

Dr. Chandra Kartika., SE., MM. BNL.P. CNNLP. CMNLP. CMA. HC. DM

Prof. Dr. Hj. Sukei. MM

Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

Veronika Nugraheni Sri Lestari, S. E. M. M

Dr. Arif Ainur Rofiq. S.Sos. S.Pd. M.Pd

Airlangga Bramayudha, MM.

Erwan Aristyanto, S.E., M.HES.

MANAGEMENT MARKETING

Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0



MANAGEMENT MARKETING DI ERA PERUBAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0

**Teori dan Praktikum Digunakan Untuk Kalangan Sarjana dan
Pascasarjana Serta Praktisi Umum**

Dibuat Oleh:

Dr.Chandra Kartika.,SE.,MM.BNLP.CNNLP.CMNLP.CMA.HC.DM

Prof. Dr. Hj.Sukesi,MM

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Veronika Nugraheni Sri Lestari,S.E.,MM

Dr.Arif Ainur Rofiq,S.Sos.I.,S.Pd.,M.Pd

Airlangga Bramayudha, MM.

Erwan Aristyanto,SE.,M.HES

MANAGEMENT MARKETING DI ERA PERUBAHAN REVOLUSI 5.0

Dr.Chandra Kartika.,SE.,MM.BNLP. CNNLP.CMNLP.CMA.HC.DM
Prof. Dr. Hj. Sukei.MM
Dr. Christina Esti Susanti,MM.CPM (AP)
Veronika Nugraheni Sri Lestari,S.E.M.M
Dr. Arif Ainur Rofiq.S.Sos.S.Pd.M.Pd
Airlangga Bramayudha, MM.
Erwan Aristyanto, S.E., M.HES.



Edisi Ke 2
Hak Cipta @ 2021 : Penulis
Penerbit : PT. Escaf Sejahtera Indonesia
Telp : 081.249567643
Website : <http://www.escafsejahterahindonesia.com>
Email : escafsejahteraindonesia@gmail.com
Office : Puri Widya Utama Blok D-1/25,
Citriland Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk mengfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan /atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000.00 (lana milliard rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan mengendarkan Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun denda paling banyak Rp. 500.000.000.00 (lima ratus juta rupiah).

Kartika,Chandra, dkk.

Management Marketing di Era Perubahan Revolusi 5.0

Edisi Kedua

___Surabaya : Escaf Sejahtera Indonesia, 2021

1 Jilid, 15 x 23 cm, 126 hal

ISBN 978-623-96432-3-2

I. Manajemen

2. Management Marketing di Era Perubahan Revolusi 5.0

II. Judul

II. Dr. Chandra

Kartika,SE.,MM.BNLP.CNNLP.CMNLP.CMA.HC.DM.dkk

KATA PENGANTAR

Sepatutnya dan sepantasnya penulis mengucapkan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Penyayang karena atas rahmat dan kasih-Nya buku yang berjudul Management Marketing Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0 Studi multi Disilpin Keilmuan dengan menggunakan pendekatan metode *e-commerce* di jaman Digital ini dapat terselesaikan dengan baik. Dari Nurani sangat dalam Juga penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dan penerbitan buku ini. Terutama pada team penerbit PT. Escaf Sejahtera Indonesia.

Penulis juga sangat berterima kasih kepada semua pihak pimpinan Fakultas perguruan tinggi yang telah mengundang penulis untuk memberikan materi berbasis teknologi modern Di Era Revolusi Industri 5.0 yang sangat bermanfaat bagi kalangan mahasiswa dan umum. Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, hanya karena ijinnya akhirnya selesai juga kegiatan pembuatan buku ajar tentang Management Marketing Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0 Dengan adanya buku “Management Marketing Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0” diharapkan dapat membantu mahasiswa didalam memahami materi perkuliahan di kelas. Meskipun sudah ada buku ini, kami mengharapakan agar para mahasiswa tidak puas hanya sekedar membaca buku ini saja, Buku “Management Marketing Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0” ini secara berkala akan dilakukan *up to date* tiap tahun sesuai reset yang sudah ditemukan dalam teori terbaru dan aplikasi yang sudah kami lakukan.

Seperti pepatah Tak Ada Gading Yang Tak Retak, bahwa buku ini masih banyak kekurangan, Untuk itu kami atas nama dosen pengampuh mata kuliah Manajemen Pemasaran sangat mengharapakan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan buku ajar ini dimasa yang akan datang.

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I : PEMASARAN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0.....	4
BAB II : PERMINTAAN PASAR, PENETAPAN SASARAN DAN PERSAINGAN PADA ERA PERUSABAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0.....	21
BAB III : COMPETITIVE ADVANTAGE PADA MARKETING ERA TENGAH PANDEMI COVID-19.....	30
BAB IV : BAURAN DAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA PERUBAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0.....	60
BAB V : PERILAKU KONSUMEN DAN PENETAPAN SASARAN	98
BAB VI : CUSTOMER SATISFACTION	128
BAB VII : RADICAL CUSTOMER.....	142

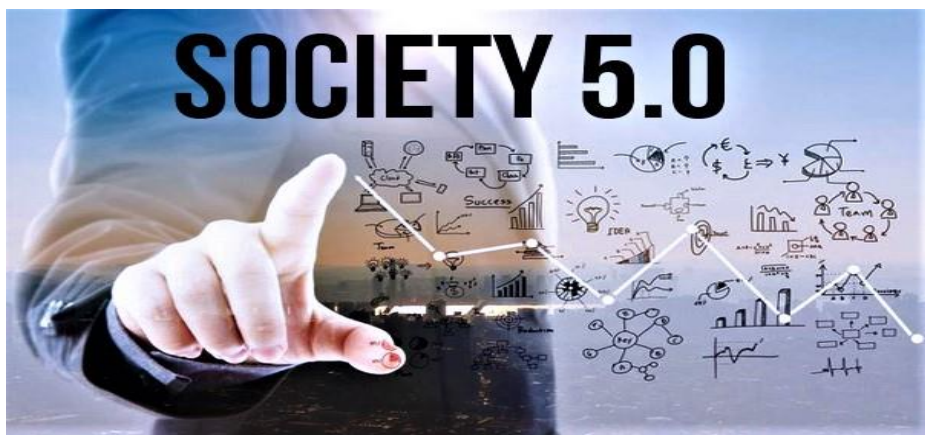
BAB I

PEMASARAN PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 5.0

1. PENGANTAR

Bidang pemasaran saat ini terus berkembang dan terus *up to date*, bila dulu mengenal era *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk, namun kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga era *marketing 4.0*. Sebelum membahas cara menaklukkan pemasaran digital dengan pendekatan *marketing 4.0*, akan dijelaskan terlebih dahulu perbedaan di antara *marketing 0.1* hingga *4.0*. Buku *Marketing 4.0* oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan menjadi acuan untuk memahami pendekatan pemasaran terbaru ini. Di dalam buku ini dijelaskan bahwa era pemasaran diawali dengan *marketing 1.0* yang berorientasi pada produk. Pada era tersebut, fokus penjual adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikirkan apa yang dibutuhkan konsumen, sedangkan *marketing 2.0* berorientasi pada konsumen. Mereka hanya dianggap sebagai objek pasif. Kemudian berkembanglah *marketing 3.0* yang berorientasi pada manusia. Pada era pemasaran ini penjual tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga punya visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumen. Meskipun begitu, para penjual merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi. Sebab perkembangan teknologi yang pesat dianggap dapat mendorong pemasaran berjalan lebih efektif. Hal tersebutlah yang menjadi cikal bakal munculnya *marketing 4.0*. Pendekatan *marketing 4.0*, menggabungkan antara sentuhan kepada konsumen secara manusiawi melalui kecanggihan teknologi.

Gambar 1.1 : Perkembangan Revolusi Industri 5.0



Industri 5.0 lebih menekankan tidak hanya relasi *machine to machine* dan efektivitas *robotic*, tetapi juga *human to machine* dan sebaliknya. Sebagai contoh di Jepang yang penduduknya akan didominasi usia lanjut mazhab *society 5.0*, layanan teknologi digital ditujukan untuk layanan kesehatan para usia lanjut, juga peran *machine* dalam menggerakkan infrastruktur publik, monitoring fasilitas kanal jalan raya dan kereta api, terowongan bawah laut.

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari materi bab1 ini, diharapkan mahasiswa paham tentang cara-cara dan berbagai aspek memasuki dan melaksanakan pemasaran di zaman milenial era 4.0 dengan segala tantangan dan risikonya.

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat :

1. Memahami strategi untuk menjalankan pemasaran di era revolusi industri 5.0
2. Memilih pasar sesuai zaman revolusi industri 5.0 yang berlaku
3. Memahami cara-cara memasuki suatu pasar di zaman milenial khususnya di era Industri 5.0
4. Memutuskan pasar sasaran
5. Mengatur strategi kegiatan pemasaran di Era revolusi industri 5.0
6. Mengevaluasi pasar sasaran di zaman revolusi industri 5.0

1. KEGIATAN BELAJAR

1.1 Kegiatan Belajar 1

PEMASARAN DI ERA ZAMAN MELENIA 4.0

1.1.1 Uraian dan Contoh

1.1.1.1 Revolusi Industri 1.0

Revolusi Industri dimulai pada abad ke-18, ketika masyarakat pertanian menjadi lebih maju dan urban. Kereta api lintas benua, mesin uap, listrik, dan penemuan-penemuan lainnya mengubah masyarakat secara permanen. Makna dari Revolusi Industri sendiri yakni perubahan besar cara manusia memproduksi barang atau jasa, hingga saat ini Revolusi Industri sendiri telah memasuki Revolusi Industri keempat atau lebih dikenal dengan istilah Revolusi Industri 4.0. Perubahan yang terjadi berdampak pada seluruh bidang kehidupan seperti dalam bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya, serta bersifat global. Revolusi Industri adalah keadaan dimana banyak aspek kehidupan yang terpengaruh oleh perubahan global tersebut. Proses produksi atau jasa yang mulanya sulit, memakan waktu lama, dan memakan biaya mahal menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih murah dalam prosesnya. Bila menghubungkan dengan konsep ekonomi yang membicarakan upaya manusia dalam menghadapi kelangkaan, konsep Revolusi Industri adalah salah satu cara mengatasinya. Bahkan dengan adanya konsep Revolusi Industri, resiko kelangkaan tersebut dapat diturunkan atau bahkan dihilangkan. Sehingga tenaga, waktu, dan biaya yang dibutuhkan sebelumnya cukup besar dapat menjadi tidak ada dan dialihkan ke hal lain. Sekarang mari dibahas Revolusi Industri 1.0 hingga Revolusi Industri 3.0:



Gambar 1.2 : Revolusi Industri 1.0

Sebelum Revolusi Industri 1.0 terjadi, manusia memproduksi barang atau jasa hanya mengandalkan tenaga otot, tenaga air, ataupun tenaga angin. Hal ini memiliki kendala yang cukup besar, karena seperti kita ketahui bahwa tenaga-tenaga tersebut cukup terbatas. Misalkan tenaga otot: untuk mengangkat barang berat, bahkan dengan menggunakan katrol, dibutuhkan istirahat berkala. Hal tersebut merupakan bentuk non-efisiensi waktu dan tenaga. Selain dengan otot, tenaga lain yang sering digunakan adalah tenaga air dan tenaga angina, biasanya ini digunakan di penggilingan. Untuk memutar penggilingan yang begitu berat, seringkali manusia menggunakan kincir air atau kincir angin. Masalah utama dari dua tenaga ini adalah, kita tak bisa menggunakannya dimana saja. Kita cuma bisa menggunakannya di dekat air terjun dan di daerah yang berangin. Hingga pada tahun 1776, James Watt menemukan mesin uap yang mengubah sejarah. Penemuan mesin uap menjadikan proses produksi lebih efisien dan murah. Tiada lagi permasalahan waktu dan tempat spesifik yang diperlukan untuk memproduksi sesuatu. Sebagai contoh, sebelum mesin uap ditemukan, kapal berlayar dengan tenaga angin dimana memerlukan waktu bertahun-tahun untuk berkeliling dari satu negara ke negara lainnya. Sedangkan dengan adanya mesin uap, dapat menghemat waktu hampir 80%.

1.1.1.2 Revolusi Industri 2.0

Revolusi Industri 2.0 tidak seterkenal Revolusi Industri 1.0. Revolusi Industri 2.0 terjadi di awal abad 20. Sebelum adanya Revolusi Industri 2.0, proses produksi memang sudah cukup berkembang, tenaga otot tidak lagi banyak diperlukan. Pabrik pada umumnya telah menggunakan tenaga mesin uap



Gambar 1.3 : Revolusi Industri 2.0

ataupun listrik. Namun kendala lain ditemukan dalam proses produksi, yaitu proses transportasi. Untuk memudahkan proses produksi di dalam pabrik yang umumnya cukup luas, alat transportasi untuk pengangkutan barang berat seperti mobil sangat diperlukan. Sebelum Revolusi 2.0 proses perakitan mobil harus dilakukan disatu tempat yang sama demi menghindari proses transportasi dari tempat *spare part* satu ke tempat *spare part* lainnya. Hingga akhirnya pada tahun 1913, Revolusi 2.0 dimulai dengan menciptakan “Lini Produksi” atau *Assembly Line* yang menggunakan “Ban Berjalan” atau *conveyor belt* di tahun 1913. Proses produksi berubah total. Tidak ada lagi satu tukang yang menyelesaikan satu mobil dari awal hingga akhir, para tukang diorganisir untuk menjadi spesialis, cuma mengurus satu bagian saja, misalnya pemasangan ban. Revolusi industri kedua ditandai dengan pengembangan energi dan perlatan listrik oleh ilmuwan dan menerapkannya dalam industri. Nama besar Tesla dan Edison mewarnai perkembangan revolusi industri tahap dua. Dari sejarah tentang perkembangan teknologi energi listrik, Tesla dan Edison merupakan rival dalam pengembangan kelistrikan. Dalam rivalitas ini Tesla mengembangkan listrik arus bolak-balik (AC) sedangkan Edison mengembangkan listrik arus searah (DC). Dalam perkembangan revolusi industri selanjutnya, dua macam arus listrik ini saling melengkapi. Untuk revolusi industri kedua lebih menitikberatkan pada penggunaan motor-motor listrik. Khususnya motor listrik arus bolak-balik yang dikembangkan oleh Tesla. Tesla berhasil mengembangkan teknologi listrik arus bolak-balik mulai dari pembangkitan, transmisi hingga penggunaannya pada peralatan listrik. Pada periode ini terjadi kemajuan industri yang sangat cepat di Inggris, Jerman, Amerika, Perancis, dan Jepang. Selanjutnya revolusi industri ini menyebar ke seluruh Eropa dan Amerika. Revolusi industri 2.0 ini merupakan kelanjutan yang tidak terpisahkan dari revolusi industri sebelumnya yang mulai di Inggris pada abad ke-18. Revolusi Industri 2.0 dikenal juga dengan revolusi teknologi dimana dalam periode ini terjadi lompatan besar dan radikal dalam perkembangan teknologi dan budaya masyarakat. Inovasi pada periode ini merupakan pengembangan industri sebelumnya dengan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dan berlangsung

sekitar tahun 1900- 1960 yang bercirikan dengan ditemukannya mekanisasi sistem produksi massal dengan menggunakan jalur perakitan yang lebih efektif dan efisien, serta adanya standarisasi mutu dan kualitas. Beberapa inovasi dan kemajuan pada periode Revolusi Industri 2.0 antara lain :

- ✓ Pengembangan sumber daya energi seperti minyak bumi, batu bara sebagai sumber bahan bakar baru.
- ✓ Periode awal teknologi listrik yaitu penemuan arus listrik AC dan DC yang bisa difungsikan untuk pembuatan motor listrik (elektrifikasi).
- ✓ Inovasi baru produksi besi dan baja dalam skala besar.
- ✓ Produksi massal mobil dan pesawat sebagai alat transportasi massal.
- ✓ Meluasnya pemakaian mesin industri untuk manufaktur.
- ✓ Meluasnya penggunaan telegraf yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi jarak jauh.
- ✓ Penggunaan teknologi listrik yang diterapkan ke dalam teknologi transportasi dan telekomunikasi merupakan lompatan besar bagi perkembangan di sektor industri.

