sesuai minat dan kebutuhan konsumen/pengunjung	Sudah diterapkan

Dialog	Adanya media pendukung sebagai sarana promosi offline namun untuk promosi secara online masih terbatas pada social media Instagram dan facebook	Belum maksimal
Jaringan Penciptaan Nilai	Pihak WPM bermitra dengan Agrotawon Rimba Raya untuk proses supply madu	Sudah diterapkan
Pertukaran	Adanya inovasi dengan strategi kreatif berupa function, personality, differentiation, dan source authority.	Sudah diterapkan
Kolaborasi Pemasaran	Pihak WPM melayani permintaan sesuai kebutuhan pelanggan.	Sudah diterapkan

Sumber : R Sulistyowati & M. Rum, Strategi Pemasaran dengan Prespektif Dominant Logic AGRISCIENCE Volume 2 Nomor 2 November 2021

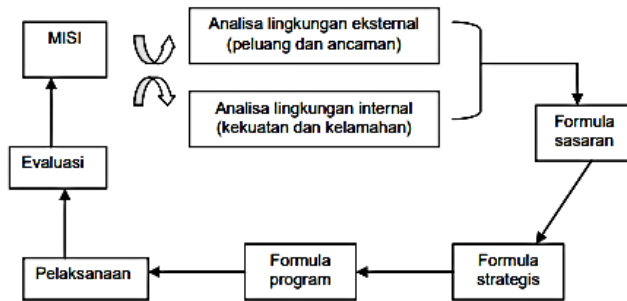


## BAB 5

### PENERAPAN KONSEP PEMASARAN

#### A. Penerapan Konsep Pemasaran Melalui Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis yang berorientasi pasar yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuannya untuk membentuk dan menyempurnakan usaha serta produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Proses perencanaan strategis:



Gambar 5.1. Proses perencanaan strategis

Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan Analisa SWOT yaitu Strengths (memaksimalkan kekuatan), Weakness (meminimalkan

kelemahan), Opportunities (memaksimalkan peluang) dan Threats (meminimalkan ancaman). Analisis SWOT adalah satu pekerjaan yang cukup berat karena hanya dengan itu alternatif-alternatif strategis dapat disusun. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategis dalam lingkungan internal dan yang terdapat dalam lingkungan eksternal, sambil mencari hubungannya dengan misi, tujuan, dan sasaran; juga merupakan kegagalan dalam mempersiapkan suatu keputusan strategis yang baik. Hanya dengan analisis SWOT, keputusan-keputusan strategis yang baik dapat dihasilkan. Salah satu model analisa SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model adalah diperkenalkan oleh Kearns (1992) seperti terlihat pada diagram di bawah ini. Diagram ini menampilkan matrik enam kotak, dua yang paling atas adalah kotak faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal, yaitu kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan. Kotak lainnya A, B, C, D merupakan kotak isu-isu strategik yang timbul sebagai kotak antara faktor-faktor eksternal dan internal. Keempat isu strategik itu diberi nama (A)

Comparatif Advantage, (B) Mobilization, (C) Invesment/Divestment, (D) Damage Control.

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
<b>FAKTOR INTERNAL</b>	<i>COMPARATIVE ADVANTAGE</i>	<i>MOBILIZATION</i>
<i>STRENGTHS</i>	<i>INVESTMENT DIVESTMENT</i>	<i>DAMAGE CONTROL</i>
<i>WEAKNESS</i>		

Gambar 5.2 Bagan Analisis SWOT

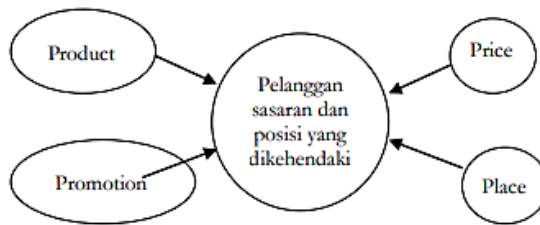
Ada empat strategi yang tampil dari hasil analisis SWOT tersebut antara lain :

1. Strategi SO dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan eksternal. Para manajer tidak akan meninggalkan kesempatan untuk memanfaatkan kekuatannya mengejar peluang yang dimaksud.
2. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari lingkungan luar.
3. Strategi ST akan digunakan organisasi untuk menghindari, paling tidak memperkecil dampak dari ancaman yang datang dari luar.

4. Strategi WT adalah taktik pertahanan yang diarahkan pada usaha memperkecil kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## **B. Memenangkan Pasar Melalui Perencanaan Taktis**

Salah satu perencanaan taktis menggunakan konsep Marketing Mix/Bauran Pemasaran, Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: Product, Place, Price, Promotion (4P), Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Lebih jelasnya bauran pemasaran ada di bab selanjutnya.



Gambar 5.3 Empat dari bauran pemasaran

### C. Menerapkan Konsep Pemasaran Dengan Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas, Pelayanan Dan Nilai

Pelanggan adalah pihak yang memaksimumkan nilai, para pemasar harus menentukan jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya yang ditawarkan setiap pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi penawaran mereka sendiri. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS – total customer satisfaction. Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang terpusat pada kualitas, yaitu mereka harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total

termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Mengapa mementingkan pelanggan?

- Pelanggan adalah orang yang penting dari segala urusan bisnis,
- Pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan, tetapi perusahaanlah yang tergantung pada mereka
- Pelanggan membentuk perusahaan dan pantaslah mendapat pelayanan dari perusahaan dengan baik
- Pelanggan bukanlah benda yang dapat dihitung dengan statistik; pelanggan adalah manusia yang hidup dan memiliki perasaan dan emosi
- Pelanggan bukanlah seseorang yang dapat didebat dan dipertainkan selamanya
- Pelanggan adalah mereka yang datang dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dengan demikian tugas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Bagaimana mengetahui, mengukur atau memantau kepuasan pelanggan? ada beberapa metode yang dapat digunakan, antara lain ;
- System keluhan dan saran; contoh: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines
- Survey kepuasan pelanggan; contoh: dengan questioner baik dikirim lewat pos ataupun diberikan

pada saat pelanggan berbelanja; pembicaraan secara pribadi lewat telepon ataupun wawancara langsung

- Lost Customer Analysis; perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih ke pesaing
- Ghost Shopping: perusahaan menggunakan Ghost Shopper untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- Sales related methode: kepuasan pelanggan diukur dengan criteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang
- Customer panels: perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sample secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua pelayanan perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan, karena banyak manfaat yang dapat diambil perusahaan, antara lain:
  - Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya
  - Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

- Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak orang yang membeli dan menggunakan produk tersebut
- Meningkatkan keuntungan
- Mendorong setiap anggota organisasi untuk bekerja dengan tujuan serta kebanggaan yang lebih baik

#### **D. Kiat Menangani Keluhan Pelanggan**

Dalam hal ini terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang bisa dilakukan pelanggan, dapat dilihat Gambar tindakan pelanggan terhadap produk





Gambar 5.4 . Tindakan pelanggan terhadap produk

Voice response merupakan gaya penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan tersebut. Bila melakukan hal ini, maka:

- Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi pada perusahaan untuk memuaskan pelanggan
- Resiko publisitas buruk dapat ditekan
- Memberikan masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki, dan perusahaan hendaknya dapat memelihara hubungan baik dengan

pelanggan Private response merupakan tindakan yang dilakukan dengan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan. Third party response merupakan tindakan pelanggan yang merasa dikecewakan perusahaan dengan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, dan secara langsung mendatangi lembaga konsumen atau instansi hukum dll. Ada empat aspek penting yang harus selalu diperhatikan dalam menjalankan kiat menangani keluhan pelanggan, yaitu:

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

## **E. Penerapan Konsep Pemasaran Dengan Cara Memantau Lingkungan Pemasaran**

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

### **a. Lingkungan mikro:**

- 1) berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggan Perusahaan; dalam lingkungan internal perusahaan terdapat: manajemen puncak,

keuangan, Litbang, pembelian, manufaktur dan akunting.