1.1.1.3 Revolusi Industri 3.0

Perkembangan jaman mendorong kita untuk melakukan inovasi. Di mulai dengan Revolusi industri 1.0 yang ditandai dengan ditemukannya mesin untuk industri, lalu revolusi industri 2.0 ditandai dengan penemuan teknologi listrik untuk industri dan berikutnya revolusi industri ke-3 yang diawali dengan munculnya teknologi informasi dan elektronik yang masuk ke dalam dunia industri yaitu sistem otomatisasi berbasis komputer dan robot. Peralatan industri sudah tidak lagi dikendalikan oleh manusia, namun sudah dikendalikan oleh komputer atau lebih dikenal dengan istilah komputerisasi. Pada periode ini th 1960-2010 melahirkan inovasi pengembangan sistem perangkat lunak untuk memanfaatkan perangkat keras elektronik. Banyak penemuan-penemuan dan pembuatan perangkat elektronik yang memungkinkan untuk melakukan otomatisasi operasional mesin-mesin menggantikan peran operator produksi. Bila pada revolusi pertama pemicunya adalah ditemukannya mesin uap, revolusi kedua dipicu dengan ditemukannya ban berjalan dan listrik, lalu apa ada yang bisa menebak apa yang terjadi pada Revolusi Industri 3.0. Pada Revolusi Industri 3.0 yang digantikan adalah manusianya. Revolusi Industri 3.0 adalah penemuan mesin yang bergerak, yang berpikir secara otomatis seperti komputer dan robot. Saat ini, dunia bergerak memasuki era digitalisasi. Sebagian aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan manusia seperti menghitung atau menyimpan hal penting seperti dokumen, mulai dapat dilakukan oleh komputer. Revolusi yang terjadi juga bergerak, tidak hanya mengenai Revolusi di bidang industri namun juga di bidang informasi. Istilah Indonesia 4.0 pasti sudah tidak asing lagi

bagi kita. Awal mula dari istilah ini adalah terjadinya revolusi industri di seluruh dunia, yang mana merupakan sebuah revolusi industri keempat. Dapat dikatakan sebagai sebuah revolusi, karena perubahan yang terjadi memberikan efek besar kepada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan. Revolusi industri 4.0 bahkan diyakini dapat meningkatkan perekonomian dan kualitas kehidupan secara signifikan. Yuk, kita bahas secara singkat mengenai sejarah dan apa itu Revolusi Industri 4.0. Pertama-tama, mari kita bahas awal mula dari Revolusi Industri 4.0 terlebih dahulu. Mulai dicetuskan pertama kali oleh sekelompok perwakilan ahli berbagai bidang asal Jerman, pada tahun 2011 lalu di acara *Hannover Trade Fair*. Dipaparkan bahwa industri saat ini telah memasuki inovasi baru, dimana proses produksi mulai berubah pesat. Pemerintah Jerman menganggap serius gagasan ini dan tidak lama menjadikan gagasan ini sebuah gagasan resmi. Setelah resminya gagasan ini, pemerintah Jerman bahkan membentuk kelompok khusus untuk membahas mengenai penerapan Industri 4.0. Pada 2015, Angela Merkel mengenalkan gagasan Revolusi Industri 4.0 di acara *World Economic Forum (WEF)*. Beberapa inovasi dan kemajuan pada periode Revolusi Industri 3.0 antara lain :

- ✓ Teknologi komputer.
- ✓ Akses internet.
- ✓ Peralatan elektronik smartphone.
- ✓ Inovasi sistem perangkat lunak.
- ✓ Inovasi dan pengembangan sumber energi baru

Jerman sendiri menggelintirkan modal sebesar €200 juta untuk menyokong akademisi, pemerintah, dan pebisnis untuk melakukan penelitian lintas akademis mengenai Revolusi Industri 4.0. Tidak hanya Jerman yang melakukan penelitian serius mengenai Revolusi Industri 4.0, namun Amerika Serikat juga menggerakkan *Smart Manufacturing Leadership Coalition (SMLC)*, sebuah organisasi nirlaba yang terdiri dari produsen, pemasok, perusahaan teknologi, lembaga pemerintah, universitas dan laboratorium yang memiliki tujuan untuk memajukan cara berpikir di balik Revolusi Industri 4.0. Salah satu komputer pertama yang dikembangkan di era Perang Dunia II sebagai mesin untuk memecahkan kode buatan Nazi Jerman adalah komputer bernama Colossus. Komputer yang dapat diprogram tersebut merupakan mesin raksasa sebesar ruang tidur yang tidak memiliki RAM dan tidak bisa menerima perintah dari manusia melalui *keyboard*. Komputer purba tersebut hanya menerima perintah melalui pita kertas yang membutuhkan daya listrik sangat besar, yaitu 8.500 watt. Namun, kemajuan teknologi komputer berkembang luar biasa pesat setelah Perang Dunia II selesai.



Gambar 1.4 : Revolusi Industri 3.0

Penemuan semikonduktor, transistor, dan kemudian *Integrated Chip* (IC) membuat ukuran komputer semakin kecil, listrik yang dibutuhkan semakin sedikit, serta kemampuan berhitungnya semakin canggih. Mengecilnya ukuran membuat komputer bisa dipasang di mesin-mesin yang mengoperasikan lini produksi. Komputer pun mulai menggantikan banyak manusia sebagai operator dan pengendali lini produksi. Otomatisasi peralatan industri menggantikan peran manusia dalam prosesnya. Pada satu sisi, perkembangan teknologi digital ini mempermudah pekerjaan manusia karena hanya dalam hitungan jam, banyak produk yang dapat dihasilkan. Proses bisnis semakin berkembang pesat dan lebih terstruktur mulai dari tahap perencanaan oleh manusia, jadwal, dan aliran proses produksi. Pada Revolusi 3.0 inipun dunia bisnis mulai memperhatikan penekanan biaya produksi, sehingga demi mengurangi biaya produksi maka konsep pemindahan pabrik ke negara dengan biaya rendah mulai dilakukan. Saat ini kita berada di zaman dimana Revolusi Industri 4.0 baru saja dimulai. Lalu seperti apa sebenarnya Revolusi Industri 4.0? Revolusi Industri 4.0 menerapkan konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya. Dimana hal tersebut merupakan hal vital yang dibutuhkan oleh para pelaku industri demi efisiensi waktu, tenaga kerja, dan biaya. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal dengan istilah *Smart Factory*. Tidak hanya itu, saat ini pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat dilakukan *on time* saat dibutuhkan, melalui jaringan internet.

1.1.1.4 Revolusi Industri 4.0

Konsep “Industri 4.0” pertama kali digunakan di publik dalam pameran industri Hannover Messe di kota Hannover, Jerman di tahun 2011. Dari peristiwa ini juga sebetulnya ide “Industri 2.0” dan “Industri 3.0” baru muncul, sebelumnya cuma dikenal dengan nama “Revolusi Teknologi” dan “Revolusi Digital”. Setelah itu 2 revolusi itu, revolusi macam apa lagi sih yang bisa terjadi, Perhatikan deh, semua revolusi itu terjadi menggunakan revolusi sebelumnya sebagai dasar. Industri 2.0 takkan muncul selama kita masih mengandalkan otot, angin, dan air untuk produksi.

Industri 3.0 intinya meng-*upgrade* lini produksi dengan komputer dan robot. Jadi, industri 4.0 juga pasti menggunakan komputer dan robot ini sebagai dasarnya. Jadi, kemajuan apa saja yang muncul di dunia komputer kita akhir-akhir ini, Pertama, kemajuan yang paling terasa adalah internet. Semua komputer tersambung ke sebuah jaringan bersama. Komputer juga semakin kecil sehingga bisa menjadi sebesar kepalan tangan kita, makanya kita jadi punya smartphone. Bukan cuma kita tersambung ke jaringan raksasa, kita jadinya selalu tersambung ke jaringan raksasa tersebut. Inilah bagian pertama dari revolusi industri keempat: "Internet of Things" saat komputer-komputer yang ada di pabrik itu tersambung ke internet, saat setiap masalah yang ada di lini produksi bisa langsung diketahui saat itu juga oleh pemilik pabrik, di manapun si pemilik berada.



Gambar 1.5 : Revolusi Zaman Era Milenia 4.0

Ponsel pintar (smartphones) yang senantiasa membuat kita terhubung dengan dunia luar adalah instrumen penting dalam revolusi industri 4.0. Kedua, kemajuan teknologi juga menciptakan 1001 sensor baru, dan 1001 cara untuk memanfaatkan informasi yang didapat dari sensor-sensor tersebut yang merekam segalanya selama 24 jam sehari. Informasi ini bahkan menyangkut kinerja pegawai manusianya. Misalnya, kini perusahaan bisa melacak gerakan semua dan setiap pegawainya selama berada di dalam pabrik. Dari gerakan tersebut, bisa terlihat, misalnya, kalau pegawai-pegawai tersebut menghabiskan waktu terlalu banyak di satu bagian, sehingga bagian tersebut perlu diperbaiki. Masih ada 1001 informasi lainnya yang bisa didapat dari 1001 data yang berbeda, sehingga masih ada 1001-1001 cara meningkatkan produktivitas pabrik yang semula tak terpikirkan. Karena begitu banyaknya ragam maupun jumlah data baru ini, aspek ini sering disebut *Big Data*. Ketiga, berhubungan dengan yang pertama dan kedua, adalah *Cloud Computing*. Perhitungan-perhitungan rumit tetap memerlukan komputer canggih yang besar, tapi karena sudah terhubung dengan internet, karena ada banyak data yang bisa dikirim melalui internet, semua perhitungan tersebut bisa dilakukan di tempat lain, bukannya di pabrik. Jadi, sebuah perusahaan

yang punya 5 pabrik di 5 negara berbeda tinggal membeli sebuah superkomputer untuk mengolah data yang diperlukan secara bersamaan untuk kelima pabriknya. Tidak perlu lagi membeli 5 superkomputer untuk melakukannya secara terpisah. Keempat, ini yang sebetulnya paling besar: *Machine learning*, yaitu mesin yang memiliki kemampuan untuk belajar, yang bisa sadar bahwa dirinya melakukan kesalahan sehingga melakukan koreksi yang tepat untuk memperbaiki hasil berikutnya. Ini bisa dilukiskan dengan cerita "AlphaZero AI". Sebelum *Machine Learning*, sebuah komputer melakukan tugasnya dengan "Diperintahkan" atau "Diinstruksikan" oleh manusia.

Mengkombinasikan keempat hal ini artinya perhitungan yang rumit, luar biasa, dan tidak terpikirkan tentang hal apapun bisa dilakukan oleh superkomputer dengan kemampuan di luar batas kemampuan manusia. Kenyataannya tentu saja saat ini belum *sekeren* itu. Point keempat, yaitu AI dan *Machine Learning*, masih amat terbatas untuk tugas-tugas tertentu. Bukan cuma Indonesia, negara-negara maju seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat saja masih terus menerus memperdebatkan konsekuensi dari revolusi industri keempat ini, sebab revolusi ini MASIH berlangsung, atau bahkan baru dimulai. Tantangannya masih banyak. Koneksi internet misalnya, belum universal. Masih ada beberapa daerah yang tak memiliki koneksi internet, bahkan di Amerika Serikat sekalipun. Selain itu, koneksi internet berarti munculnya celah keamanan baru. Perusahaan saingan pasti berusaha mengintip kinerja dan rancangan produksi lewat celah keamanan komputer pengendali produksi yang kini bisa diakses dari internet.

Tantangan dan Peluang Revolusi Industri 4.0

Seperti revolusi yang mendahuluinya, Revolusi Industri 4.0 memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat pendapatan global dan meningkatkan kualitas hidup populasi di seluruh dunia. Sampai saat ini, mereka yang telah memperoleh hasil maksimal darinya adalah konsumen yang mampu membeli dan mengakses dunia dan layanan digital. Teknologi telah memungkinkan produk dan layanan baru yang meningkatkan efisiensi dan kesenangan kehidupan pribadi kita. Memesan taksi, memesan penerbangan, membeli produk, melakukan pembayaran, mendengarkan musik, menonton film, atau bermain game — semua ini sekarang dapat dilakukan dari jarak jauh, bahkan untuk urusan bisnis seperti pembukuan, dengan hadirnya software akuntansi berbasis cloud. Di masa depan, inovasi teknologi juga akan mengarah pada keajaiban sisi penawaran, dengan keuntungan efisiensi dan produktivitas jangka panjang. Biaya transportasi dan komunikasi akan turun, logistik dan rantai pasokan global akan menjadi lebih efektif, dan biaya perdagangan akan berkurang, yang semuanya akan membuka pasar baru dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Pada saat yang sama, seperti yang ditunjukkan oleh ekonom Erik Brynjolfsson dan Andrew McAfee, revolusi dapat menghasilkan ketimpangan yang lebih besar, khususnya dalam potensinya untuk mengganggu pasar tenaga kerja. Sebagai pengganti otomatisasi untuk tenaga

kerja di seluruh ekonomi, penggantian pekerja oleh mesin dapat memperburuk kesenjangan antara pengembalian modal dan pengembalian tenaga kerja. Di sisi lain, juga dimungkinkan bahwa pemindahan pekerja dengan teknologi akan, secara agregat, menghasilkan peningkatan dalam pekerjaan yang aman dan menguntungkan

Dampak Pada Bisnis

Ada bukti jelas bahwa teknologi yang mendukung Revolusi Industri Keempat memiliki dampak besar pada bisnis. Di sisi penawaran, banyak industri melihat pengenalan teknologi baru yang menciptakan cara yang sama sekali baru untuk melayani kebutuhan yang ada dan secara signifikan meningkatkan rantai nilai industri yang ada. Namun itu juga berdampak pada kompetitor Anda yang mungkin jauh lebih inovatif berkat akses ke platform digital global untuk penelitian, pengembangan, pemasaran, penjualan, dan distribusi, dapat menggulingkan pemain lama yang mapan lebih cepat dari sebelumnya dengan meningkatkan kualitas, kecepatan, atau harga. Pergeseran besar pada sisi permintaan juga terjadi, seiring dengan meningkatnya transparansi, keterlibatan konsumen, dan pola perilaku konsumen yang semakin dibangun di atas akses internet dan data seluler. Hal ini memaksa perusahaan untuk menyesuaikan cara mereka mendesain, memasarkan, dan memberikan produk dan layanan. Tren utama adalah pengembangan platform berbasis teknologi yang menggabungkan permintaan dan pasokan untuk mengembangkan struktur industri yang ada, seperti yang kita lihat dalam ekonomi "*sharing*" atau "*on demand*". Platform teknologi ini, yang dibuat mudah digunakan oleh smartphone, mengumpulkan orang, aset, dan data, sehingga menciptakan cara yang sama sekali baru dalam mengonsumsi barang dan jasa dalam prosesnya. Selain itu, mereka menurunkan hambatan bagi bisnis dan individu untuk menciptakan kekayaan, mengubah lingkungan pribadi dan pekerja profesional. Bisnis platform baru ini berkembang dengan cepat menjadi banyak layanan baru, mulai dari transportasi hingga belanja, dari pekerjaan ke parkir, dari pijat hingga bepergian. Secara keseluruhan, ada empat efek utama yang dimiliki Revolusi Industri 4.0 pada bisnis. Yaitu pada harapan pelanggan, pada peningkatan produk, pada inovasi kolaboratif, dan pada bentuk organisasi. Baik konsumen atau bisnis, pelanggan semakin berada di pusat ekonomi, yang semuanya berkaitan dengan peningkatan cara pelanggan dilayani. Selain itu, produk dan layanan fisik kini dapat ditingkatkan dengan kemampuan digital yang meningkatkan nilainya. Teknologi baru membuat aset lebih tahan lama dan awet, sementara data dan analitik mengubah cara mereka mencari peluang. Pengalaman pelanggan, layanan berbasis data, dan kinerja aset melalui analitik, membutuhkan bentuk kolaborasi baru, terutama mengingat kecepatan di mana inovasi dan gangguan terjadi. Dan kemunculan platform global dan model bisnis baru lain yang pada akhirnya berarti bahwa bakat, budaya, dan bentuk organisasi harus dipikirkan kembali. Secara keseluruhan, perubahan tak

terhindarkan dari digitalisasi sederhana (Revolusi Industri 3) ke inovasi berdasarkan kombinasi teknologi (Revolusi Industri 4.0) memaksa perusahaan untuk menguji kembali cara mereka melakukan bisnis. Namun, intinya adalah sama: para pemimpin bisnis dan eksekutif senior perlu memahami lingkungan mereka yang berubah, menantang asumsi tim operasi mereka, dan berinovasi tanpa henti dan terus-menerus.

Tantangan dan Peluang Revolusi Industri 5.0

Konsep industri yang satu ini di ciptakan oleh Jepang yang di ungkapkan oleh perdana menteri Jepang pada 21 Januari 2019. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, termasuk adanya kehadiran robot dengan kecerdasan yang dianggap dapat menggantikan peran manusia. Hal ini yang melatar belakangi lahirnya Industri 5.0 yang dapat diartikan sebagai suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (human-centered) dan berbasis teknologi (technology based). Industri 5.0 ini di buat karena adanya masalah yang di alami oleh Jepang.



Gambar 1.6 : Revolusi Zaman Era Milenia 5.0

Permasalahan yang terjadi pada era 5.0 adalah :

1. Jepang menghadapi masalah tingginya generasi tua yang mana pengeluaran untuk biaya pengobatan serta pelayanannya semakin meningkat
2. Kemajuan Jepang membuat minimnya ketersediaan tenaga buruh ahli dan tingginya biaya perawatan infrastruktur

Solusi yang akan diberikan pada era 5.0 adalah :

1. Menggunakan data *medical records* untuk membantu mempercepat penanganan kesehatan
2. Membuat sistem remot untuk pelayanan kesehatan
3. Menggunakan AI dan robot sebagai perawat

4. Sensor, AI, dan robot akan digunakan untuk membantu pemeliharaan jalan, terowongan, jembatan dan infrastruktur lainnya

Jika perkembangan teknologi sudah sebegitu majunya, lalu apalagi yang harus diperbaharui? Mungkin itu yang ada di pikiran sebagian orang, tapi tidak dengan ide yang dirumuskan oleh pemerintahan Jepang. Perkembangan teknologi yang begitu pesat, termasuk adanya peran-peran manusia yang tergantikan oleh kehadiran robot cerdas, dianggap dapat mendegradasi peran manusia. Melalui Society 5.0, kecerdasan buatan (artificial intelligence) akan mentransformasi big data pada segala sendi kehidupan serta the *Internet of Things* akan menjadi suatu kearifan baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan.

1.1.2 RANGKUMAN

1. Pemasaran dimulai dari era Revolusi Industri 1.0 yang ditandai dengan produsen membuat produk/jasa/produk dan jasa. Revolusi Industri 2.0 dimulai dengan pembuatan produk menggunakan mesin (tenaga uap, tenaga kincir angin). Selanjutnya Revolusi Industri 3.0 produsen bukan hanya membuat produk saja tetapi memikirkan dampak dari produk terhadap konsumen, pada zaman ini dikenal dengan *Marketing With Heart*. Selanjutnya adalah Revolusi Industri 4.0.
2. Revolusi Industri 4.0 mulai dicetuskan pertama kali oleh sekelompok perwakilan ahli berbagai bidang asal Jerman, pada tahun 2011 lalu di acara *Hannover Trade Fair*. Pada 2015, Angela Merkel mengenalkan gagasan Revolusi Industri 4.0 di acara *World Economic Forum* (WEF). Tidak hanya Jerman yang melakukan penelitian serius mengenai Revolusi Industri 4.0, namun Amerika Serikat juga menggerakkan *Smart Manufacturing Leadership Coalition* (SMLC), memiliki tujuan untuk memajukan cara berpikir di balik Revolusi Industri 4.0. Penerapan Revolusi Industri 4.0 di pabrik-pabrik saat ini juga dikenal dengan istilah *Smart Factory* (mesin tanpa memerlukan tenaga manusia dalam pengaplikasiannya). Tidak hanya itu, saat ini pengambilan ataupun pertukaran data juga dapat dilakukan *on time* saat dibutuhkan, melalui jaringan internet.
3. Revolusi Industri pada Society 5.0 dapat diartikan sebagai suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (human-centered) dan berbasis teknologi (technology based). Contoh aplikasi yang akan diterapkan oleh pemerintah Jepang dengan adanya konsep

LATIHAN SOAL :

1. Apakah yang disebut dengan Revolusi Industri ? Jelaskan

2. Apakah yang disebut dengan Revolusi Industri 1.0 dan bagaimana aplikasi pada saat era revolusi yang ke 1.0 ? Jelaskan
3. Apakah yang disebut Revolusi Industri 2.0 dan bagaimana aplikasi pada saat era revolusi yang ke 2.0 ? Jelaskan
4. Apakah yang disebut Revolusi Industri 3.0 dan bagaimana aplikasi pada saat era revolusi yang ke 3.0 ? Jelaskan
5. Apakah yang disebut Revolusi Industri 4.0 dan bagaimana aplikasi pada saat era revolusi yang ke 4.0 ? Jelaskan
6. Apakah yang disebut Revolusi Industri 5.0 dan bagaimana aplikasi pada saat era revolusi yang ke 5.0 ? Jelaskan

LATIHAN ANALISIS STUDI KASUS PT MITRA ADIPERKASA TBK (MAP) :

PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri ritel yang mencakup sports, fashion, department store, kids, food & beverage, dan lifestyle. Merek-merek terkemuka yang dikelola MAP antara lain Starbucks, Zara, Marks & Spencer, SOGO, SEIBU, Oskosh B'Gosh, Reebok, dan lainnya. Mengutip dari map.co.id, MAP pun memiliki 50 anak perusahaan untuk mendukung operasional MAP. Berdasarkan katadata.co.id, MAP merupakan salah satu perusahaan yang aktif melakukan pembukaan dan penutupan gerai. Selama tahun 2017, MAP telah menutup gerai-gerainya sebanyak 321 dan membuka gerai-gerai baru sebanyak 339. Penutupan gerai-gerai tersebut antara lain adalah Lotus Department Store, Debenhams, dan New Look. Penutupan terpaksa dilakukan karena untuk melakukan restrukturisasi dan efisiensi dalam operasional perusahaan di tengah era disrupsi digital. Dilansir dari tirto.id, meskipun mengalami pertumbuhan pendapatan dari tahun 2010-2014, perlambatan pertumbuhan pendapatan dialami oleh Department Store milik MAP pada tahun 2015 dan pada akhirnya mengalami pertumbuhan pendapatan negatif pada tahun 2016 dan 2017. Seperti dijelaskan sebelumnya, dunia sedang mengalami era digitalisasi di revolusi industri 4.0. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maybank Kim Eng, penjualan ritel online diproyeksikan akan bertumbuh sebesar 13,6% per tahun dari tahun 2018 – 2022. Hal tersebut berbanding terbalik dengan peritel, dimana penjualan peritel tradisional hanya tumbuh sebesar 1,5%. Oleh karena penambahan jumlah online store tersebut, mengakibatkan pergeseran pola konsumsi masyarakat dari secara offline atau tradisional menjadi online. Menurut kominfo, perkembangan peritel online tidak lepas dari besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Diproyeksikan pengguna internet pada tahun 2022 akan meningkat dari 104,96 juta pengguna di tahun 2017 menjadi 139,54 juta, sehingga sangat besar sekali potensi pasar bagi peritel secara online tersebut.

PT MITRA ADIPERKASA TBK



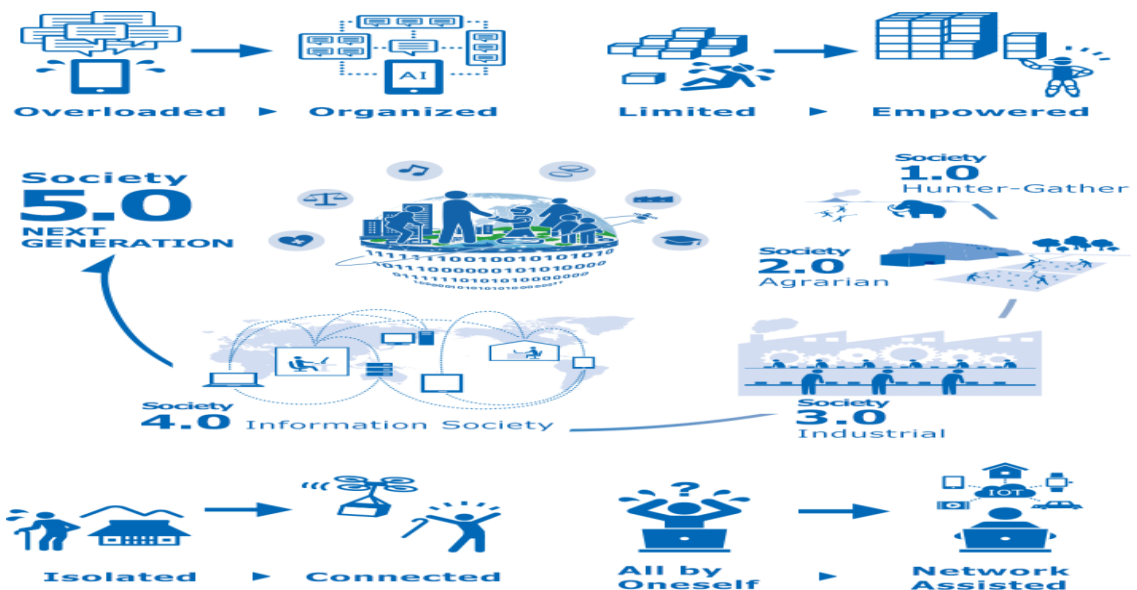
Strategi yang dapat dilakukan oleh MAP untuk tetap *sustainable* dalam adalah antara lain :

1. Menetapkan strategi *Marketing Mix* yang baik dan tepat;
2. Melakukan merger ataupun akuisisi perusahaan yang berfokus pada usaha ecommerce atau marketplace;
3. Menerapkan manajemen yang ramping untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan keuntungan.

Pertanyaan : Coba Analisislah Kasus Perusahaan Tersebut diatas .

LATIHAN ANALISIS STUDI KASUS TENTANG PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA 5.0

Society 5.0 menawarkan masyarakat yang berpusat pada manusia yang membuat seimbang antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial melalui sistem yang sangat menghubungkan melalui dunia maya dan dunia nyata. Menurut perdana menteri Jepang, Shinzo Abe menjelaskan dalam World Economic Forum (WEF), "Di *society 5.0* itu bukan lagi modal, tetapi data yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung. Layanan kedokteran dan pendidikan, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan mencapai desa-desa kecil." Sebenarnya, konsep revolusi industri 4.0 dan *society 5.0* tidak memiliki perbedaan yang jauh. Yaitu revolusi industri 4.0 menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intellegent*) sedangkan *society 5.0* memfokuskan kepada komponen manusianya. Konsep *society 5.0* ini, menjadi inovasi baru dari *society 1.0* sampai *society 4.0* dalam sejarah peradaban manusia.



Mulai dari *society* 1.0 manusia masih berada di era berburu dan mengenal tulisan. Pada *society* 2.0 adalah pertanian di mana manusia sudah mulai mengenal bercocok tanam. Lalu pada *society* 3.0 sudah memasuki era industri yaitu ketika manusia sudah mulai menggunakan mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari, setelah itu muncullah *society* 4.0 yang kita alami saat ini, yaitu manusia yang sudah mengenal komputer hingga internet juga penerapannya di kehidupan. Jika *society* 4.0 memungkinkan kita untuk mengakses juga membagikan informasi di internet. *Society* 5.0 adalah era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Internet bukan hanya sebagai informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Sehingga perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi pada kemudian hari. Memang terdengar sangat utopis terjadi. Apalagi, Indonesia merupakan negara berkembang yang bahkan bisa dikatakan hanya segelintir orang yang mengenal Revolusi Industri 4.0 ataupun *society* 5.0. Hanya di kalangan akademis yang melek akan kemajuan zamannya, pebisnis yang memang punya kepentingan keberlangsungan usahanya, juga pemangku kebijakan publik yang memperhatikan. Baru hanya segelintir orang.

Institusi pendidikan yang dikategorikan unggulan di Indonesia pun belum menerapkan sistem industri 4.0 dan *society* 5.0 ini. Dari mulai sistem pendidikannya, cara berinteraksi pendidik dan yang terdidik, serta pemupukan paradigma berpikir modernnya. Adapun komunitas dan organisasi beberapa memang secara mandiri membahas mengenai revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, tetapi hanya cukup menjadi konsumsi pribadi karena keterbatasan kekuasaan. Patut juga diapresiasi akan adanya fokus mengenai perubahan sosial ini, bermodalkan kekritisn dan kepekaan anak muda sehingga komunitas dan organisasi mempunyai bekal untuk terus berinovasi dalam setiap

individunya maupun dalam lingkup organisasinya. Orang-orang daerah terpencil bahkan mendengar pun tidak, termasuk pejabat-pejabat daerahnya terlalu fokus pada kepentingan pribadi dan partai yang mengusungnya menjadi pejabat. Apalagi rakyat-rakyat yang dipimpinya. Terutama di Banten, provinsi yang dikategorikan memiliki warga miskin yang terus semakin bertambah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Banten, periode Maret 2018, selama enam bulan terjadi peningkatan menjadi 7,38 ribu orang. Dari sebelumnya berjumlah 661,36 ribu pada maret 2018, menjadi 668,74 ribu orang pada September 2018. Padahal banyak potensi yang bisa dioptimalkan sumber daya alam yang melimpahnya, juga sumber daya manusia yang bisa dikembangkan potensinya. Tinggal hanya miris yang tersisa. Namun, kata 'miris' tidak menyelesaikan permasalahan. Perlu penanganan serius dari pemerintah.

Pertanyaan : Coba Analisislah Kasus Perusahaan Tersebut diatas .

DAFTAR PUSTAKA :

- Abdullah. (2019). Consumer engagement captured in online endorsement. *Global Competitiveness: Business Transformation in the Digital Era*, 272-275.
- Bodrunova, S. S. (2018). *Internet Science*. Russia: Springer.
- Diamond, S. (2019). *Digital Marketing All-In-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dietz, H. (1998). *Urban Poverty, Political Participation. and the State*. USA: University of Pittsburgh
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. South Africa: Juta Education.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. New Delhi: Saga.