2) Pelanggan, beberapa tipe pelanggan: pasar konsumen, pasar bisnis, pasar pedagang besar, pasar pemerintah, pasar internasional.

3) Masyarakat; yaitu kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarnya. Sebagai contoh: masyarakat keuangan: bank, investor, pemegang saham; masyarakat atau warga yang bertindak kelompok lingkungan; organisasi konsumen, kelompok minoritas dll. • Pesaing

b. Lingkungan Makro yaitu berbagai kekuatan masyarakat lebih luas yang dapat mempengaruhi seluruh lingkungan mikro antara lain demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik dan budaya.

1) Lingkungan Demografi; ledakan pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan konsumsi sumber daya dan populasi. Ada pemasar yang mengidentifikasi lingkungan demografi berdasarkan pertumbuhan populasi dan bauran usia populasi, pasar etnis, kelompok pendidikan dan pola rumah tangga. Seperti contoh di buku Kotler (1997): ada marketer

yang mengidentifikasi kelompok umur sebagai pasar sasaran antara lain:

- SKIPPIES : School Kids wit Income and Purchasing Power
- MOBYS : Mother Older, Babys Younger
- DINKS : Double Income, No Kids
- DEWKS : Dual Earners with Kids
- PUPPIES : Poor Urban Proffesionals
- WOOFs : Well-off Older Fols

- 2) Lingkungan Ekonomi; pasar membutuhkan daya beli dan beli tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, hutang dan ketersediaan kredit saat ini.
- 3) Lingkungan Alam; yang harus dicermati: kekurangan bahan baku, biaya energi yang meningkat, tingkat polusi yang meningkat dan peran yang berubah.
- 4) Lingkungan Teknologi; yang perlu diamati adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam dan peraturan yang meningkat atas perubahan teknologi.
- 5) Lingkungan Politik/Hukum; keputusan pemasaran dipengaruhi kuat oleh perkembangan dalam lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah dan kelompok independent yang mempengaruhi dan 30 Manajemen

Pemasaran - Ir. Agustina Shinta, M.P. membatasi ruang gerak firm. Kadang-kadang hukum daur ulang bagi setiap firm malah ada industri daur ulang.

6) Lingkungan Sosial/Budaya; bisa dikelompokkan dua pandangan;

- Pandangan orang terhadap dirinya; banyak orang yang mencari kesenangan untuk realisasi diri dan ekspresi diri. Contoh: membeli mobil mewah, liburan impian, salon kesehatan.
- Pandangan orang terhadap sesamanya; mulai ada beberapa orang yang lebih baik berkelompok daripada sendiri seperti ikut kesehatan, kegiatan Keagamaan

## BAB 6

### RISET PEMASARAN

#### A. Definisi Penelitian Pemasaran

Penelitian Pemasaran Yaitu kegiatan perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasarn tertentu yang dihadapi perusahaan. Cakupan yang luas adalah:

- a. Pengembangan produk
- b. Identifikasi pasar
- c. Mencari desain yang cocok untuk cakupan penjualan, distribusi, promosi dan fasilitas pelayanan jual. Informasi untuk mengambil keputusan pemasaran dapat dikelompokkan sabagai berikut:
  - Strategik Informasi yang diperlukan untuk keputusan strategic, misalnya; keputusan untuk memasuki pasar luar negeri yang spesifik, melakukan diversifikasi ke pasar baru.
  - Taktis/operasional Informasi yang berhubungan dengan keputusan-keputusan taktis, misalnya perencanaan tentang daerah penjualan
  - Bank Data Menyediakan pengetahuan penting tentang segala sesuatu yang melingkupi perusahaan,

seperti: trend pasar Informasi manajemen pemasaran memiliki 2 arah dari:

- a. Organisasi ke lingkungan
- b. Lingkungan ke organisasi

Dalam kondisi pasar yang dengan cepat berubah:

- Perusahaan harus selalu memperbarui pengetahuan
- Selalu waspada dengan masuknya barang jasa baru dari pesaing
- Dapat memperkirakan trend selera konsumen

## **B. Design Penelitian Pemasaran**

### 1. Penelitian Produk

- 1) Analisa biaya, analisa laba, elastisitas harga, analisis permintaan dan penetapan harga
- 2) Berhubungan dengan desain produk
- 3) Pengembangan produk yang sudah ada
- 4) Peramalan trend dalam preferensi konsumen sesuai dengan gaya hidupnya
- 5) Penampilan produk
- 6) Kualitas bahan baku

### 2. Penelitian Penjualan Meliputi distribusi, studi kerja dalam distribusi dan studi ekspor dan kondisi Negara lain. Pengajuan secara menyeluruh terhadap aktifitas penjualan dan perusahaan yang biasanya dilakukan oleh outlet penjualan/daerah penjualan



3. Penelitian Konsumen Meneliti maksud pembelian, kemasan produk dan studi segmentasi. Penelitian tentang perilaku konsumen mempelajari pengaruh sosial, ekonomi dan psikologi terhadap keputusan pembelian baik pada tingkat konsumen. Distribusi perdagangan maupun laporan industri.
4. Penelitian Promosi
  - 1) Berkenaan dengan pengujian dan pengevaluasian efektifitas berbagai metode yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa perusahaan.
  - 2) Aktifitas Ekshibisi, PR, iklan konsumen dan perdagangan, tawaran promosi spesial.
  - 3) Media/sarana TV, Koran, bioskop, radio, majalah, poster, billboard dan pameran.

### **C. Metode Penelitian Pemasaran**

Dalam mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan standard dan hasil yang diharapkan maka penelitin pemasaran tersebut menggunakan metode :

- a. Eksploratoris Design

- Bersangkutan dengan identifikasi masalah penelitian yang sesungguhnya dan mungkin formulasi hipotesis yang relevan untuk pengujian berikutnya.
- Didasarkan atas data yang sudah ditertibkan dapat memberikan pengetahuan yang cukup memadai untuk keputusan pemasaran yang harus diambil.

b. Studi Deskriptif

- Berakar pada pengetahuan tentang variable-variabel pemasaran sehingga dapat menghasilkan informasi khusus. Contoh: performasi produk, pangsa pasar, strategi bersaing dan distribusi.
- Lapornya bersifat deskriptif seperti:
  - Permintaan pasar
  - Profil konsumen
  - Fenomena ekonomi dan industri
  - Faktor-faktor lain yang merupakan cirri perilaku pasar secara umum, baik secara kualitatif maupun kuantitatif.

c. Studi Kasual

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari perilaku pasar dan mengevaluasi hubungan dengan interaksinya
- Analisis pasar dengan segmentasi pasar.

#### **D. Menyusun Rencana Penelitian Pemasaran**

- a. Sumber data: data sekunder dan data primer
- b. Pendekatan riset:
  - Observasi yaitu dengan cara mengamati pelaku dan keadaan yang relevan.
  - Kelompok terfokus yaitu kumpulan dari 6-10 orang yang diundang untuk menghabiskan waktu beberapa jam dengan moderator terlatih untuk membahas suatu produk, jasa, organisasi atau satuan pemasaran lainnya. Para peserta dibayar untuk hadir, pertemuannya diadakan dalam suasana menyenangkan sehingga kesan informalitas, sehingga peserta dapat memberikan pandangan, pendapat, kritik dan saran terhadap permasalahan. Tetapi peserta yang ikut adalah orang yang pernah mencoba produk/jasa tersebut.
  - *Survey* yaitu studi untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, kepuasan masyarakat dan lain-lain serta untuk mengukur besarnya dalam populasi.
  - *Experiment* yaitu kegiatan yang mengharuskan penyelesaian kelompok subyek yang sesuai, menghubungkan dengan mereka dengan

perlakuan, dan menguji apakah ada perbedaan tanggapan yang diamati signifikan secara statistik. Contoh: Pesawat Garuda memperkenalkan layanan telepon pada saat penerbangan, dengan asumsi jumlah penumpang, daerah tujuan, waktu penerbangan yang sama ~Garuda ingin melihat harga yang tepat untuk penumpang.