BAB II

PERMINTAAN PASAR, PENETAPAN SASARAN DAN PERSAINGAN PADA ERA PERUBAHAN REVOLUSI INTDUSTRI 5.0

1. PENGANTAR

Salah satu kunci keberhasilan bagi produsen adalah memahami dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka dengan pemahaman tersebut produsen dapat menetapkan, menjalankan dan mengendalikan strategi pemasarannya dengan tepat.



Gambar 2.1 : Permintaan Pasar

Bab ini membahas tentang faktor-faktor individual dari dalam maupun dari luar yang mempengaruhi perilakunya seperti motivasi, pembelajaran, sikap/kepribadian/persepsi konsumen, dan faktor-faktor lain yang berasal dari luar konsumen seperti pengaruh keluarga, kelompok, dan budaya. Selain itu produsen juga harus senantiasa melakukan monitoring untuk memantau perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisa membuat strategi yang tepat.

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat:

1. Memahami arti Permintaan Pasar
2. Penetapan Hukum Pasar
3. Faktor yang dapat mengeser kurva permintaan
4. Keseimbangan Hukum Permintaan dan penawaran
5. Perubahan Keseimbangan Pasar

2. KEGIATAN BELAJAR

2.1.1 Kegiatan Belajar 1

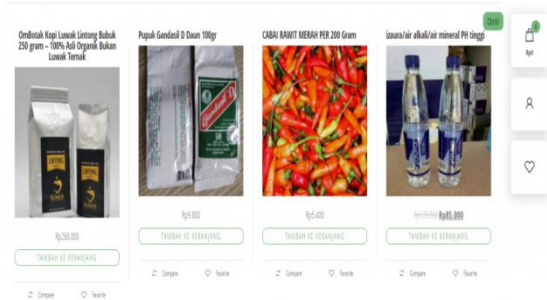
PERMINTAAN PASAR PADA ERA PERUBAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0

2.2.1. Uraian dan Contoh

Tingkat permintaan dan penawaran akan barang atau jasa itu saling mempengaruhi. Mereka juga mempengaruhi harga barang atau jasa. Karena konsumen menuntut lebih banyak barang, harganya naik dan lebih banyak produsen bekerja untuk menyediakan barang itu. Semakin banyak produsen menawarkan barang, pasokannya meningkat, menyebabkan harganya jatuh. Dalam skenario sebaliknya, harga turun karena permintaan untuk suatu produk menurun, menyebabkan lebih sedikit perusahaan untuk menghasilkan barang itu. Ketika produksi turun, pasokan menurun, dan harga naik kembali ke ekuilibrium. Teori permintaan dan penawaran dapat dipecah menjadi bagian-bagian yang terpisah.



Produk Terbaru



Gambar 2.2 : Permintaan Produk pada Pasar di Era Perubahan Revolusi 5.0

Bayangkan sebuah kota kecil fiksi hanya memiliki satu kafe. Kafe ini adalah satu-satunya pemasok minuman kopi di daerah tersebut. Itu berarti dengan permintaan yang cukup, pasokan kopi mungkin rendah, yang menyebabkan harganya menjadi tinggi. Harga tinggi ini dapat menjadikan pembukaan coffee shop baru sebagai peluang bisnis yang menarik. Kafe kedua dibuka beberapa blok jauhnya dari kafe pertama. Pasokan kopi di kota meningkat. Ketika pemasok bersaing, mereka mengurangi harga untuk menarik pelanggan tetapi tidak sampai sejauh kehilangan uang atau terpaksa ditutup. Pasokan telah meningkat untuk memenuhi permintaan kopi di kota, dan harganya telah mencapai titik keseimbangan. Pasar untuk kopi di kota kecil ini telah mengikuti hukum permintaan dan penawaran.

Teori Permintaan

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

suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:

1. Harga barang itu sendiri, Jika harga suatu barang semakin murah, maka permintaan terhadap barang itu bertambah.
2. Harga barang lain yang terkait, Berpengaruh apabila terdapat 2 barang yang saling terkait yang keterkaitannya dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap).
3. Tingkat pendapatan perkapita, Dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
4. Selera atau kebiasaan, Tinggi rendahnya suatu permintaan ditentukan oleh selera atau kebiasaan dari pola hidup suatu masyarakat.
5. Jumlah penduduk, Semakin banyak jumlah penduduk yang mempunyai selera atau kebiasaan akan kebutuhan barang tertentu, maka semakin besar permintaan terhadap barang tersebut.
6. Perkiraan harga di masa mendatang, Bila kita memperkirakan bahwa harga suatu barang akan naik, adalah lebih baik membeli barang tersebut sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa depan.
7. Distribusi pendapatan, Tingkat pendapatan perkapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk. Jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun.
8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan. Bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi masyarakat. Usaha-usaha promosi kepada pembeli sering mendorong orang untuk membeli banyak daripada biasanya.

Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan :
“Hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya apabila harga turun jumlah barang meningkat.”

Kurva Permintaan

Kurva Permintaan dapat didefinisikan sebagai:

“Suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.” Kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri ke kanan bawah. Kurva yang demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan terbalik.

Teori Permintaan

“Perbandingan lurus antara permintaan terhadap harganya yaitu apabila permintaan naik, maka harga relatif akan naik, sebaliknya bila permintaan turun, maka harga relatif akan turun.”

Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva permintaan

- ***Faktor harga barang yang diminta (barang itu sendiri)***

Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun.

- ***Faktor bukan harga***

Kurva permintaan akan bergerak kea Perubahan sepanjang kurva permintaan berlaku apabila harga barang yang diminta menjadi makin tinggi atau makin menurun. atau kekiri apabila terdapat perubahan-perubahan terhadap permintaan yang ditimbulkan oleh factor-faktor bukan harga, sekiranya harga barang lain, pendapatan para pembeli dan berbagai faktor bukan harga lainnya mengalami perubahan, maka perubahan itu akan menyebabkan kurva permintaan akan pindah ke kanan atau ke kiri.

Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan atau jual pada bebrbagai tingkat harga selama satu periode waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. Harga barang itu sendiri, Jika harga suatu barang naik, maka produsen cenderung akan menambah jumlah barang yang dihasilkan. Hal ini kembali lagi pada hukum penawaran.
2. Harga barang lain yang terkait, Apabila harga barang substitusi naik, maka penawaran suatu barang akan bertambah, dan sebaliknya. Sedangkan untuk barang complement, dapat dinyatakan bahwa apabila harga barang komplemen naik, maka penawaran suatu barang berkurang, atau sebaliknya.
3. Harga faktor produksi, Kenaikan harga faktor produksi akan menyebabkan perusahaan memproduksi outputnya lebih sedikit dengan jumlah anggaran yang tetap yang nantinya akan mengurangi laba perusahaan sehingga produsen akan pindah ke industry lain dan akan mengakibatkan berkurangnya penawaran barang.
4. Biaya produksi, Kenaikan harga input juga mempengaruhi biaya produksi. Bila biaya produksi meningkat, maka produsen akan menbgurangi hasil produksinya, berarti penawaran barang berkurang.

5. Teknologi produksi, Kemajuan teknologi menyebabkan penurunan biaya produksi, dan menciptakan barang-barang baru sehingga menyebabkan kenaikan dalam penawaran barang.
6. Jumlah pedagang/penjual, Apabila jumlah penjual suatu produk tertentu semakin banyak, maka penawaran barang tersebut akan bertambah.
7. Tujuan perusahaan, Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba buka hasil produksinya. Akibatnya tiap produsen tidak berusaha untuk memanfaatkan kapasitas produksinya secara malksimum, tetapi akan menggunakannya pada tingkat produksi yang akan memberikan keuntungan maksimum.
8. Kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah untuk mengurangi komoditas impor menyebabkan supply dan keperluan akan kebutuhan tersebut dipenuhi sendiri sehingga dapat meningkatkan penawaran.

Hukum Penawaran

“Semakin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang tersebut yang ditawarkan.”

Kurva Penawaran

Kurva penawaran dapat didefinisikan sebagai:

“Yaitu suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan”.

- Kalau penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka supply bergeser ke kiri atas.
- Kalau berkurang kurva supply bergeser ke kiri atas.
- Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar.

Teori Penawaran

Yaitu teori yang menerangkan sifat penjual dalam menawarkan barang yang akan dijual.

Faktor-faktor yang dapat menggeser kurva penawaran:

- Kalau penawaran bertambah diakibatkan oleh faktor-faktor di luar harga, maka supply bergeser ke kiri atas.
- Kalau berkurang kurva supply bergeser ke kiri atas
- Terbentuknya harga pasar ditentukan oleh mekanisme pasar

Keseimbangan Permintaan Dan Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, harga keseimbangan atau harga ekuilibrium adalah harga yang terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Terbentuknya harga dan

kuantitas keseimbangan di pasar merupakan hasil kesepakatan antara pembeli (konsumen) dan penjual (produsen) di mana kuantitas yang diminta dan yang ditawarkan sama besarnya. Jika keseimbangan ini telah tercapai, biasanya titik keseimbangan ini akan bertahan lama dan menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga. Dengan kata lain Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah yang dikonsumsi atau dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Jika harga dibawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun.

Perubahan Keseimbangan Pasar

Perubahan keseimbangan pasar terjadi bila ada perubahan di sisi permintaan dan atau penawaran. Jika faktor yang menyebabkan perubahan adalah harga, keseimbangan akan kembali ke titik awal. Tetapi jika yang berubah adalah faktor-faktor ceteris paribus seperti teknologi untuk sisi penawaran, atau pendapatan untuk sisi permintaan, keseimbangan tidak kembali ke titik awal.

1. Jika harga berubah, terjadi kelebihan penawaran yang menyebabkan harga turun kembali ke P_0 . Titik keseimbangan tetap E_0 .
2. Kurva penawaran bergeser ke kanan karena perubahan teknologi. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 .
3. Kurva permintaan bergeser ke kanan karena perubahan pendapatan. Titik keseimbangan bergeser dari E_0 ke E_1 .

RANGKUMAN :

Proses spesifik yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi , evaluasi alternative , dan keputusan pembelian dan perilaku konsumet. Dalam menentukan Need dan Want jika pelanggan ingin menentukan sesuatu dikarenakan kebutuhan dan keinginan harus seimbang dalam menentukan permintaan jika pelanggan dapat memberikan kesimbangan tentang adanya permintaan.

LATIHAN SOAL :

Jika diketahui fungsi permintaan $2000-40Q$ dan fungsi penawaran $-600 +40Q$. Tentukan keseimbangan pasarnya?

Jawab :

$$P_d = 2000 - 40Q, P_s = -600 + 40Q$$

$$P_d = P_s$$

$$2000 - 40Q = -600 + 40Q$$

$$2000 + 600 = 40Q + 40Q$$

$$2600 = 80Q$$

$$Q = 2600 : 80$$

$$Q = 20 \text{ Pd} = 2000 - 40Q$$

$$= 2000 - 40(20)$$

$$= 2000 - 800$$

$$= 1200$$

Jadi, keseimbangan pasar pada harga Rp.1200

Pada saat harga durian Rp. 4.000 perbuah toko A hanya mampu menjual Durian sebanyak 100 buah, dan pada saat harga durian Rp. 5.000 perbuah toko A mampu menjual Durian lebih banyak menjadi 200 buah. Dari kasus tersebut buatlah fungsi penawarannya ?

Jawab :

Dari soal diatas diperoleh data sebagai berikut :

$$P1 = 4.000 \quad Q1 = 100 \text{ buah}$$

$$P2 = 5.000 \quad Q2 = 200 \text{ buah}$$

Langkah selanjutnya, kita memasukan data-data diatas kedalam rumus persamaan linear a:

$$\frac{P - P1}{P2 - P1} = \frac{Q - Q1}{Q2 - Q1}$$

$$\frac{P - 4.000}{5.000 - 4.000} = \frac{Q - 100}{200 - 100}$$

$$\frac{P - 4.000}{1.000} = \frac{Q - 100}{100}$$

$$\frac{P - 4.000}{1.000} = \frac{Q - 100}{100}$$

$$\frac{P - 4.000}{1.000} = \frac{Q - 100}{100}$$

$$\frac{P - 4.000}{1.000} = \frac{Q - 100}{100}$$

$$(P - 4.000)(100) = (Q - 100)(1.000)$$

$$100P - 400.000 = 1.000Q - 100.000$$

$$1.000Q = -400.000 + 100.000 + 100P$$

$$1.000Q = -300.000 + 100P$$

$$Q = 1/1000 (-300.000 + 100P) = Q = -300 + 0.1P$$

Jadi, dari kasus diatas diperoleh Fungsi penawaran : $Qs = -300 + 0,1Pd$

3. Diketahui :

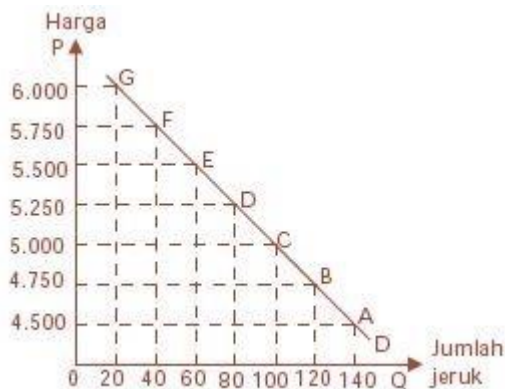
Titik	Harga Jeruk	Jumlah Barang yang Diminta
A	Rp4.500,00	140 kg
B	Rp4.750,00	120 kg
C	Rp5.000,00	100 kg
D	Rp5.250,00	80 kg
E	Rp5.500,00	60 kg
F	Rp5.750,00	40 kg
G	Rp6.000,00	20 kg

Ditanya : kurva permintaan & penawaran

Jawab :

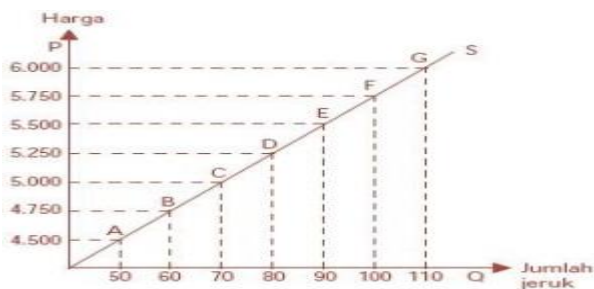
Dari tabel di atas bisa dibuat grafik. Kurva permintaan ini memiliki kemiringan (slope) negatif atau bergerak dari kiri atas ke kanan bawah. Artinya apabila harga jeruk turun, jumlah barang yang diminta bertambah atau sebaliknya (ceteris paribus).