Hari I - Garuda tarif Rp. 20.000,-/menit

Hari II - Garuda tarif Rp. 15.000,-/menit

Hari III - Garuda tarif Rp. 30.000,-/menit

Kemudian diteliti, apakah ada perbedaan yang signifikan, antara perubahan tarif dengan perubahan penggunaan layanan telepon tersebut

#### c. Instrumen riset

- Quisioner
  - Pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang sudah ditentukan sebelumnya semua jawaban yang mungkin dan responden memilih jawaban yang telah disediakan.
  - Dikotomi yaitu bentuk pertanyaan dengan 2 kemungkinan jawaban Contoh: Pernahkah menggunakan deterjen “Rinso”? a) Pernah b) Tidak pernah

- Pilihan ganda/multiple choice yaitu bentuk pertanyaan dengan 3 atau lebih jawaban. Contoh: Beberapa kali anda membeli deterjen dengan merk “Rinso” dalam 1 bulan ?
  - a) 1x
  - b) 2x
  - c) 3x
- Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk menunjukkan pendapat atas kesetujuan atau ketidaksetujuan responden, yang diawali dengan pernyataan. Contoh : Memang harga “Rinso” lebih tinggi dibandingkan produk sabun cuci lainnya, tetapi dengan sedikit pemakaian, busa dan harumnya sudah terlihat dan sudah terasa. Jadi lebih hemat pemakiannya.
  - a) Setuju
  - b) Tidak setuju
  - c) Ragu-ragu
- Perbandingan semantic: suatu skala yang menghubungkan 2 kata saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya Contoh: Pelayanan Garuda: Berpengalaman 10 9 8 7 6

5 4 3 2 1 Tidak Berpengalaman Cepat 10 9 8 7  
6 5 4 3 2 1 Tidak cepat

- Skala kepentingan; suatu skala yang menunjukkan tingkat kepentingan dari sejumlah atribut. Contoh: Menurut anda, pelayanan makanan dalam penerbangan:
  - a) Sangat penting
  - b) Penting
  - c) Agak penting
  - d) Tidak terlalu penting
  - e) Tidak penting
- Pertanyaan terbuka yaitu daftar pertanyaan yang memungkinkan responden untuk menjawab dengan menggunakan kata-kata mereka sendiri.
  - Tidak terstruktur
  - Asosiasi kata dengan penyelesaian kalimat, penyajian cerita dan penyajian gambar
- d. Rencana pengambilan sample
  - Unit pengambilan sample (siapa yang akan disurvei, who, how, many, how)
  - Ukuran sample (beberapa orang yang harus disurvei)
  - Prosedur pengambilan sample (prosedur pengambilan sample)

e. Metode kontrak

Bagaimana subyek harus dihubungi, apakah melalui surat, telpon, secara pribadi (rumah, tempat kerja)

**E. Metode Pengambilan Contoh/Sampel**

Pengambilan contoh (sampling) adalah suatu proses pemilihan satu bagian (contoh) yang representative dari suatu populasi. Metode ini berperan agar: Penemuan hasil penelitian tersebut bisa digeneralisasikan terhadap populasi bila sampelnya dipilih dengan cara yang tepat, sehingga penelitian tersebut dapat dievaluasi secara obyektif.

Secara umum, metode pengambilan contoh yang diinginkan harus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti.
- b. Prosedur sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
- c. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya tertentu.
- d. Merupakan penghematan dalam waktu, tenaga dan biaya. How Many? Tiga criteria yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sample, yaitu:

- 1) Tingkat keseragaman (degree of homogeneity) dari populasi. Makin seragam suatu populasi, semakin kecil contoh yang perlu diambil.
- 2) Tingkat presisi (tingkat ketelitian) yang ingin dicapai makin tinggi tingkat presisi yang diinginkan, semakin besar sample yang perlu diambil.
- 3) Sesuai dengan waktu, tenaga dan biaya yang tersedia  
How ? Ada beberapa cara yang dipergunakan untuk pengambilan contoh antara lain :
  - Pengambilan contoh acak sederhana/Simple Random Sampling Proses pemilihan contoh dari semua unit-unit contoh yang mana setiap contoh memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.  
Contoh: Kita akan mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumsi buahbuahan pada petani buah; Populasi adalah Petani A, B, C, D, E, F, G
    - Cara 1: Dengan undian (nama-nama petani tersebut ditulis pada secarik kertas dan dipilih secara acak).
    - Cara 2: Dengan table angka teracak
      - Petani A        - no 1
      - Petani B        - no 2 Sampai
      - Petani G        - no 7



Kemudian dilihat pada text book statistika.

- Pengambilan Contoh Sistematis/Systematic Random Sampling Proses pemilihan contoh dimana hanya pertama saja yang dipilih secara acak, sedangkan contoh selanjutnya dipilih secara sistematis

Contoh : Petani A **B** C D **E** F

**G** **H** I J **K** L

Unit contoh: 12 petani - Sampling yang harus dipilih adalah 4 petani - Tentukan contoh pertama secara acak, contoh: petani B

contoh: petani B - Cari Interval (K) dengan cara =  $\frac{12}{4} = 3$

- Pengambilan Contoh Stratifikasi/Bertingkat Metode ini digunakan apabila populasi yang diambil mempunyai unit-unit contoh yang tidak seragam, sehingga harus dilakukan terlebih dahulu membedakan pelapisan/strata yang lebih kurang seragam. Contoh: Kita ingin menduga tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi pembelian apel. Karena tingkat pendapatan konsumen relatif tidak seragam, maka perlu distratifikasikan terlebih dahulu:

- konsumen dengan pendapatan < Rp. 500.000,-/bulan - konsumen dengan pendapatan antara Rp. 500.000-1.000.000,-/bulan
- konsumen dengan pendapatan > Rp. 1.000.000,-/bulan kemudian dari strata 1, 2, dan 3 dipilih sample dengan metode acak sederhana.
- Pengambilan Contoh Kelompok /Cluster Sampling Yaitu metode pemilihan contoh dari kelompok-kelompok/cluster dengan jumlah unit-unit elementer yang lebih kecil. Setiap cluster (kelompok) merupakan bagian sub-populasi yang bersama-sama membentuk populasi total, dimana tiap cluster terdiri dari unit-unit yang tidak seragam menyerupai populasi sendiri

## **F. Peralatan Statistik Yang Dapat Digunakan**

- a. Regresi Berganda
- b. Analisa Diskriminan Sebuah teknik statistik untuk mengelompokkan obyek atau orang menjadi 2 kategori atau lebih. Contoh: Seseorang distributor dapat menentukan variable-variabel mana/apa untuk membedakan lokasi toko yang berhasil dan kurang berhasil.

- c. Analisa Faktor Sebuah teknis statistik untuk menentukan dimensi dasar dari sekumpulan besar yang saling berhubungan.
- d. Analisa Cluster Sebuah teknik statistik untuk memisahkan obyek-obyek menjadi sejumlah tertentu kelompok yang bersifat saling bebas, sehingga kelompok-kelompok tersebut secara relatif homogen.
- e. Analisa Conjoint Sebuah teknik statistik dimana preferensi responden atas penawaran berbeda yang telah diurutkan kemudian disusun ulang untuk menentukan fungsi utilitas orang tersebut.
- f. Penyusunan Skala Multidimensi Contoh: Sebuah perusahaan komputer ingin melihat dimana merknya ditempatkan dalam hubungan dengan merk-merk saingan.

## BAB 7

### WORD OF MOUTH MARKETING

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tidak hanya tentang membuat pelanggan membicarakan merek kalian, tetapi juga tentang mengubah pelanggan kalian menjadi penggemar yang juga suka memberitakan mengenai *brand* dan produk Anda. Metode pemasaran tipe ini tidak akan pernah mati, ditambah lagi adanya bantuan media sosial yang membuat banyak hal menjadi mudah termasuk *image branding*.

Iklan dari *word to mouth* penting untuk setiap bisnis, karena setiap pelanggan yang puas dapat mengarahkan peluang pelanggan baru ke arah *brand* dan bisnis kalian. Cara ini merupakan salah satu bentuk periklanan yang paling kredibel karena seseorang mempertaruhkan reputasinya setiap kali membuat rekomendasi dan orang itu tidak mendapatkan apa-apa selain penghargaan dari mereka yang mendengarkan. Sebaliknya, sebuah *brand* dan produk yang diomongkan mendapatkan *exposure* atau pengenalan publik. Oleh karenanya, pemasaran atau iklan *mouth to mouth* melebarkan teknik mereka dengan menggunakan jasa *influencer* atau *ambassador*. Namun, apakah itu semua sudah cukup untuk mendongkrak bisnis dan *brand* kalian?

Apa yang bisa kalian lakukan untuk memicu promosi dari mulut ke mulut? Simak dan ketahui apa itu *word of mouth* dalam dunia bisnis dan pengaruhnya.

### **A. Pengertian Word of Mouth**

Pemasaran kata dari mulut ke mulut (bahasa Inggris: *word of mouth marketing*; disingkat menjadi WOMM atau pemasaran WOM), juga disebut sebagai pemasaran getok tular) berbeda dengan kata dari mulut yang terjadi secara alami. Ini dikarenakan pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi (misalnya “menempatkan” sebuah pesan dalam jaringan yang memberi penghargaan kepada konsumen reguler untuk terlibat dalam WOM, serta menggunakan “agen” WOM).

Dalam dunia pemasaran, kegiatan ini melibatkan media lewat perubahan informasi antara komunikator non-komersial, yaitu seseorang yang tanpa memiliki penghargaan atas karya dan kepada penerima tentang merek, produk, atau layanan jasa. Ketika *word of mouth* dimediasi melalui sarana elektronik, sesuatu yang dihasilkan berupa *electronic word of mouth* (eWoM) yang mengacu kepada setiap pernyataan berbagai konsumen melalui internet (misalnya situs web, jejaring sosial, pesan singkat, berita) tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan.

*Electronic word of mouth* biasanya dijalankan melalui media sosial atau platform jejaring sosial. Proses ketika pengirim dengan komunikasi *word of mouth* dihargai disebut sebagai pemasaran kata. Proses ini bergantung kepada sebuah kredibilitas dari orang ke orang yang berkomunikasi maupun rekomendasi pribadi. Selain itu, proses tersebut juga digunakan sebagai kekuatan untuk memotivasi secara komersial produk yang telah diciptakan sesuai dengan keinginan konsumen.

Para peneliti telah merumuskan serangkaian rekomendasi bagaimana agar organisasi nirlaba dan organisasi sektor publik dapat memanfaatkan kebutuhan sesuai yang diinginkan konsumen kata mulut secara lebih efektif. Keuangan atau penghasilan dari *word of mouth* telah diteliti selama bertahun-tahun dan sebagai hasilnya banyak yang diketahui tentang apa yang mendorong proses ini (misalnya kepuasan pelanggan, kepercayaan, merek, dan komitmen) dan konsekuensi (misalnya afektif/emosional, kognitif, dan perilaku) bagi konsumen dan organisasi.

Efektivitas *word of mouth* sebagai sumber informasi bagi konsumen dapat dipecah menjadi dua faktor, yaitu kata dari mulut dengan jangkauan dan dampak dari kata dari mulut. Pemasaran dari *word of mouth* (pemasaran WOM) terjadi ketika minat konsumen kepada suatu produk atau

layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka.

Hal itu biasanya dapat terjadi melalui iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman pelanggan dan sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didorong melalui berbagai aktivitas publisitas yang dibuat oleh perusahaan atau dengan memiliki peluang untuk mendorong komunikasi konsumen ke konsumen dan konsumen ke pemasar.

Pemasaran WOM mencakup pemasaran buzz, viral, blog, emosional, dan media sosial. Pemasaran dari *word of mouth* (WOM) adalah versi media sosial dari kata mulut ke mulut yang sederhana dan biasanya terbagi menjadi:

- Pemasaran dari mulut ke mulut secara tradisional disebarkan dari satu orang ke orang lain berdasarkan rekomendasi.
- Pemasaran dari mulut ke mulut secara modern menggambarkan upaya yang ditargetkan dan contoh yang terjadi secara alami ketika pengguna berbagi kepuasan mereka dengan suatu merek.

Dalam dunia yang sangat terhubung secara daring saat ini, satu rekomendasi dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar yang mengarah ke pemasaran dari *word of mouth* atau strategi iklan dari mulut ke mulut untuk

memanfaatkan peluang. Banyak praktik terbaik dan taktik pemasaran mendorong promosi dari mulut ke mulut secara alami. Namun, kampanye utama di media sosial dapat memiliki tujuan eksplisit untuk mempromosikan keterpaparan sosial untuk para bisnis *online*.

## **B. Cara Kerja Word of Mouth**

Teknik pemasaran dari *word of mouth* berbeda dari rujukan dari mulut ke mulut yang alami untuk produk dan layanan perusahaan dalam hal hal itu mungkin terjadi sebagai hasil dari promosi, dorongan, atau pengaruh lain oleh perusahaan.

Cara kerja umumnya adalah ketika seorang pengunjung memiliki waktu yang menyenangkan di restoran karena harapan mereka terlampaui dan kemudian menceritakan *tweet* tentang hal itu, atau ketika seseorang memiliki pengalaman terbaik menggunakan produk yang kemudian memberitahu semua orang yang mereka kenal tentang hal itu, itu adalah contoh dan penggunaan yang paling umum ditemui.

Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut tidak berhenti kepada interaksi pertama dan cenderung mengarah pada serangkaian interaksi lanjutan. Dengan begini, tidak hanya orang-orang jadi mendengar mengenai suatu restoran, *brand*, produk, jasa dan lainnya, tetapi juga



menerbitkan rasa penasaran ingin mencobanya juga. Karena itu, *word of mouth* telah bekerja dengan baik mengingat target atau calon pelanggan potensial mendengar langsung pengalaman yang baik dari pelanggan sebelumnya.

Pemasaran *word of mouth* menunjukkan bahwa sebuah organisasi mengambil langkah-langkah aktif untuk mendorong kata dari mulut ke mulut (misalnya menawarkan hadiah untuk pengirim *word of mouth*), sedangkan *word of mouth* yang normal berarti bahwa pengirim tidak diberi penghargaan. Pemasaran *word of mouth* meliputi berbagai subkategori, termasuk buzz, blog, seorang pengacara atau advokat. Proses ini menyebabkan orang-orang terpengaruh kepada pemasaran media sosial dan juga sebagai duta program. Selain itu, proses tersebut juga dapat bekerja untuk menarik konsumen yang lebih banyak, media yang lebih banyak lagi, dapat menjadi sangat dihargai oleh produk, media sosial dan kinerja pemasar.

Kebutuhan konsumen yang diinginkan dari konsumen *word of mouth* telah disarankan untuk bertindak sebagai penyeimbang memberi motivasi secara komersial kepada pemasaran *word of mouth*. Karena sifat pribadi dari komunikasi antar individu, hal ini diyakini bahwa mereka lebih kredibel.

Penelitian menunjukkan orang yang lebih cenderung untuk percaya kata-kata yang keluar dari mulut seseorang secara langsung, lebih dari bentuk formal pada metode promosi; pendengar cenderung untuk percaya bahwa komunikator adalah bersikap jujur, netral dan tidak memiliki motif tersembunyi (yaitu penerima yakin bahwa pengirim informasi tidak mengharapkan penghargaan untuk terlibat dalam kata mulut). *Word of mouth* tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang diberikan dan pada tingkat nilai yang dirasakan.

Untuk mempromosikan dan mengelola komunikasi kata dari mulut, pemasar menggunakan teknik publisitas serta metode virus pemasaran untuk mencapai yang diinginkan dari respon. Perusahaan dapat fokus pada merek dagang, orang-orang yang proaktif merekomendasikan merek favorit dan produk secara *online* dan *offline* tanpa dibayar untuk melakukannya. Pemasar awam juga semakin banyak menggunakan komunikasi dari mulut untuk awal dari pemasaran kata mulut dengan menargetkan individu-individu sebagai kunci yang memiliki otoritas dan banyak koneksi pribadi di lingkungan mereka.