Berikut adalah kurva permintaan Buah Jeruk :



Kurva Penawaran

Kurva penawaran mempunyai kemiringan positif artinya variable – variabelnya bekerja dalam arah yang sama. Kurva penawaran miring dari kiri bawah ke kanan atas. Untuk membuat kurva penawaran kita gunakan tabel yang ada sebelumnya. Dibawah ini adalah kurva penawaran yang bergerak dari kiri bawah ke kanan atas. Kurva penawaran mempunyai slope positif, artinya jumlah



barang yang ditawarkan berbanding lurus dengan harga barang. Semakin tinggi harga, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA :

Anjani, Septi Rostika, Dwidjono, Hadi Darwanto.dkk. 2015. Analisis Permintaan

- Kedelai di Indonesia. SEPA. Vol.12.No.1. ISSN: 1892- 9946.
- Ariningsih, Ening & Mari Komariah Tentami. 2004. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran dan Permintaan Bawang Merah di Indonesia.
- Bapari Md, Yahia, Dr, Mir Khaled. dkk. 2010. Economic Analysis of Onion Production in Sujangar and Santhia Areas of Pabna Bangladesh. *International Journal of Humanities and Social Science Invetion*. ISSN: 2319-7722.
- Chatterjee, Devline Chatterjee. 2016. A Simple Example For The Theaching of Demand Theory: Aggregate Demand Estimation for Onions in India. *Journal of ScienDirect. IIMB Management Review*. No.28. 20-24.
- C Lay, Sri Maryana, Maximilian M.J. Kapa.dkk. Analisis Permintaan Komoditi Bawang Merah di Kabupaten Timor Tengah Selatan. *Jurnal Ilmiah*. Vol.02.No.1. Dahar, Darmiati. 2017. Analisis Permintaan Bawang Merah. *Jurnal Argopolitan*. Vol.04.No.1. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Permintaan. Badan Pusat Statistik, 2017. Indonesia.

BAB III

COMPETITIVE ADVANTAGE PADA MARKETING ERA TENGAH PANDEMI COVID – 19

1. PENGANTAR

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Keberhasilan pasar didapat oleh perusahaan yang paling cocok dengan persyaratan lingkungan saat ini, yaitu barang dan jasa yang siap dibeli orang.



Gambar 3.1 : Competitive Di Dalam Industri Di Era Covid -19

Berbagai individu, bisnis dan bahkan seluruh negara harus menemukan bagaimana mereka menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan (*marketable value*). Oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen saat ini dan untuk masa mendatang. Jadi, sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat bergantung kepada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tantangan utama strategi bisnis saat ini adalah menemukan cara untuk mencapai *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan produk dan perusahaan lain yang bersaing di pasar. **Keunggulan kompetitif** diperkenalkan pertama kali sebagai konsep pada tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya

berjudul "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.*" Menariknya, Porter telah lebih dulu menggunakan istilah strategi kompetitif pada tahun 1980 melalui tulisannya berjudul "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*" Porter (1980) dalam tulisan sebelumnya mengusulkan strategi-strategi generik untuk keunggulan kompetitif. Kemudian pada tahun 1985, barulah Porter memberikan gambarannya tentang keunggulan kompetitif sebagai berikut: "Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif ... Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik." (Kotler, 2017 : 82). Lebih lanjut menurut Porter (2017 : 3), keunggulan kompetitif bertumbuh secara fundamental dari nilai yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai itu bagi para pembelinya melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Fred David mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai "apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan". Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif (David, 2011: 9).

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah menyelesaikan modul ini, anda diharapkan mengerti dan memahami keunggulan bersaing dalam ilmu bisnis agar dapat mempraktekan ilmu Pemasaran khususnya tentang perkembangan competitive advantage setiap bisnis yang dimulai konsep strategi bisnis yang ada.

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah membaca modul ini, anda diharapkan akan memahami :

1. Teori Competitive Advantage pada Bisnis
2. Konsep Competitive Advantage
3. Data dan Fakta *competitive advantage*
4. Strategi dan Langkah yang dapat diambil bisnis di tengah Pandemi Corona
5. Pentingnya Menciptakan Competitive Advantage dalam Perusahaan
6. Jenis-Jenis persaingan Competitive Advantage Dalam Bisnis
7. Tujuan Pelaksanaan Strategi Bersaing
8. Analisis Lima Kekuatan Persaingan

3. KEGIATAN BELAJAR

3.3.1 Kegiatan Belajar 1

KONSEP COMPETITIVE ADVANTAGE PADA MARKETING ERA TENGAH PANDEMI COVID-19

3.3.1.1 Uraian dan contoh

3.3.1.1.1. PENGERTIAN COMPETITIVE ADVANTAGE

Keunggulan kompetitif atau **keunggulan bersaing** (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Menurut Tangkilisan (dalam bukunya Strategi Keunggulan Pelayanan Publik Manajemen SDM, 2003) bahwa Keunggulan Kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan Kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya. Contoh dari keunggulan Kompetitif, yaitu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang Perbankan, masing-masingnya bagaimana berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan cara berkompetisi sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya. Grup memiliki areal sekitar 205 ribu hektar tanaman kelapa sawit, dimana komposisi umur tanaman adalah sekitar 24% tanaman yang belum menghasilkan dan sekitar 16% tanaman yang berumur empat sampai enam tahun. Tanaman tersebut diharapkan akan meningkatkan produksi CPO di masa mendatang dimana ketika tanaman muda tersebut mulai memasuki umur menghasilkan dan/atau mulai memasuki umur puncak produksi kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit Grup memiliki lokasi strategis yang saling berdekatan satu dengan yang lainnya, dan juga berdekatan dengan fasilitas pengumpulan hasil tanaman kelapa sawit dan fasilitas pengolahan. Hal ini menjadikan pengelolaan perkebunan yang efisien, serta biaya transportasi dan biaya lainnya yang lebih rendah. Sebagian besar lahan perkebunan Grup memiliki topografi yang datar dan sedikit bergelombang, sehingga menekan biaya penanaman, perawatan dan panen. *Competitive advantage* adalah keuntungan lebih dari pesaing yang diperoleh dengan menawarkan konsumen pada nilai yang lebih besar, baik dengan penawaran harga yang lebih rendah atau dengan memberikan keuntungan lebih pada layanan konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Sedangkan menurut teori Michael Porter (2013), pengertian *competitive advantage* adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Didukung dengan teori Hana (2013), tujuan setiap bisnis adalah mengalahkan persaingan dan memenangkan pelanggan baru dalam lingkungan yang kompetitif. Kembali menurut Porter (2013), strategi *competitive advantage* yang dapat dilakukan bisnis seperti menjadi produsen dengan biaya terendah di industri,

membuat bisnis yang berbeda dan hanya satu atau hanya berjumlah kecil di pasaran atau bisa juga memberi harga premium untuk nilai barang tambahan untuk konsumen.

3.3.1.1.2 KONSEP COMPETITIVE ADVANTAGE

Konsep Manajemen strategis adalah tentang mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (David, 2016). David (2016) menyatakan definisi keunggulan kompetitif merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif meliputi biaya rendah dan diferensiasi. Selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus. Sedangkan menurut Porter (1994) keunggulan kompetitif pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya. Hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Mengejar keunggulan kompetitif mengarah pada kesuksesan dan kegagalan organisasi. Peneliti dan praktisi manajemen strategis berkeinginan mengetahui sifat dan peran keunggulan kompetitif dalam berbagai industri, (David: 2006).



Gambar 3.2 : Kompetitive Advantange Dalam Bisnis

Umumnya, sebuah perusahaan mampu untuk mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Jadi, tidaklah cukup untuk memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan harus berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dengan secara terus menerus beradaptasi dengan tren dan kejadian eksternal. Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudera biru. Inovasi nilai menurut Kim dan Mauborgne (2005) diciptakan dalam wilayah di mana

tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Variabel inovasi nilai dibentuk berdasarkan nilai pembeli dan biaya.

Menurut Porter (2015) keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, *diferensiasi*, dan fokus untuk dapat meraih keunggulan kompetitif. Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. **Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)** Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.
2. **Strategi Diferensiasi (differentiation strategy)** Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.
3. **Strategi Inovasi (innovation strategy)** Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.
4. **Strategi Pertumbuhan (growth strategy)** Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.
5. **Strategi Aliansi (alliance strategy)** Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan "perusahaan virtual," atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

3.3.1.1.3 DATA DAN FAKTA *COMPETITIVE ADVANTAGE*

Penerapan *competitive advantage* adalah perusahaan Alibaba Group sebagai bisnis ritel *online* terbesar di Cina. Perusahaan yang menciptakan keuntungan dengan memanfaatkan

kemitraan, investasi dan aliansi untuk terus menyesuaikan penawaran mereka dengan dasar kebutuhan pelanggan yang terus berubah. Contoh lainnya yaitu Ping An, perusahaan asuransi terbesar di dunia, yang telah menghabiskan satu dekade untuk mengubah bisnisnya, menjadi fokus pada keuangan, properti, otomotif, perawatan kesehatan dan pelayanan *smart-city*. Hal yang membuat Ping An unggul adalah *full-stack* dari bisnis yang saling bergantung dan berjalan secara mandiri di sektor-sektor yang dekat dengan penawaran inti Ping An, asuransi. Bisnis-bisnis Ping An mewakili berbagai aliran pendapatan dan model bisnis dan memenuhi sejumlah kebutuhan pelanggan dengan peluang melakukan penjualan silang dan menarik klien baru dari satu bisnis ke bisnis lainnya. Oleh karena itu, ketika kebutuhan pelanggan berubah secara substansial di masa krisis, Ping An masih mendapat pelanggan dalam ekosistem bisnis karena adanya kebutuhan pelanggan atas salah satu pelayanan yang diberikan Ping An. Hal ini juga biasa disebut sebagai *sustainable competitive advantage*.

STRATEGI DAN LANGKAH YANG DAPAT DIAMBIL BISNIS DI TENGAH PANDEMI CORONA

Meskipun membuat ekosistem bisnis seperti Alibaba Group dan Ping An membutuhkan investasi yang konsisten dalam jangka panjang, berikut hal yang saat ini dapat dilakukan bisnis di tengah pandemi berkaca dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

1. Terhubung dengan Mitra : Alih-alih mengalihkan semua perhatian ke bisnis internal, kini saatnya untuk menjangkau mitra Anda. Biarkan mereka tahu bahwa Anda terbuka untuk bisnis khususnya bisnis baru.
2. Memaksimalkan Sistem Bisnis dengan Teknologi : Mulai gunakan alat kerja digital ke dalam bisnis Anda. Misalnya seperti penggunaan *software* akuntansi dan keuangan. Dengan *software* akuntansi dan keuangan, Anda dapat mengetahui laporan keuangan, laba rugi, arus kas, penjualan, pembelian hingga ketersediaan stok barang secara *real time* sehingga memudahkan segala komunikasi tentang bisnis dengan mitra Anda. Anda dapat memulainya dengan menggunakan Jurnal, *software* akuntansi terlengkap untuk bisnis dan mitra bisnis Anda. Cari tahu tentang produk Jurnal selengkapnya di *website* Jurnal
3. Investasikan Teknologi pada Mitra Anda : Inventarisasi teknologi dan sumber daya Anda yang mungkin berguna bagi mitra. Jangan hanya bisnis Anda yang menggunakan teknologi, berikan inventarisasi teknologi baru juga pada mitra Anda.
4. Jelajahi Kemampuan Pasar : Lakukan riset pasar secara *real time*. Mitra dan pelanggan Anda adalah peluang pasar terbaik di luar sana. Jangan menunggu laporan triwulan berikutnya.

5. Pikirkan Kembali Masalah Pelanggan Berpikir berbeda. Sebelum adanya Covid-19, perilaku pelanggan Anda akan berbeda dengan setelah adanya Covid-19. Jadi, pikirkan kembali masalah pelanggan apa yang perlu dipecahkan dan mulailah mempersiapkannya hari ini.
6. Bunuh Rasa *Not Invented Here* Berhentilah mengandalkan *do it yourself*. Sekarang saatnya untuk memaksimalkan sumber daya apa pun baik dari dalam maupun luar bisnis Anda. Dari luar bisnis, bermitralah untuk memberikan solusi yang baru ke pasaran

PENTINGNYA MENCIPTAKAN COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM PERUSAHAAN

Persaingan dalam bisnis bukan lagi hal biasa. Karena setiap bisnis pasti memiliki pesaingnya, baik dari sesama penjual produk yang sama ataupun produk yang bisa menggantikannya atau substitusi. Contohnya penjual kopi bisa juga mendapat pesaing dari penjual teh. Begitupun sebaliknya, Porter menyebutnya sebagai jenis persaingan bentuk yang akan kita bahas di bawah. Semakin banyak pemain di bidang yang sama tentu akan semakin besar pula persaingan yang harus dihadapi. Tapi jika Anda melakukan bisnis yang benar-benar baru, di tempat baru dan Anda menjadi pionernya maka persaingan akan lebih mudah. Tapi ingat, suatu ketika akan datang pesaing meskipun Anda sudah menjadi market leader. Lalu bagaimana cara mempertahankan diri agar tetap bisa tetap menjadi nomor satu? Jawabannya adalah harus meningkatkan Competitive Advantage. Meningkatkan keunggulan kompetitif agar bisa menjadi market leader dan mempertahankannya. Istilah ini telah diperkenalkan sejak tahun 1985 oleh Michael E. Porter dalam tulisannya "*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*." Bisa diartikan sebagai kemampuan yang didapat karena memiliki karakteristik dan sumberdaya dalam suatu perusahaan untuk mendapat kinerja yang lebih tinggi dibanding perusahaan lain pada pasar yang sama. Michael Porter pernah berkata : "*Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik.*" (Porter, 1985,p.xv). Sebagai jantung perusahaan tentu ini wajib dimiliki dan dilakukan oleh semua perusahaan. Jika dalam perusahaan besar mengenal istilah ini sebagai keunggulan kompetitif, sedangkan dalam bisnis UKM kecil lebih dikenal dengan melakukan inovasi agar unggul di pasaran. Mungkin saat ini Anda berfikir, apakah sekarang sudah membutuhkan ini atau tidak.

Tapi sebelumnya harus diketahui dahulu jenis persaingan yang sedang dihadapi. Jangan sampai kita tidak mengerti dan tidak sadar ternyata bisnis kita sedang bersaing dan tidak mengerti apa yang harus dilakukan.

3.3.1.1.4 JENIS-JENIS PERSAINGAN COMPETITIVE ADVANTAGE DALAM BISNIS

Philip Kotler (2018;293) menyebutkan setidaknya ada 3 jenis persaingan dalam bisnis yaitu :

1. Persaingan Merk atau Brand Persaingan merk biasanya cenderung akan menawarkan produk atau jasa yang sama pada konsumen dan dengan kualitas dan harga yang hampir sama. Sebut saja Samsung dan Apple dalam hal menjual ponsel, tentu yang memiliki brand lebih bagus bisa menguasai pasar dengan harga lebih mahal.
2. Persaingan Industri Jenis persaingan ini lebih luas yaitu perusahaan, suatu perusahaan yang akan menghadapi pesaing dari semua jenis produk dari semua perusahaan lain.
3. Persaingan Bentuk Persaingan bentuk bisa diartikan sebagai suatu perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain yang membuat produk dengan fungsi sama. Meskipun jenis produknya berbeda.
4. Persaingan Umum Sedangkan persaingan umum adalah perusahaan yang menganggap semua penjual adalah pesaing. Karena penjual lain juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk anda atau tidak. Mengganggu keputusan penggunaan uang konsumen.

Michael E Porter di Harvard Business School pada tahun 1979 juga pernah memaparkan melalui bukunya "*Competitive Strategy*" bahwa ada 5 kekuatan strategi bisnis yang sangat penting menjadi penentu intensitas persaingan dan daya tarik pasar. Lima hal penting itu adalah :

1. Ancaman Pendetang Baru (*threat of new entrants*) Munculnya ancaman pendatang baru dalam bisnis bisa menjadi masalah besar jika tidak diantisipasi dengan peningkatan Competitive Advantage sejak awal. Inovasi produk dan harga yang lebih murah saja tidak cukup, tapi harus dengan cara lebih kreatif. Misalnya dengan memberikan kartu member yang akan membuat pelanggan sulit berpindah atau dengan fitur lain yang membuat pelanggan lebih diuntungkan.
2. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*bargaining power of supplier*) Jika Anda memiliki pesaing bisnis yang menggunakan supplier sama, tentu cukup berbahaya. Anda bisa saja tersaingi jika harga yang mereka dapatkan jauh lebih murah. Agar ini bisa diatasi sejak awal, jaga hubungan baik dengan supplier dan pastikan Anda dan pemasok selalu menjaga integritas bisnis.