Pemasar menempatkan nilai yang signifikan pada kata-kata positif dari mulut ke mulut, yang secara tradisional

dicapai dengan menciptakan produk, layanan dan pengalaman pelanggan yang menghasilkan percakapan yang layak “buzz” secara alami. Yang relatif baru praktek pemasaran kata mulut upaya untuk menyuntikkan positif dalam percakapan langsung.

Sementara pemasar selalu berharap untuk mencapai kata positif dari mulut ke mulut, pemasaran disengaja mengandalkan teknik-teknik tersebut adalah patuh pada peraturan di beberapa yurisdiksi. Misalnya, di Amerika Serikat, upaya yang disengaja untuk menghasilkan keuntungan percakapan dari konsumen harus transparan dan jujur yang dilakukan dalam rangka untuk memenuhi persyaratan atau bisa digunakan sebagai kuesioner atau testimoni, dari Bagian 5 dari Komisi Perdagangan Federal undang-Undang yang melarang “tidak adil menipu tindakan atau praktek-praktek”.

- a. Untuk membantu pemasar memahami perbedaan antara sah dan tidak adil pada praktik tersebut, sejumlah organisasi profesi telah mengajukan rekomendasi untuk perilaku etis. Penelitian Nielsen global pada tahun 2013 menemukan bahwa kata mulut ini tidak hanya yang paling tepercaya sebagai sumber informasi konsumen, tapi itu adalah yang paling mungkin untuk ditindaki. Konsumen yang sesuai

dengan kriteria Pemasaran Kata dari Mulut telah disarankan sebagai penyeimbang kata motivasi komersial dari mulut. Di media social saat ini contoh dari Pemasaran Kata dari Mulut adalah berupa iklan di media social yang kita kenal dengan istilah “endorse”. Kata-kata yang keluar atau dinyatakan dari seorang endorsement, akan dibuat atau dicantumkan ke dalam media sosial dan dilihat oleh pengguna lainnya. Contohnya seperti membuat tulisan dengan kata-kata sendiri di instagram, facebook, path, twitter dan lain-lain.

### **C. Manfaat Word of Mouth**

Jika kalian ragu apakah akan mencoba meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut atau tidak, daftar beberapa manfaat pemasaran secara *word of mouth* ini akan membantu kalian mempertimbangkan untuk mencobanya.

#### **1. Pemasaran Gratis**

Selain kalian melakukan iklan dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut itu gratis meski kalian masih harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan yang cukup kuat. Namun, promosi dari mulut ke mulut tidak menimbulkan biaya bagi kalian kecuali jika membayar aplikasi loyalitas di toko aplikasi pendukung. Sebagian besar, jika kalian menawarkan

pengalaman berbelanja yang layak dibicarakan, seiring waktu beberapa pelanggan mungkin mulai mengoceh tentang *brand* kalian kepada teman-teman mereka.

## 2. Lebih Banyak Penjualan

Kalian mendapatkan keuntungan dari penjualan tambahan dari referensi gratis yang dibuat pelanggan kalian. Namun, kalian juga mendapatkan sedikit penjualan dari pelanggan yang merekomendasikan merek kalian. Karena jika pelanggan cukup menyukai merek kalian untuk merekomendasikan merek kalian kepada teman-teman mereka, kemungkinan besar mereka akan terus berbelanja denganmu.

## 3. Pertumbuhan Brand yang Lebih Cepat

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki elemen pemasaran viral. Jika kalian menambahkan cukup *hype* di sekitar *brand* kalian atau membangun pengalaman epik untuk pelanggan kalian, mungkin saja pelanggan populer akan membantu merek kalian menjadi viral.

Saat memulai, promosi dari mulut ke mulut hanya dapat menghasilkan beberapa penjualan. Namun, seiring pertumbuhan merek kalian, mungkin kalian memperhatikan bahwa lebih banyak orang mulai mengikuti akun media sosial, meneruskan surel ke teman, dan banyak lagi. Seiring

waktu, kalian akan menemukan merek kalian tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada jika kalian hanya mengandalkan iklan Facebook atau pemasaran media sosial.

#### **D. Strategi Word Of Mouth**

Kalau dulu pemasaran dari mulut ke mulut terdengar terlalu biasa dan sedikit lambat karena belum adanya media sosial dan platform online lainnya, tetapi saat ini semua hal menjadi mungkin serta dapat dilakukan oleh siapa saja. Adapun strategi yang biasa diterapkan *word of mouth* yang bisa ditemui sebagai berikut:

##### **a. Influencer Marketing**

Apabila kalian mencari taktik iklan dari mulut ke mulut yang dapat kalian kendalikan, pemasaran *influencer* cocok untuk kalian. Dengan pemasaran *influencer*, kalian harus membayar seorang *influencer* untuk menampilkan produk kalian di media sosial mereka. Karena kalian membayar mereka, kalian dapat memiliki kendali atas apa yang mereka posting, kapan mereka memposting dan bagaimana mereka mempostingnya. Hal terbaik tentang iklan dari mulut ke mulut adalah kalian dapat membayar untuk mulai membuat percakapan seputar produk kalian dan berpotensi mendapatkan beberapa

penjualan darinya. Sisi negatifnya adalah cara ini tidak benar-benar organik. Memiliki pelanggan nyata yang secara jujur memuji produk kalian adalah perasaan yang luar biasa dan meskipun kalian mungkin tetap menjalankan penjualan dengan cara ini, dalam jangka panjang taktik dari mulut ke mulut ini bisa menjadi mahal.

b. Memanfaatkan Review yang Ada

Ulasan berfungsi sebagai strategi dari mulut ke mulut yang efektif ketika pelanggan meninggalkan ulasan produk di halaman produk untuk produk yang mereka beli. Kemudian, pengunjung toko akhirnya melihat postingan dan mungkin terpengaruh untuk membeli produk berdasarkan ulasan yang mereka baca dari pelanggan nyata. Untuk mengumpulkan *review* ini, kalian juga dapat memanfaatkan aplikasi untuk mengotomatiskan pengumpulan ulasan produk di toko kalian.

c. Memanfaatkan Efek Hashtag

*Hashtag* adalah hal yang bisa dibuat dan diciptakan siapa saja di media sosial, termasuk kalian selaku pebisnis atau *brand*. Karena *hashtag* sama dengan nama merek kalian, akan lebih mungkin ditemukan di Instagram. Selain itu, jika postingan kalian mendominasi *feed hashtag*,

kemungkinan besar kalian akan ditemukan. Jika kalian lebih cenderung ditemukan, kalian memiliki peluang lebih baik untuk mendapatkan lebih banyak penjualan.



## **BAB 8**

### **VIRAL MARKETING**

#### **A. Pengertian Viral Marketing**

Viral marketing adalah suatu teknik atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa.

Istilah viral marketing dikenalkan pada bulan Desember 1996 oleh **Jeffrey F. Rayport** dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Melalui tulisan tersebut dijelaskan bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Natasya, 2014).

Viral marketing merupakan teknik membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran

ke sesamanya. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan email, pesan teks, grup chat, maupun postingan di sosial media seperti Facebook dan Twitter. Viral marketing bisa disebut pemasaran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen yang satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet.

Berikut definisi dan pengertian viral marketing dari beberapa sumber buku:

- Menurut Glennardo (2018), viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai oleh marketer.
- Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.
- Menurut Turban (2018), viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2012), viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan email atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka.
- Menurut Wilson (2000), viral marketing adalah sebuah strategi yang merangsang orang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain secara personal dan menyeluruh dan pesan tersebut berdampak besar
- Menurut Helianthusonfri (2016), viral marketing adalah promosi (pemasaran) yang dibuat dengan tujuan menyebar, seperti virus, mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang luas.

## **B. Aspek-aspek Viral Marketing**

Menurut Wilson (2000), terdapat beberapa aspek yang perlu menjadi perhatian dalam aplikasi viral marketing, yaitu:

1. **Memberikan produk dan layanan.** Kebanyakan program viral marketing menawarkan produk atau jasa yang berharga untuk menarik perhatian.