3. Ancaman Produk Pengganti (*threat of substitute products*) Hati-hati dengan barang pengganti yang bisa menggeser produk Anda. Meskipun beda jenis tapi fungsinya sama. Jika biaya lebih murah tapi nilai fungsional sebanding bisa jadi konsumen akan berpindah. Jika Anda menguasai *Competitive Advantage* tentu akan meningkatkan value dari produk Anda dan membuat daya tawar lebih tinggi. Nilai tambah bisa jadi hal yang bisa memuaskan pelanggan atau memberikan keunggulan produk lainnya.

Gambar 3.3 : Strategi Think Dalam Competitive Advantage



4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*bargaining power of buyers*) Jika persaingan sudah menuju pada bagian ini, maka yang harus dilakukan adalah meningkatkan metode marketing yang lebih efektif. Anda harus benar-benar bisa berbuat agar konsumen yakin untuk memilih produk Anda. Caranya dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberikan edukasi positif yang membangun konsumen dan membuat mereka percaya pada Anda.
5. Persaingan Kompetitif Diantara Anggota Industri (*rivalry among competitive firms*) Jangan salah, sebagai bagian dari perusahaan besar Anda pun bisa jadi harus bersaing dengan produk sejenis dari pabrik yang sama. Hanya beda brand dan cara pemasaran saja. Itu pun bisa jadi persaingan. Meski demikian ini bisa diatasi dengan bekerja sama untuk membagi segmen pasar dengan membagi lokasi atau segmen market yang berbeda.

Contoh tindakan peningkatan *Competitive Advantage* yang sangat terkenal dilakukan oleh Southwest Airline tahun 1971 di Airport Love Field Dallas. Pendirinya adalah Lamar Muse, Rollin King dan Herb Kelleher. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitive mereka bersepakat untuk membuka rute penerbangan yang sepi dan jarak pendek dan menjadikan web perusahaan sebagai tempat reservasi pesawat. Kala itu masih belum ada perusahaan yang bisa reservasi melalui website. Bermula dari 3 pesawat B737-200 dan bermarkas di Airport Dallas Love Field kini Southwest sudah melayani 70 kota di US dan 25 kota di Mexico. Bahkan bisnisnya terus berkembang pada sektor Perhotelan, Sewa Mobil hingga liburan hingga melayani vaksinasi kucing

dan anjing yang akan dibawa menggunakan pesawat. Tidak hanya sekedar inovasi, Competitive Advantage juga harus meningkatkan nilai dan segi kemanfaatan bagi pelanggan. Lebih lagi bagi sistem bisnis yang semakin matang dan kua

3.3.1.1.5 TUJUAN PELAKSANAAN STRATEGI BERSAING

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:230)** terdapat lima tujuan pelaksanaan strategi bersaing yaitu:

1. **Membentuk suatu positioning yang tepat** Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
2. **Mempertahankan pelanggan yang setia** Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.
3. **Mendapatkan pangsa pasar baru** Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
4. **Memaksimalkan penjualan** Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.
5. **Menciptakan kinerja bisnis yang efektif** Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

3.3.1.1.6 ANALISIS LIMA KEKUATAN PERSAINGAN

Persaingan dalam industri di Indonesia semakin berkembang dengan adanya pesaing lama yang memperluas pasarnya dan pesaing-pesaing baru muncul untuk merebut pasar dari pesaing lama, sehingga masing-masing perusahaan berusaha mempertahankan posisi pasar untuk berhadapan dengan pesaing-pesaing. Berikut ini **Michael Porter** mengidentifikasi lima kekuatan dalam menentukan daya tarik

struktural segmen yaitu:

1. Pendetang baru.

Pesaing baru memiliki hambatan-hambatan dalam memasuki pasar karena dalam memasuki pasar, suatu produk memerlukan diferensiasi dari produk pesaing, juga dibutuhkan modal yang besar, biaya untuk berpindah supplier, pendistribusian yang tepat dan memperhatikan

aspek kebijakan pemerintah. Dalam industri hambatan pendatang baru untuk memasuki pasar adalah pesaing lama yang telah menjadi market leader. Pesaing lama selalu memonitor pesaing baru dengan memanfaatkan kelemahan dari produk pesaing, sehingga pendatang baru tidak dapat berkembang dan merebut pasar. Dengan menggunakan strategi fighting brand, yaitu menggunakan merk baru dari produk sejenis yang harganya jauh lebih rendah, serta mengandalkan biaya iklan dan promosi yang lebih rendah. Produk ini biasanya dibuat oleh pesaing dalam jangka waktu yang terbatas dan dalam wilayah pasar tertentu. PT Wings Group mengeluarkan deterjen Daia dan So klin yang bersaing melawan Rinso yang dikeluarkan oleh PT Unilever.

2. Pembeli

Pembeli akan selalu berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga lebih murah namun tetap memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. Hal ini membuat para pesaing saling beradu untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Kekuatan posisi tawar menawar pembeli akan meningkat apabila:

- Produk memberikan biaya yang besar bagi konsumen
- Produk tidak berbeda
- Tingkat pendapatan konsumen rendah
- Pembeli memproduksi sendiri
- Pembeli tidak tahu harga
- Adanya substitusi produk

Selama ini produk yang dihasilkan oleh PT Wings Group cenderung lebih rendah dari PT Unilever. Misalnya jenis shampoo yaitu Emeron yang harganya lebih murah dibandingkan dengan Sunsilk atau Zinc yang lebih murah dari Clear. Wings Group meluncurkan produk yang sesuai dengan kualitas dan harga untuk pasar yang ingin dituju.

3. Pemasok

Kekuatan pemasok akan sangat berpengaruh terhadap proses produksi sebuah industri, terlebih jika jumlah pemasok bahan baku tidak banyak maka pemasok dapat menetapkan harga yang tidak rendah selain itu lokasi pemasok yang jauh akan menambah besar biaya untuk pengadaan bahan baku. Selain itu bahan baku atau produk substitusi sangat sedikit serta memiliki biaya berpindah pemasok yang tinggi, dan penawaran yang terbatas. Oleh karena itu untuk menghindari tingginya biaya yang dikeluarkan untuk pembelian dan keterbatasan bahan baku dari pemasok, produsen sebaiknya memiliki industri yang memproduksi bahan baku (industri hulu) untuk proses produksi. Wings sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi produk deterjen di Indonesia memiliki pabrik yang memproduksi bahan baku untuk produk deterjen mereka sehingga

mereka tidak memiliki gangguan dalam hal pasokan bahan baku. Bahkan perusahaan Unilever Indonesia pun memilih Wings untuk memasok bahan baku produksi deterjen mereka.

4. Substitusi

Produk substitusi merupakan ancaman yang besar bagi produk lain karena selain mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada, dapat juga merebut pasar dari sebuah produk yang disubstitusikan. Biasanya produk substitusi memiliki harga yang murah dan menggunakan teknologi yang baru, sehingga perusahaan harus cermat mengamati perubahan harga produk substitusi yang menjadi ancaman bagi produk perusahaan tersebut, jika kemajuan teknologi atau persaingan meningkat di industri substitusi, maka harga dan laba dalam segmen akan menurun. Dari hasil pengamatan di pasar menunjukkan bahwa produk substitusi dari PT Wings adalah produk deterjen So Klin yang sebenarnya ditujukan untuk mencuci pakaian secara manual (tanpa menggunakan mesin cuci) tapi tetap digunakan untuk mencuci dengan menggunakan mesin cuci.

5. Pesaing

Semakin banyak pesaing industri maka semakin tinggi tingkat persaingan, karena pesaing saling bersaing untuk menjadi market leader di pasar dan untuk memiliki market share yang besar. Persaingan ini sangat jelas terlihat antara Unilever dan Wings. Wings berusaha “menempel” ketat Unilever dalam meluncurkan produk-produknya, misalnya So Klin vs Rinso, Nuvo vs Lifebuoy, Ciptadent vs Pepsodent, Zinc vs Clear dan sebagainya. Selain itu tingkat persaingan yang tinggi juga dipengaruhi oleh pertumbuhan industri yang lambat, tingginya biaya tetap (fixed cost) perusahaan, dan persaingan secara personal antara pesaing dengan pesaing lainnya.

Berikut ini bagan Kekuatan Persaingan Menurut Michael Porter :



Gambar 3.4 (5 kekuatan persaingan menurut Porter)

Strategi keunggulan bersaing

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Studi yang dilakukan Michael P. Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu :

- ❖ *cost leadership,*
- ❖ *diferensiasi,*
- ❖ *Fokus (terdiri dari cost focus dan diferensiasi focus)*

<i>Target Scope</i>	<i>Advantage</i>	
	<i>Low Cost</i>	<i>Product Uniqueness</i>
Broad (Industry Wide)	Cost Leadership Strategy	Differentiation Strategy
Narrow (Market Segment)	Focus Strategy (low cost)	Focus Strategy (differentiation)

Gambar 3.5 (Generic Strategic Porter)

Strategi Biaya Rendah (Cost Leadership)

Strategi Biaya Rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merk, relatif tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar – menawar yang signifikan. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi syarat di dua bidang, yaitu : Sumber daya (resources) dan Organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, seperti kuat akan modal, terampil pada rekayasa proses (process engineering), pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang Organisasi, perusahaan harus memiliki kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik dan insentif berdasarkan target. Berusaha untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri bisa sangat efektif ketika pasar dibangun dari banyak pembeli yang peka terhadap harga, ketika ada sejumlah cara untuk

mencapai diferensiasi produk, ketika para pembeli tidak terlalu memusingkan perbedaan dari merek yang satu ke merek yang lain, atau ketika terdapat sejumlah besar pembeli dengan daya tawar yang signifikan. Gagasan pokoknya adalah menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing dan dengan demikian menguasai pangsa pasar dan penjualan, yang sepenuhnya mendepak pesaing keluar dari pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik harus meraih keunggulan kompetitif dengan cara-cara yang sulit ditiru atau disamai oleh pesaing. Jika pesaing dapat dengan relatif mudah atau tidak mahal meniru metode kepemimpinan biaya sang pemimpin, keunggulan pemimpin tersebut tidak akan bertahan cukup lama untuk memberikan hasil yang besar di pasar. Untuk menjalankan strategi kepemimpinan biaya secara berhasil, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa total biaya diseluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing. Terdapat dua cara untuk mencapai hal tersebut, antara lain:

- ❖ Menjalankan aktivitas-aktivitas rantai nilai secara lebih efektif daripada pesaing dan mengontrol berbagai faktor yang mungkin mendongkrak biaya aktivitas rantai nilai.
- ❖ Memperbarui keseluruhan rantai nilai perusahaan untuk mengeliminasi atau memangkas aktivitas-aktivitas yang menambah biaya.

Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama sekali. Selalu mencari terobosan teknologi yang mampu menghemat biaya dan berhati-hati pada perkembangan rantai nilai lain yang dapat menghancurkan keunggulan kompetitif perusahaan. Strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik akan sangat efektif dalam kondisi-kondisi berikut:

- ❖ Ketika persaingan harga antarpemjual pesaing sangat ketat
- ❖ Ketika produk penjual pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua penjual
- ❖ Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk yang memiliki nilai bagi pembeli
- ❖ Ketika sebagian besar pembeli menggunakan produk dengan cara yang sama
- ❖ Ketika pembeli hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah membeli dari satu penjual ke penjual yang lain
- ❖ Ketika pembeli begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk meminta penurunan harga
- ❖ Ketika pendatang industri baru menggunakan harga perkenalan yang rendah untuk menarik pembeli dan membangun basis konsumen.

Strategi kepemimpinan biaya yang berhasil biasanya memengaruhi seluruh perusahaan, sebagaimana terlihat dari efisiensi yang tinggi, *overhead* yang rendah, hak istimewa yang terbatas, ketidaktoleransian terhadap limbah, penyaringan yang ketat atas permintaan anggaran,

pengendalian yang luas, pemberian imbalan yang dikaitkan dengan kemampuan untuk menghemat biaya, dan partisipasi karyawan yang luas dalam upaya pengendalian biaya. Beberapa risiko yang terkait dengan strategi kepemimpinan biaya adalah bahwa pesaing mungkin saja “mengimitasi” strategi tersebut sehingga menyebabkan penurunan laba di industri secara keseluruhan; bahwa berbagai terobosan dalam industri bisa membuat strategi tersebut tidak efektif; atau bahwa ketertarikan pembeli beralih ke fitur-fitur lain di luar harga. Strategi Kepemimpinan Biaya (*cost leadership strategy*) Disebut juga strategi kepemimpinan biaya-rendah (*low-cost leadership strategy*) atau strategi penyedia biaya-rendah (*low-cost provider strategy*).

Berikut ini adalah Ciri dari *Low Cost Leadership* adalah :

Ciri-ciri	<i>Low-Cost Leadership</i>
Basis dari keunggulan Kompetitif	Biaya-biaya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing-pesaing
Target strategi	Pangsa pasar yang luas
Lini Produk	Produk dasar yang baik dengan kualitas yang diterima dengan pilihan produk terbatas
Penekanan Produksi	Pencarian menerus untuk pengurangan biaya tanpa mengurangi kualitas yang diterima dan fitur-fitur yang penting
Penekanan Pemasaran	Mencoba membuat fitur-fitur produk lebih baik yang ditawarkan dengan harga rendah
Mempertahankan Strategi	Harga-harga ekonomis(bernilai). Kuncinya adalah mengelola biaya-biaya menurun, tahun ke tahun di semua area bisnis.

Strategi Pembedaan Produk (Differentiation)

Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, antara lain:

- ❖ Diferensiasi produk
- ❖ Diferensiasi system penyerahan / penyampaian produk
- ❖ Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- ❖ Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- ❖ Diferensiasi dalam citra produk

Strategi ini mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk yang dikedepankan ini mungkin suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar – besarnya dari konsumen potensialnya. Cara pembedaan produk bervariasi dari pasar ke pasar, tetapi berkaitan dengan sifat dan atribusi fisik suatu produk atau

pengalaman kepuasan yang didapat oleh konsumen dari produk tersebut. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk – produk standar telah relatif memenuhi kebutuhan konsumen atau jika competitor dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini tepatnya adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing.

Keunggulan Strategi Diferensiasi:

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Bagi para marketing, keuntungan yang akan diperoleh adalah mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dikatakan lebih percaya diri karena dengan adanya keunikan tersebut, para marketing akan dapat menjelaskan produk atau jasa mereka dengan lebih mudah dan hal tersebut juga akan lebih menarik bagi konsumen. Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan. Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang

keunggulannya relatif sama dengan yang lain. Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

4. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Jadi, dengan kata lain, kita bisa mempromosikan bahwa harga yang kita pasarkan merupakan suatu hal yang wajar karena konsumen bisa menikmati keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

5. Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

6. Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang Anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk Anda, maka semakin besar pula peluang Anda untuk menanamkan image produk yang Anda tawarkan di hati para konsumen. Sehingga Anda dapat menentukan *positioning* yang tepat, sesuai dengan target pasar yang Anda bidik.

7. Kelemahan Strategi Diferensiasi:

Kelemahan utama strategi diferensiasi terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya produk atau mengabaikan rencana pemasaran yang agresif dan kontinyu, kecenderungan tersebut dapat menurunkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa, perbedaan dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka biaya produk yang lebih rendah akan lebih menarik bagi pelanggan. Resiko lain dari strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan mudah merebut

pasar. Oleh karenanya kekuatan departemen penelitian dan pengembangan dalam perusahaan sangatlah berperan.