2. **Mudah transfer ke orang lain.** Sebuah pesan viral marketing harus mudah untuk mentransfer dan mereplikasi melalui download email, website, grafis, atau perangkat lunak.
3. **Skalabilitas dari kecil ke yang sangat besar.** Untuk menyebar seperti api, metode transmisi harus cepat terukur dari kecil ke yang sangat besar.
4. **Eksplorasi motivasi dan perilaku.** Rencana pemasaran Pintar viral memanfaatkan motivasi manusia biasa.
5. **Manfaatkan sumber lain.** Rencana pemasaran viral yang paling kreatif menggunakan sumber lain untuk mendapatkan kata keluar.
6. **Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada.** Jaringan seseorang yang lebih luas dapat terdiri dari skor, ratusan atau ribuan orang, tergantung pada posisinya.

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nadanya sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu

pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Menurut Sutisna (2001), dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa yang dapat digunakan sebagai aspek dasar pelaksanaan viral marketing adalah sebagai berikut:

1. **Keterlibatan dengan Produk.** Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi viral marketing.
2. **Pengetahuan Produk.** Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini viral marketing dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. **Membicarakan Produk.**  
Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan

waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

#### 4. **Mengurangi Ketidakpastian.**

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian

### C. **Karakteristik Viral marketing**

Menurut Andini dkk (2014), viral marketing dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu:

1. **Active viral marketing.** *Active Viral marketing* diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
2. **Frictionless viral marketing.** *Frictionless Viral marketing* berbeda dengan active viral marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara

otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, strategi viral marketing dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1. **Low Intergration Strategy.** Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol kirim ke teman dalam suatu homepage.
2. **High Intergration Strategy.** Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Menurut Surniandari (2017), kriteria dasar yang harus dipenuhi untuk membuat strategi viral marketing dapat berjalan dengan baik dan sesuai sasaran adalah sebagai berikut:

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan

dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.

2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk membuat orang untuk mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

#### **D. Komponen Viral Marketing**

Menurut Nurlaela dkk (2013), terdapat beberapa komponen dalam viral marketing yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:

##### **a. Konsumen**

Konsumen saling terhubung satu dengan lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara reguler pula. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola. Terdapat dua komponen yang membentuk pola interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi itu terjadi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban, keintiman, dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar



konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Melalui ikatan-ikatan inilah, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Dengan demikian, terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

b. Buzz

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan. Untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gosip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan/topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah Buzz. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen. yang menarik seperti gosip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah Buzz. Para pemasar harus menemukan bahan pembicaraan yang menarik bagi para konsumen

c. Kondisi yang mendukung

Terdapat dua faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif, yaitu:

- 1) **Peer Pressure.** Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (peer group) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Peer pressure memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. Peer pressure membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.
- 2) **Prestise.** Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terdandang, mulai dari membeli barang - barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya.

## **E. Kelebihan Viral Marketing**

Menurut Farih dkk (2019), terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaan strategi viral marketing untuk proses pemasaran produk atau jasa, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
2. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponet internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan dapat dibaca oleh banyak orang diseluruh dunia.
3. Kekuatan viral marketing membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil.
4. Viral marketing memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa internet yang paling ramah melalui pengiriman pesan.
5. Viral marketing bisa diukur, melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

## BAB 9

### TURBO MARKETING

#### A. Pengertian Turbo Marketing

Konseptual Turbo Marketing Suasana persaingan dalam bisnis sudah benar-benar berubah. Kini sudah tidak bisa lagi bersaing menggunakan konsep tradisional. Perkembangan teknologi, turbulensi ekonomi serta kondisi politik bangsa membentuk pergerakan perekonomian yang cepat. Oleh karena itu perlunya kecepatan dalam pemasaran agar bisa menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat, maka muncullah istilah turbo marketing.

Konsep Turbo Marketing ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The Journal of Business Strategy*, edisi September/Oktober 1991 dengan judul, "*Turbo Marketing Through Time Compression.*" Konsep ini lahir karena adanya gejala pemasaran yang cenderung menuntut layanan tercepat bagi konsumennya, hal ini sejalan dengan meningkatnya suasana globalisasi dan digitalisasi di setiap lini kehidupan, dan dunia semakin transparan tidak lagi ada batas negara-negara, waktu dari jam ke jam berjalan sangat cepat.

Suasana pertempuran dalam marketing benar-benar sudah berubah dengan meninggalkan strategi yang old fashioned dan kuno yang secara berangsur-angsur dan bertahap atau bergelombang. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler ini ternyata masih signifikan jika diterapkan dalam dunia bisnis saat ini baik dari produk makanan, pakaian, telekomunikasi, perbankan, laundry, produk IT, produk rumah tangga, dan sebagainya.

## **B. Dimensi-dimensi Turbo Markering**

### *a. Speed of Response* (Respon Cepat)

Anda dituntut untuk memiliki respon yang lebih cepat terhadap adanya permintaan dari para pelanggan. Ada pepatah lama yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja memang itu ada benarnya juga. Jangan sampai pelanggan Anda menunggu terlalu lama dan membuat mereka ingin segera beralih kepada produk yang lainnya. Berikanlah pelayanan yang seramah mungkin dan jangan sampai Anda mudah untuk tersulut emosinya. Tidak jarang juga para pelanggan yang Anda temui memiliki yang buruk dan kurang ramah. Anda harus tetap tenang dan harus tetap membalas konsumen tersebut dengan ramah. Apabila konsumen tersebut komplain maka dengarkanlah keluhan mereka dan berilah jawaban yang tetap memuaskan dan

sejelas-jelasnya. Tidak lupa ucapkan kata maaf atas ketidaknyamanan yang mereka rasakan serta berterima kasihlah karena telah memberikan kontribusi atas produk yang telah mereka beli.

Menurut Luthfie Ludino (2009), terdapat 15 true concepts of Turbo: Konsep

#1 #cepat itu beda Konsep

#2 #cepat itu hemat Konsep

#3 #cepat itu kebutuhan Konsep

#4 #cepat itu tantangan Konsep

#5 #cepat itu mengagumkan Konsep

#6 #cepat itu penghargaan Konsep

#7 #cepat itu tanggung jawab Konsep

#8 #cepat itu kemenangan Konsep

#9 #cepat itu kualitas Konsep

#10 #cepat itu kepuasan Konsep

#11 #cepat itu kekuatan Konsep

#12 #cepat itu persaingan Konsep

#13 #cepat itu tegas Konsep

#14 #cepat itu berani Konsep

#15 #cepat itu genius

Konsep cepat menjadi suatu keharusan di zaman serba cepat ini. Ippho Santosa (2017) dalam video motivasinya mengatakan bahwa dalam perang, dalam bisnis, dalam

olahraga, kecepatan adalah segalagalanya. Bukan si besar mengalahkan si kecil, tapi si cepat yang mengalahkan si lambat. Kita lihat dalam sehari-hari, lambat, ditangkap. Apa bedanya cepat dengan terburu-buru? Kalau cepat semuanya masih dalam kendali, kalau buru-buru, semuanya di luar kendali, itu bedanya.

b. Deft of Response (Respon Cekatan)

Cekatan atau tangkas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah cepat dan mahir melakukan sesuatu. Terkandung kata cepat dalam cekatan, namun skalanya menjadi lebih tinggi karena digandengkan dengan kata mahir dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian, ketangkasan adalah kualitas kecepatan dan kehandalan yang berkaitan dengan kemampuan fisik maupun mental. Ketangkasan bukanlah kemampuan yang dimiliki sejak lahir, dan tidak mudah dikembangkan. Ketangkasan fisik dapat dilatih dengan beberapa latihan sebagai berikut:

- 1) Keseimbangan Tubuh; Lakukan serangkaian latihan keseimbangan untuk meningkatkan kemampuan Anda secara keseluruhan. Ini bukan hanya akan memperkuat otot, namun juga membantu aktivitas Anda agar lebih terfokus pada skala yang lebih kecil.
- 2) Angkat Beban; Ada banyak jenis latihan fisik yang berfokus pada area-area otot yang berbeda. Setelah

menyelesaikan gerakan latihan dasar, Anda dapat melakukannya lagi dengan menambahkan beban, misalnya dalam bentuk barbell, jika Anda merasa telah lebih kuat.