Strategi Diferensiasi (differentiation strategy) Memiliki Ciri – Ciri sebagai Berikut :

Ciri-ciri	<i>Differentiation Leadership (Broad Differentiation)</i>
Basis dari keunggulan kompetitif	Kemampuan menawarkan pembeli-pembeli yang berbeda dari pesaing-pesaing.
Target strategi	Pangsa pasar yang luas
Lini Produk	Banyak variasi produk, pilihan produk lebar, penekanan pilihan pada fitur yang berbeda
Penekanan Produksi	Menemukan cara-cara untuk menciptakan nilai kepada pembeli, mendorong ke produk yang berkualitas
Penekanan Pemasaran	Membangun fitur-fitur yang pembeli mau membayar dengan harga premium untuk menutup biaya ekstra dari fitur-fitur berbeda
Mempertahankan Strategi	Komunikasikan point-point yang berbeda dengan cara yang menguntungkan. Tekankan pada inovasi-inovasi yang konstan untuk selalu berada di depan pesaing-pesaing yang meniru.

Strategi Fokus (Focus)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya – terutama pada perusahaan skala menengah dan besar –, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok “*niche market*” (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk — barang dan jasa — khusus. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup (*market size*), terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya (pesaing tidak tertarik untuk bergerak pada ceruk tersebut). Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu (*niche market*), wilayah geografis tertentu, atau produk barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik, *excellent delivery*. (Porter, 1980 dan 1985). Pada Strategi ini perusahaan memusatkan usahanya untuk

melayani sebagian kecil segmen pasar dan tidak melayani pasar secara luas. Usaha ini dilakukan dengan mengenali secara detail pasar yang dituju dan menerapkan keunggulan biaya menyeluruh atau diferensiasi pada segmen kecil tersebut. Sesuai dengan namanya, focus berarti menyoar kelompok konsumen yang lebih sempit atau dalam pemasaran lazim dikenal dengan istilah ceruk pasar. Ceruk pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki kombinasi kebutuhan atau sumber daya yang lebih spesifik. Misalnya, konsumen yang suka manis tetapi menderita diabetes.

Strategi ini cocok diterapkan jika :

- ❖ Kebutuhan pembeli terhadap suatu barang bermacam-macam
- ❖ Tidak ada saingan khusus dalam target/segmen yang sama
- ❖ Segmen pembeli sangat berbeda dalam ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, yang membuat banyak segmen lebih menarik daripada yang lain
- ❖ Perusahaan kurang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan keseluruhan pasar

Strategi Fokus Biaya

Focus biaya adalah strategi bersaing yang focus pada kelompok pembeli atau geografis tertentu dan mencoba melayani ceruk-ceruk ini, dan mengabaikan yang lain. Dalam menggunakan focus biaya, perusahaan unit bisnis mencari keunggulan biaya pada segmen sasarannya. Strategis tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan atau unit bisnis yang mengkonstrasikan upaya-upayanya dapat melayani target strategis yang sempit dengan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya.

Resiko Fokus

- Strategi focus ditiru
 - Segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktur
 - Struktur melapuk /terkisis
 - Permintaan hilang
- Pesaing sasaran menghebohkan segmen
 - Perbedaan segmen dengan segmen lain terbilang sempit
 - Keunggulan lini yang luas meningkat
- Para pemakai strategy “focus” baru akan memecah segmen industry

Ciri – ciri strategi Fokus dapat dilihat di tabel berikut ini

Ciri-ciri	Focused Low-Cost and Focused differential
Basis dari keunggulan kompetitif	Biaya lebih rendah dalam melayani ceruk (<i>focused low-cost</i>) atau kemampuan menawarkan pembeli ceruk sesuatu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selernya (<i>focused differentiation</i>)

Target strategi	Ceruk pasar sempit dimana kebutuhan dan preferensi pembeli berbeda dari sisa pasar lainnya.
Lini Produk	Disesuaikan supaya sesuai dengan kebutuhan khusus dari segmen pasar.
Penekanan Produksi	Dibuat khusus untuk ceruk tertentu.
Penekanan Pemasaran	Mengkomunikasikan kemampuan unik produk untuk memuaskan kebutuhan khusus dari pembeli.
Mempertahankan Strategi	Tetap secara penuh melayani ceruk lebih baik dari pesaing-pesaingnya.

RANGKUMAN

Keunggulan kompetitif adalah strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menguasai pasar dalam rangka mencari laba yang maksimum. Keunggulan kompetitif yang berlanjut akan membuat keunggulan yang tidak mudah ditiru, yang membuat suatu perusahaan dapat merebut dan mempertahankan posisinya sebagai pimpinan pasar. Karena sifatnya yang tidak mudah ditiru, keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat mendukung kesuksesan suatu perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Sehingga perusahaan juga bisa mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi yang digunakan dalam keunggulan bersaing ada 3 jenis yaitu Cost leadership strategy, differensiasi strategi dan Focus Strategy . Dimana dari ketiga strategi tersebut bisa membuat kita mencapai suatu keadaan keunggulan bersaing . Setiap Strategi mempunyai kelemahan dan kelebihan masing – masing maka suatu perusahaan jika ingin terus eksis menguasai keunggulan bersaing maka dia juga harus bisa melihat keadaan pasar yang terus berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi.

LATIHAN SOAL

1. (Strategic Management and Strategic Competitiveness) Apa yang saudara ketahui tentang konsep visi dan misi ? Bagaimana nilai kedua konsep ini terhadap proses manajemen stratejik?
2. (Strategic Management and Strategic Competitiveness) Jelaskan tentang konsep stakeholder ? Tunjukkan 2 (dua) kelompok stakeholder yang sangat berpengaruh terhadap organisasi ? Menggunakan contoh perusahaan tertentu, jelaskan masing-masing 2 unsur stakeholder dari setiap group, berpengaruh terhadap perusahaan tersebut ?
3. (External Analysis) Apa perbedaan konsep lingkungan umum (general environment) dengan lingkungan industri ? Mengapa pembedaan ini dikatakan penting bagi analisis eksternal perusahaan ?

4. (External Analysis) Pada kondisi lingkungan apa saja perang harga antar perusahaan satu dengan lainnya sangat mungkin terjadi ? Beberapa implikasi bisa menimpa perusahaan terhadap adanya perang harga tersebut, apa saja ? Jelaskan juga bagaimana perusahaan seharusnya bersikap terhadap ancaman perang harga tersebut ?
5. (Internal Analysis) Sebutkan dan jelaskan 4 kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kapabilitas (capabilities) perusahaan menjadi kompetensi inti (core competencies) ? Mengapa kriteria tersebut dianggap penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kapabilitas ?

LATIHAN STUDI KASUS COMPETITIVE ADVANTAGE

PT Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi. Beberapa merek terkenal milik Unilever adalah: Rinso, Sunsilk, Dove, dan Clear. Unilever memiliki beberapa perusahaan lain di Indonesia: PT Anugrah Lever - didirikan pada tahun 2000 dan bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merek-merek lain. PT Technopia Lever - didirikan pada tahun 2002 dan bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos PT Knorr Indonesia - diakuisisi pada 21 Januari 2004

PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39. Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981. Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp 100 per saham

menjadi Rp 10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik. Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000.



Perluasan PT. Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al. Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd. Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara

perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek "Buavita" dan "Gogo" dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008

Visi Misi dan Tujuan PT. Unilever

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personel perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah, bahkan pesuruh sekalipun. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan

a) Visi

Visi Unilever adalah "To become the first choice of consumer, costumer and community"

b) Misi

Misi Unilever adalah :

- ✓ Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi consume
- ✓ Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas.
- ✓ Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
- ✓ Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi.
- ✓ Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham.
- ✓ Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

Kami selalu percaya akan kekuatan brand kami dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin bertumbuhnya bisnis kami, meningkat pula tanggung jawab kami. Kami mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian kita bersama. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari tindakan kami selalu menyatu dalam nilai-nilai kami dan merupakan bagian fundamental mengenai siapa diri kami

Tujuan dan Prinsip

Tujuan corporate kami adalah bahwa kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami.”

Selalu bekerja dengan integritas

Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab corporate kami.

Dampak Positif

Kami bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui brand kami, melalui kegiatan komersial dan hubungan kami, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana kami berhubungan dengan masyarakat.

Komitmen yang berlanjut

Kami juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang kami dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Menjalankan aspirasi kami

Tujuan corporate kami telah memberikan aspirasi bagi kami untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat peraturan kami dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan kami pada pemerintah serta tanggung jawab corporate.

Bekerja dengan yang lain

Kami ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan kami dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis kami, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

Strategi Bersaing PT. Unilever

Strategi adalah pendekatan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Sedangkan taktik adalah cara-cara yang bersifat spesifik yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang dipilih. Nah, setelah kita mengetahui perbedaan dari kedua kata tersebut saya akan membahas penerapan Manajemen Strategi dan taktik di perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah Perusahaan multinasional yang memasarkan berbagai barang konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Di dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, PT. Unilever Indonesia Tbk sudah menyiapkan strategi

dan taktik dalam menghadapi persaingan-persaingan antar perusahaan, untuk memudahkan kita memahami bagaimana PT.Unilever melakukan penetrasi pada pasar, saya membagi ada beberapa cara unggulan yang dilakukan perusahaan ini, antara lain : Ada beberapa cara jitu yang dilakukan perusahaan ini agar dapat tetap bersaing di tengah ketatnya pasar terutama dari pesaing-pesaing mereka, pesaing utama unilever adalah Prector & Gamble dan Kraft Foods memiliki penjualan di kira-kira 140-150 negara yang berbeda pada tahun 2003 dan Nestle, termasuk saingan utama unilever, memiliki penetrasi pasar di hampir setiap negara di dunia(bukti bahwa perusahaan unilever merupakan perusahaan global). Pesaing-pesaing lainnya :PT Wings, PT Kao, PT Mandom, PT Johnson & Johnson. Selain itu, Unilever harus mempunyai kemampuan untuk mengantisipasi trend dan kebutuhan konsumen dan kemudian memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai cara yang bisa diterima masyarakat antara lain dengan strategi pemasaran;

a) Differensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah strategi bersaing yang dimana menekankan pada Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Pada Differensiasi produk Unilever mempunyai strategi winning with brand and innovation, kuncinya adalah pengembangan produk baru dan tepat guna, terutama pada kategori hair, male grooming, home and personal, serta food and beverages di tahun lalu. Di samping faktor keunikan produk, perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing juga menerapkan strategi marketing mix yang meliputi harga yang mampu bersaing, tempat atau lokasi strategis, dan promosi yang memadai. Simpulan yang dapat ditarik dari konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk unik yang memberikan tingkat keuntungan diatas rata-rata yang mampu diraih oleh industri melalui kombinasi manusia, lingkungan, dan proses. Produk Unilever terus memperkenalkan kemasan-kemasan yang terbaru, tetapi Unilever tetap mempertahankan kualitas produknya. Baik itu kemasan yang botol kaca, sachet, botol kecil dan masih banyak lagi kemasannya.

b) Kepemimpinan Harga Rendah

Dengan menjaga harga yang rendah dan rak-rak diisi dengan baik menggunakan sistem pengisian kembali persediaan yang melegenda, wal-mart menjadi pemimpin bisnis eceran di amerika serikat. Sistem mili wal-mart mengirimkan pesanan atas barang dagang baru secara langsung kepada pemasok ketika pelanggan membayar pembelian mereka pada kasir.terminal titik pejualan mencatat kode barang setiap barang yang melewati kasir dan mengirimkan transaksi pembelian langsung kepada komputer pusat wal-mart. Komputer mengumpulkan pesanan dari

semua toko wai-mart dan mengirimkannya ke pemasok. Pemasok juga dapat mengakses data penjualan dan persediaan wal-mart menggunakan teknologi web. Sistem ini mampu membuat wal-mart mempertahankan biaya rendah sembari menyesuaikan persediaannya untuk memenuhi permintaan pelanggan.

c) Segmentasi Produk

Unilever menciptakan brand masing-masing pada setiap produk, sehingga membagi pasar produk sabunya dalam 3 merek, yaitu Lux (untuk kecantikan wanita dengan segala manfaat dari sabun Lux), Lifebuoy (Kesehatan-keluarga) dan Dove (kecantikan sejati karena cantik itu tidak mengenal usia, ras dan batasan yang lain serta menonjolkan keistimewaan formulanya yang hingga kini belum bisa dicontoh oleh produsen sabun dimanapun), atau bagaimana Sosro membagi konsumennya berdasarkan jenis produk teh botol Sosro (umum), Estea (menyukai volume/isi lebih banyak) dan Fruit tea (anak muda/khususnya anak sekolah yang menyukai teh rasa buah & cenderung suka rasa manis). Unilever tidak saja menjawab kebutuhan pasarnya tetapi juga memastikan kompetitornya untuk berfikir beberapa kali sebelum menyemplungkan diri kekancah persaingan tersebut.

Pendekatan penjualan dan promosi penjualan akan efektif dan efisien apabila dirancang dengan menerapkan pola regionalisasi atau diterapkan di daerah-daerah atau kawasan tertentu. Unilever sudah menerapkan pola regionalisasi karena Unilever telah memiliki pabrik-pabrik atau juga cabang perusahaan di tiap-tiap negara. Hal ini dilakukan agar setiap negara dapat membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebiasaan mengkonsumsi produk yang sangat erat hubungannya dengan cita rasa negaranya.

d) Berfokus Pada Peluang Pasar

Produk Unilever menggunakan sistem informasi pelanggan yang berbeda dengan yang lain, produk masuk kedalam pasar dengan cara mempromosikan barang-barangnya dengan cara terjun langsung ke masyarakat dengan bukti-bukti kualitas secara real, misalnya dengan diadakannya perlombaan-perlombaan kepada masyarakat perbandingan antara produk Unilever dengan produk-produk pesaing lainnya.

e) Memperkuat Keakraban dengan Pelanggan dan Pemasok

Menggunakan sistem informasi untuk memfasilitasi akses langsung dari pemasok terhadap jadwal produksi dan bahkan mengizinkan pemasok untuk memutuskan bagaimana dan kapan mengirim pasokan kepada pemasok. Selain itu Unilever juga melakukan tanya jawab konsumen dan membuat suara konsumen tempat para konsumen mengeluh dalam PT. Unilever Indonesia,

promosi yang dilakukan paling banyak melalui media elektronik. Namun dalam kehidupan sehari-hari promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia tidak hanya lewat media elektronik tetapi banyak juga melalui media cetak, sponsorship, mengadakan event-event.

f) Strategi Penjualan atau Promosi

Strategi Promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever yaitu:

- ✓ Periklanan → semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- ✓ Promosi Penjualan → Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- ✓ Hubungan Masyarakat dan Publisitas → berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- ✓ Penjualan Secara Pribadi → interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan
- ✓ Pemasaran Langsung → penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

g) Strategi Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen sumber daya manusia berkisar pada pengadaan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia. Agar ketiga pokok kegiatan tersebut berjalan lancar perlu disiapkan sistem yang handal. Tahap pengadaan mencakup perencanaan SDM, rekrutmen, seleksi dan orientasi. Tahap penggunaan perlu memperhatikan kesesuaian antara kemampuan SDM dan apa yang menjadi tugas serta tanggung jawabnya. Juga perlu diperhatikan hal-hal mengenai kesempatan memperoleh pelatihan dan pendidikan, supervisi, penilaian kinerja, imbalan serta jaminan perlindungan dan kesehatan kerja. Terakhir, pada tahapan pemeliharaan sumber daya manusia tujuannya adalah bagaimana agar karyawan merasa puas bekerja.