- 3) Suicide Run/Berlari; Mulailah dengan berlari sejauh kira-kira 6 meter. Setelah tiba di titik tujuan, berbaliklah dan lari kembali ke titik awal. Tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh kira-kira 9 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal tadi. Kemudian, masih tanpa berhenti, berbaliklah kembali dan larilah sejauh 12 meter, lalu berbaliklah dan lari kembali ke titik awal.
- 4) Melompati Tangga; Dengan menggunakan tangga ketangkasan, yang berukuran panjang kira-kira 9 meter dan petak-petak selebar kira-kira 45 sentimeter, berlarilah melompati setiap anak tangga perlahan. Pada setiap langkah, ayunkan lengan tinggi-tinggi dan angkat lutut ke arah dada, dengan posisi sisi lengan dan tungkai yang bergantian di sepanjang tangga. Setelah tiba di ujung tangga, ulangi gerakan lari dan melompat ini kembali ke titik awal, untuk menyelesaikan satu set latihan.
- 5) Lompat Gawang; Susunlah 5-10 gawang yang masing-masing setinggi 15 atau 20 sentimeter dengan jarak



yang cukup, membentuk garis lurus. Mulai dari gawang pertama, lompatilah dengan tungkai pertama, lalu berhentilah sesaat selama beberapa detik sebelum menjatuhkan tungkai lainnya di antara dua gawang yang pertama. Kembalilah melompati gawang pertama, menuju titik awal. Selanjutnya, ulangi gerakan yang sama pada gawang pertama dan gawang kedua, kemudian kembalilah ke titik awal. Lakukan pola yang sama hingga Anda menyelesaikan latihan lompat pada seluruh gawang dan kembali ke titik awal. Ulangi kembali dengan tungkai yang lainnya, berbaliklah dan gunakan tungkai lainnya ini untuk memimpin gerakan.

- 6) Tepuk Kerucut. Letakkan satu kerucut di hadapan Anda. Angkat satu tungkai tinggi-tinggi, lalu tepuk pelan ujung atas kerucut dengan pangkal jari kaki, dan kembalikan tungkai ke posisi semula. Ulangi dengan tungkai lainnya. Lakukan bergantian dalam tiga set, masing-masing sepanjang 30 detik

Selain dari itu, untuk melatih ketangkasan mental melalui:

- 1) Konsumsi makanan yang tepat untuk sarapan; Mengawali setiap hari dengan makanan yang penuh vitamin, mineral dan antioksidan dapat mendongkrak kapasitas mental jika dilakukan secara

terus-menerus. Manfaat tambahan lainnya adalah memperbaiki sistem kekebalan tubuh dan meningkatkan kondisi kesehatan.

- 2) Berolahraga sambil beraktivitas sehari-hari; Anda dapat berolahraga sebentar kapanpun di hari-hari Anda, untuk meningkatkan performa. Olahraga juga akan membantu meningkatkan kesehatan dan ketangkasan mental, dengan cara menurunkan tingkat stres, menaikkan hormon yang memperbaiki suasana hati di dalam otak, membuang kecemasan, dan meningkatkan daya kreativitas.
- 3) Perbanyak membaca; Entah itu kisah yang menegangkan, novel klasik, atau majalah kesukaan Anda, membaca melibatkan banyak bagian otak yang berkaitan dengan fungsi memori, kognisi, dan imajinasi. Otak Anda akan membayangkan situasi, orang-orang, serta mengucapkan kata-kata yang muncul dalam percakapan yang dibaca. Meskipun mungkin kalimat-kalimatnya sederhana, otak Anda tetaplah harus mengenali makna setiap kata dan konsep, dan ini akan mendorong pengembangan kemampuan otak. Membaca juga memperbaiki suasana hati dan membuat Anda lebih relaks.

- 4) Bermain game secukupnya; Entah itu adalah video game atau permainan tebak-tebakan yang tradisional, setiap permainan akan menguji berbagai kemampuan dan membuka jalur syaraf otak. Pilihlah permainan yang membutuhkan kemampuan tertentu dan tingkat daya pikir yang beragam, agar dapat membantu meningkatkan daya fokus dan daya ingat Anda. Bermainlah beberapa kali setiap minggunya, untuk membuat pikiran Anda tetap aktif dan daya kognitif Anda meningkat
- 5) Pelajari hal-hal baru; Pelajari cara baru untuk menyelesaikan tugas rutin Anda sehari-hari. Atau, Anda dapat juga belajar memainkan alat musik baru, mempelajari bahasa asing baru, mengunjungi tempat baru, atau bahkan mencicipi makanan baru. Hal-hal baru seperti ini membantu menciptakan jalur syaraf yang baru pada otak Anda
- 6) Bekerjasama dengan orang lain. Entah di dalam pekerjaan atau di rumah, cobalah bekerja sama dengan orang lain dalam berbagai proyek. Ini akan membantu Anda untuk keluar dari pola pikir yang biasa dan memaksa Anda untuk bekerja dengan mempertimbangkan orang lain. Cobalah untuk memandang proyek yang ada dari sudut pandang

orang lain dan terima gagasan mereka bagi diri Anda sendiri. Ini akan mendorong Anda untuk memandangi sesuatu dengan cara baru dan melakukan pendekatan dari sudut yang berbeda, yang mana akan menjaga kecepatan kerja otak Anda.

### **C. Telemarketing sebagai bentuk Turbo Marketing**

Harry Bechwith (2007) dalam bukunya yang berjudul "You, Inc." memaparkan hasil penelitian yang dilakukan kepada lebih dari tiga ratus klien di mana mereka diminta untuk memilih apa yang sangat diharapkan dan begitu bernilai sebagai klien. Ternyata pilihan pertama mereka mengharapkan "respon yang cepat" yang juga berarti layanan yang cepat, pengiriman yang cepat, kendaraan yang cepat, pokoknya yang serba cepat. Tapi bukan berarti cepat itu asal cepat tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang prima dan bertanggung jawab juga harga yang kompetitif. Tanpa mempertimbangkan faktor dan elemen-elemen yang lain, percuma saja kecepatan yang diupayakan tersebut akan sia-sia saja.

Salah satu bentuk nyata perusahaan menggunakan turbo marketing ialah dengan menerapkan telemarketing(call center). Telemarketing berasal dari kata Tele dan Marketing. Tele artinya jauh, marketing artinya aktifitas pemasaran. Jika diartikan secara keseluruhan

telemarketing adalah aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Mereka berupaya melakukan interaksi setiap harinya dengan para pelanggan dan konsumennya, baik untuk kegiatan layanan, promosi, penjualan, menerima dan menyelesaikan keluhan, penagihan serta permintaan order baru. Dengan telemarketing, seorang pemasar dalam satu hari dimungkinkan mengunjungi 30-35 orang. Waktu yang dibutuhkan untuk memprospek rata-rata 10 menit. Dalam beberapa kasus, telemarketing akan terasa lebih praktis, sebab petugas marketing tidak perlu membuat proposal, berhadapan dengan satpam atau bertemu dengan orang yang sulit ditemui. Walaupun begitu, kegiatan telemarketing ini akan berdampak efektif jika sasaran market atas produk yang akan kita pasarkan adalah corporate atau personal, yang biasanya berada di kota-kota besar yang aktifitas bisnisnya tinggi, seperti di Jakarta misalnya.

Untuk menjadi telemarketer yang loveable, Anda harus:

- a. Memiliki Alasan untuk Menelepon Tentu saja seorang telemarketer harus memiliki alasan untuk menelepon calon konsumen. Tidak ada orang yang senang ujug-ujug mendapatkan telepon yang tidak jelas. Sangat penting

untuk mengungkapkan alasan yang jelas dan manfaat yang akan calon konsumen dapatkan dari menerima telepon tersebut.

Seorang telemarketer harus selalu berpikir bahwa informasi yang akan disampaikan sangat penting bagi mereka dan tidak akan membuang-buang waktu mereka yang berharga. Harus selalu diingat bahwa tiga prinsip dalam membeli sebuah produk adalah hemat biaya, cepat dan solusinya menguntungkan. Jika ingin mendapatkan perhatian, terutama dari para eksekutif yang super-sibuk, sangat penting untuk menjadi lebih spesifik (terutama ketika menawarkan jasa). Maka dari itu, seorang telemarketer harus memiliki *product knowledge* yang mendalam sebelum mulai kegiatan telemarketing.

- b. Melakukan Riset Sebelum Menelepon Jadilah telemarketer yang cerdas dan mencerdaskan. Menurut riset yang dilakukan oleh New Voice Media, dengan melakukan riset 5 menit saja sebelum menelepon calon konsumen, seorang telemarketer dapat meraih keberhasilan prospek dan mendapatkan komitmen untuk follow up penawaran sebesar 86%.

Salah satu riset yang harus Anda lakukan adalah mencari tahu siapa yang akan Anda telepon, dengan

begitu Anda dapat menyesuaikan kata-kata pembuka yang akan dipakai. Menjadi telemarketer yang detailoriented juga akan menunjang riset Anda. Misalnya, sebuah perusahaan tambang baru saja mengeluarkan siaran pers bahwa mereka akan membuka tambang di desa A. Sebagai telemarketer perusahaan Public Affairs yang sudah melakukan risetnya Anda dapat membuat pembuka seperti: “Saya mengetahui di siaran pers perusahaan Anda bahwa perusahaan Anda akan membuka tambang di kota A. Kami memahami bahwa desa A memiliki sejumlah isu konflik antar suku C dan E yang seringkali mempersulit operasi tambang di sekitarnya. Terlebih dengan jatuhnya korban jiwa dalam jumlah yang signifikan dari kedua suku di konflik sebelumnya. Kami percaya, perusahaan Anda akan dapat menjalankan operasinya dengan lebih lancar ketika memiliki stakeholders management yang lebih strategis. Kami akan senang untuk membantu perusahaan Anda dalam isu itu karena kami memiliki pengalaman meneliti desa A dan sekitarnya selama belasan tahun.” Pembuka seperti itu menandakan Anda telah melakukan riset terhadap kemungkinan kebutuhan calon konsumen Anda. Meski prospek yang dilakukan tidak langsung mencapai deal,

- tapi setidaknya Anda telah membangun relasi dengan calon konsumen Anda sekaligus menunjukkan kemampuan Anda sebagai telemarketer yang handal.
- c. Mempertanyakan Strategi Menelepon Dalam dunia telemarketing, menanyakan pertanyaan yang tepat lebih sulit daripada menjawab pertanyaan dengan tepat. Salah satu kunci kesuksesan marketing secara umum adalah selalu menjelajahi segala kemungkinan pertanyaan dari 5W 1H (Why, Who, Where, When, What, dan How). Tentu pedoman tersebut juga dapat dijadikan pedoman telemarketer dalam melakukan tugasnya. Sebelum menelepon, selalu kritisi daftar kalimat yang biasa Anda gunakan agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen. Dengan begitu, seorang telemarketer akan mendapatkan feedback yang lebih baik dari calon konsumennya.
  - d. Ingat! Telepon Identik dengan Mengobrol Menelepon bukan berarti berbicara kaku seperti robot yang hanya mengikuti panduan yang sudah diberikan. Terdapat unsur manusia di dalam kegiatan itu, maka jadilah luwes seperti mengobrol bertatapan muka. Baiklah, dapat dimengerti bahkan ketika mengobrol bertatapan muka pun bagi beberapa orang sikap kaku sulit untuk



dihilangkan. Tapi, itu semua bisa dilatih, jika Anda benar-benar memiliki kemauan.

e. Mengetahui Bahwa Menelepon Bukan Berarti Harus (Selalu) Jualan Ingatlah bahwa menelepon calon konsumen bukan berarti harus jualan dan jualan. Jika memang seperti itu yang menjadi prinsip Anda sebagai telemarketer, maka jangan heran jika Anda sering kena “semprot” saat menjalankan tugas. Ada tujuan seperti menjalin relasi pada telepon pertama, misalnya, dan bahkan bisa berlanjut ke #email marketing Anda ketika relasi bisnis itu berkembang dengan baik. Jangan terlalu bersemangat untuk jualan, jualan dan jualan, apalagi di telepon pertama pada calon konsumen. Silahkan cek kembali contoh pembuka di beberapa poin di atas sebagai gambaran.

f. Menenangkan Diri Beberapa telemarketer seringkali hanya berkomunikasi satu arah; mereka banyak berbicara tentang kelebihan produk yang ditawarkan dan hal lainnya tanpa mendengarkan apalagi mengerti kebutuhan calon konsumen tersebut. Hal itu tentu saja sangat menyebalkan, bukan?

Memang tidak semua telemarketer memiliki kepribadian yang luwes dalam berkomunikasi. Namun telemarketer tidak seharusnya seperti itu; santai saja, ambil waktu

beberapa menit untuk menenangkan diri sebelum memulai telepon. Ingatlah bahwa tujuan seorang telemarketer menelepon nasabah atau calon klien adalah untuk membuat mereka tertarik. Tanda keberhasilannya? Mereka yang lebih banyak bertanya atau berbicara kepada Anda sebagai telemarketer sepanjang percakapan telepon itu, bukan sebaliknya.

g. Menyadari Bahwa Usaha Menelepon yang Pertama Tidak Selalu Berhasil

Pada umumnya, telepon pertama tidak langsung membuahkan prospect deal. Itu mesti disadari sebagai sebuah kewajaran dalam kegiatan telesales. Penelitian yang dilakukan Destination CRM ini menunjukkan bahwa setidaknya diperlukan 5 calon konsumen yang dihubungi untuk mendapatkan sebuah prospect deal. Jika Anda merasa bingung bagaimana menyusun strategi telemarketing yang cocok untuk bisnis Anda, gunakan saja jasa dari freelance business consultant professional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, Eric J. 2008. Service Dominant Logic And Resource Theory. *Jurnal of the Academy Marketing Science*, 36 (1), 21-24
- Bilson, Simamora. 2004. Riset Pemasaran (Falsafah, Teori dan Aplikasi) PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Buana, Yud. Dkk. 2019. Konseptualisasi Value Co-Creation dalam Konteks Customer to Customer. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*. Vol 13, No1.
- Dakael, Jupiter. 2009. Service Dominant Logic dan E-Commerce dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi*. Vol 5, No 1. ISSN: 1978-3618.
- David Ballantyne and Richard J. Varey (2008), article accepted for the special issue on the Service Dominant Logic of Marketing, *Journal of Academy of*
- Helianthusonfri, J., dan Java Creativity. 2012. ***Buku Pintar Facebook dan Twitter Marketing***. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Helianthusonfri, J. 2016. ***YouTube Marketing***. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Turban. 2018. ***Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective***. Switzerland: Springer.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Jakarta: Erlangga.
- Wilson, K.J. 2000. ***Managing the Industrial Salesforce of the 1990s***. *Journal of Marketing Management*.
- Sutisna. 2001. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. 2013. ***Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X***. Bandung: Universitas Widyatama.
- Hamdani, M.Y., dan Mawardi, M.K. 2018. ***Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian***. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.60, No.1, Juli 2018.

- Surniandari, Artika. 2017. ***Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Sariz***. Jurnal Widya Cipta, Vol.1, No.1, Maret 2017.
- Luthfie Ludino. 2009. Turbo Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- New Dominant Logic for Marketing”, Journal of Marketing, Vol. 68 (Januari): 18-27 Lusch, R.F. and S.L. Vargo (2006a), “Service-Dominant Logic: Reaction, Reflections, and Refinements”, Marketing Theory, Vol. 6(3): 281-288 Lusch, R.F. and S.L.Vargo (2006b), Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory in The Service Dominant-Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Direction, M.E. Sharpe, Armonk, New York: pp. 406-420