Salah satu kekuatan Unilever ada pada kualitas sumber daya manusia. Unilever secara rutin merekrut lulusan baru dari universitas terkemuka. Setelah itu diberikan pelatihan sistem produksi, pemasaran dan keuangan selama tiga bulan. Mereka tidak langsung kerja tetapi ditraining terlebih dahulu di berbagai bidang seperti manufaktur, pemasaran, penelitian dan pengembangan. Saat ini tenaga kerja yang diserap oleh Unilever secara langsung berjumlah 3.000 orang ini belum termasuk tenaga kerja tidak langsung. Total tenaga kerja yang terserap berjumlah 25.000 orang. Jika diansumsikan satu orang memiliki empat anggota keluarga maka perusahaan menanggung nasib sekitar 100.000 orang.

Mengembangkan SDM untuk Pertumbuhan

Pertumbuhan merupakan topik yang umum dibicarakan dan menjadi perhatian utama di Unilever Indonesia. Pandangan kami terhadap karyawan terwujud dalam visi kami: 'mengembangkan Sumber Daya Manusia untuk pertumbuhan'. Agar perusahaan dapat terus tumbuh, karyawanpun perlu terus dibina dan dikembangkan secara berkesinambungan. Harus diupayakan terciptanya sinergi antara strategi perusahaan dan perkembangan karyawan. Agar dapat mencapai hasil terbaik, strategi kami harus berdasarkan pada dinamika antara organisasi dan manusianya. Energi inilah yang membangkitkan keunggulan kami dalam menghadapi persaingan. Bagi kami, mengembangkan karyawan tidak cukup dengan mengasah intelektualitas dan keahlian, melainkan juga mendekati secara emosional dengan menyentuh hati mereka. Kami menginginkan tim yang beranggotakan orang-orang penuh energi yang berjuang untuk melampaui target bisnis dan melakukannya semata-mata karena mereka mau sambil sekaligus menikmati proses dalam mencapainya.

Memupuk Kepemimpinan

Kami sadar, bahwa aset kami yang paling penting adalah sumber daya manusia yang tepat. Itulah sebabnya kami menginvestasikan banyak waktu dan tenaga untuk pengembangan karyawan. Pendekatan ini secara penuh mencakup kebutuhan individu, tanggung jawab dan kinerja. Kami mengidentifikasi individu-individu dengan potensi dan hasil kerja terbaik, kemudian mengembangkan mereka melalui penempatan di berbagai bidang kerja serta pelatihan. Ada penekanan khusus bagi para manajer muda yang membutuhkan program pembinaan yang sesuai. Melalui Leadership Growth Profile kami menyusun rencana bagi program pengembangan mereka masing-masing. Untuk mencapai tujuan, perusahaan terus meningkatkan standar untuk menghapus kinerja yang buruk dan mendorong orang keluar dari "zona keamanan", agar mereka tertantang dan berjuang untuk mencapai yang terbaik.

h) Strategi Operasi

Di sisi operasi, Unilever Indonesia memperhatikan efisiensi dan efektivitas penggunaan air di pabrik Rungkut, Jawa Timur dalam strategi winning with continuous improvement. Isu kelangkaan air dan sanitasi tidak luput dari perhatian Unilever Indonesia. "Dengan menurunkan jumlah limbah produksi, kami menciptakan efisiensi dan menurunkan biaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan margin dan menurunkan resiko.

i) Strategi Teknologi Informasi

Banyak strategi yg digunakan perusahaan khususnya dibidang teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. PT. Unilever menjalankan Komunikasi pasar terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Strategi ini merupakan upaya perusahaan untuk

memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi-organisasi produknya.

IMC (menurut buku Advertising Management; chapter 3) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.” Integrated Marketing Communication (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler. Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

PERTANYAAN :

Berikan Kesimpulan anda dan beri analisis dari kasus PT. Unilever Indonesia dalam menggunakan konsep *competitive advantage* dalam Era Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. (2016), Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.

E. Porter, Michael, (2015). "Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul" , PT. Gramedia, Jakarta. Ferrel, Pride, (2002), "Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari" , Edisi Tujuh, Jilid satu, Binarupa Aksara, Jakarta. Handoko.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017. Marketing Management. Edisi 15, Global Edition

United Kingdom: Pcarson Education

T. Hani, (2016), "Manajemen" , Buku II, BPFE, Yogyakarta. J.Stanton, William, (2014). "Prinsip Pemasaran" , Buku satu, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, (2002).

"Manajemen Pemasaran" , Edisi Milenium, Buku satu, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Muhammad, Suwarsono (2015). "Manajemen Strategik Konsep dan Kasus" , UPP AMPYKPN, Yogyakarta. Ps., Alfabeta, Bandung.

Suhartanto, Dwi, (2001) "Citra di Bisnis Ritel Arti Penting dan Pengaruhnya " , Usahawan, Mei.

Sutisna. S.E, M.E. (2001). "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", Pengantar

Porter, Michael E. (2016), "Competitif Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York:Macmillan.

BAB IV

BAURAN DAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA PERUBAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0

1. PENGANTAR

Manajer memiliki banyak tugas yang dapat ditinjau dari segi fungsi manajemen yang dilakukannya, pada bidang pemasaran seperti bagaimana proses manajemen itu dijalankan, untuk mengubah sumber daya yang ada menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat banyak ragamnya dan selalu berubah, tidak semuanya dapat terpenuhi. Kebutuhan pasar yang masih ada atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi tersebut, bagi pemasar merupakan peluang pemasaran yang perlu dimanfaatkan. Tugas manajer pemasaran itu tidaklah sederhana, dimulai jauh sebelum produk itu dibuat dan tidak akan berakhir sampai produknya terjual. Sebagian tugas manajer pemasaran adalah :

- Mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Mengembangkan suatu konsep tentang suatu produk yang akan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
- Mengadakan pengujian terhadap kecocokan konsep produk tersebut dengan keinginan konsumen.
- Membuat desain produk.
- Merancang kemasan merek.
- Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan pengembalian investasi yang layak.
- Mengatur distribusi.
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- Memeriksa penjualan.
- Memperhatikan dan memenuhi kepuasan konsumen.
- Menyusun dan memperbaiki rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.

Dari rincian tugas yang bermacam-macam tersebut dapat dikatakan bahwa seorang manajer pemasaran itu juga dapat berfungsi sebagai seorang peneliti, psikolog, sosiolog, ekonom, komunikator dan ahli hukum yang menggali berbagai masalah dan persoalan yang saling berkaitan. Jadi seorang manajer pemasaran dapat berasal dari seorang ekonom, komunikasi, dll

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami tentang Bauran Pemasaran.

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat :

1. Memahami tentang pengertian dari bauran pemasaran.
2. Memahami teori, dan jenis-jenis produk.
3. Mengetahui tentang strategi harga.
4. Mengetahui tentang saluran distribusi.

5. Mengetahui tentang teori promosi.

4. KEGIATAN BELAJAR

4.1 Kegiatan Belajar 1

BAURAN PEMASARAN DI ERA PERUBAHAN REVOLUSI INDUSTRI 5.0

4.1.1. Uraian dan Contoh

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi/melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Semua ini akan dibahas mendetail pada bab-bab tersendiri. Bauran pemasaran dirumuskan dengan 4P yaitu *Product, Price, Place, and Promotion* (Kotler, 1997). Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar karena pada akhirnya produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke pasar. Kebutuhan pasar dipakai sebagai dasar untuk menentukan macam, spesifikasi, dan karakteristik produk, demikian pula keinginan pasar terhadap berbagai elemen bauran pemasaran lainnya dan berbagai macam alternatif harga, distribusi dan promosi.



Gambar 4.1 : Bauran Pemasaran Dalam Ilmu Bisnis

Berhubung pasar merupakan pusat perhatian utama untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa produk dapat memiliki akibat penting terhadap keputusan-keputusan di bidang harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itu, keputusan tentang produk harus dapat diimplementasikan dengan tepat sesuai dengan analisis pasar dan monitoring lingkungan. Berdasarkan analisis pasar dan monitoring lingkungan, perusahaan dapat menentukan tujuan produk (untuk meningkatkan laba, volume penjualan, atau pangsa pasar). Setelah tujuan produk dirumuskan maka perusahaan akan menentukan bauran pemasaran yang akan digunakan. Dalam hal ini terdapat empat masalah yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Variabel-variabel bauran pemasaran manakah yang harus dikembangkan untuk setiap produk yang ditawarkan ?

2. Dari variabel bauran pemasaran yang dipilih, macam variabel manakah yang tepat untuk diambil ? Jika pada awal telah diputuskan untuk mengiklankan produk tertentu maka sekarang perlu menentukan media iklan manakah yang akan digunakan.
3. Mengembangkan usaha pemasaran secara keseluruhan untuk produk tersebut.
4. Penentuan produk differensiasi.

Untuk pemasaran jasa (*service marketing*) bauran pemasaran yang dilakukan selain memperhatikan ke-4P juga perlu ditambah dengan 3P lainnya, yaitu *People, Physical Evidence, and Process* (Kotler, 1997). Orang (*People*) adalah hal yang krusial karena produk/jasa sangat terkait langsung dengan keterampilan atau *skill* dari orang yang terlibat dalam menghasilkan saja. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan bukti fisik yang dapat memberikan keyakinan para pelanggan terhadap bonafiditas perusahaan, seperti lokasi perusahaan yang strategis, gedung, kendaraan, peralatan kantor, serta penampilan karyawan. Semua ini bisa menentukan kepercayaan awal pelanggan untuk mempersepsikan nilai suatu perusahaan. Proses (*Process*) merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan tergantung dari bagaimana proses pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Kalau terjadi gangguan dalam proses pemberian pelayanan maka pelanggan akan kecewa dan merasa tidak puas dengan proses pelayanan yang diterimanya. Sebuah penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat (Kotler, 1997) mencoba menghubungkan antara produk, harga dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap puluhan produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan dapat disimpulkan bahwa :

1. Produk berkualitas tinggi dengan anggaran promosi yang besar memiliki korelasi yang positif dengan harga yang tinggi.
2. Produk berkualitas rendah dengan anggaran promosi yang rendah memiliki korelasi yang positif dengan harga yang rendah.
3. Produk yang ditawarkan ke pasar dengan anggaran promosi yang kecil membutuhkan waktu yang lama untuk dikenali konsumen.

Apabila kualitas produk dan harga digabungkan maka akan membentuk konsep nilai atau *value*. Hubungan kedua unsur yang membentuk nilai dapat diuraikan sebagai berikut :

Nilai yang dipersepsikan adalah kualitas yang dipersepsikan dibagi dengan harga. Jadi nilai yang dipersepsikan konsumen akan naik apabila kualitas yang dipersepsikan naik atau harganya turun. Kenyataan yang ada di lapangan menunjukkan bahwa hubungan seperti yang telah digambarkan tidak selamanya berlaku. Kenaikan harga belum tentu selalu menurunkan nilai yang dipersepsikan. Sebaliknya, penurunan harga tidak selalu menaikkan nilai yang dipersepsikan. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu indikator 'posisi' kualitas suatu produk diantara pesaing yang ada. Jika

harga produk di atas harga produk pesaing dan konsumen belum pernah memiliki pengalaman membeli produk itu, maka ada kemungkinan produk itu akan dipersiapkan memiliki kualitas yang tinggi. Arti kualitas di mata konsumen belum tentu sama dengan arti kualitas menurut produsen. Oleh karena itu, perlu mendefinisikan kualitas sesuai dengan persepsi konsumen, dan kemudian membuat produk sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh mereka. Belum tentu setiap peningkatan kualitas akan berakibat pada kenaikan biaya.

Keempat elemen dalam suatu bauran pemasaran memang harus 'solid' dan saling menunjang satu dengan lainnya. Apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah memiliki *positioning* dan target market yang jelas, tentunya perusahaan akan mempertahankan keadaan ini. Langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah melakukan diferensiasi produk. Penentuan diferensiasi dikaitkan dengan *newness*, yaitu *product innovation*, *product imitation*, *niche creation*, dan *marketing innovation* (Kotler, 1997). *Product innovation* merupakan tingkatan dalam *newness* yang paling tinggi. Dalam *product innovation* ini bisa saja menggunakan teknologi canggih sehingga menghasilkan produk-produk yang betul-betul inovatif. Sementara itu jika produknya 'berbeda', padahal sesungguhnya berasal dari produk yang sama dengan yang terdahulu/lainnya maka produk diferensiasi berada pada *newness* tingkat kedua (*product imitation*). Sedang tingkat diferensiasi yang paling rendah adalah *marketing innovation*. Diferensiasi bentuk ini bisa merupakan kreatifitas di bidang-bidang seperti harga, *supply*, komunikasi, dll. Bauran pemasaran jika diterapkan dengan landasan konsep diferensiasi akan memberikan hasil yang lebih baik, dibandingkan kalau hanya menerapkan konsep bauran pemasaran saja dalam sistem pemasaran yang digunakan. Sebaliknya, apabila dilakukan *reviewing* terhadap konsep bauran pemasaran harus dipikirkan dampaknya terhadap diferensiasi yang sedang dijalankan. Dengan memperhatikan konsep diferensiasi dalam bauran pemasaran merupakan strategi yang diambil untuk memenangkan persaingan walaupun sebenarnya dalam strategi pemasaran cakupannya lebih dari sekedar itu.

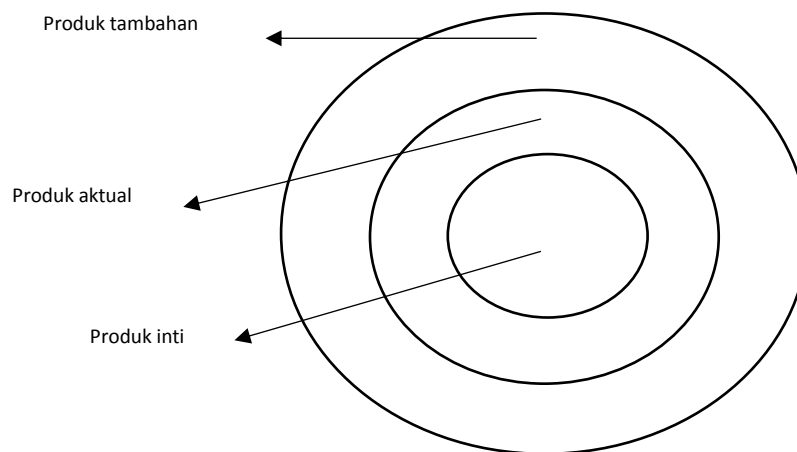
4.2. Kegiatan Belajar 2

PRODUK (*PRODUCT*)

4.2.1. Uraian dan Contoh

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar/konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan juga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2000) memiliki konsep produk yaitu segala sesuatu yang bernilai yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tersebut dapat berupa barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi. Terdapat beberapa tingkatan dalam perencanaan produk :

- Produk inti.
Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika membeli produk.
- Produk aktual
Produk aktual biasanya memiliki beberapa macam karakteristik seperti rancangan, tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan.
- Produk tambahan
Produsen harus menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan tambahan servis dan manfaat bagi konsumen, supaya lebih memuaskan konsumen. Produk tambahan dapat berupa pemasangan, pelayanan purna jual, garansi, penyerahan barang dan kredit.



Gambar 4.2 : Inti dan Manfaat Produk

PRODUK BERDASARKAN SIFAT

a. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Terdapat dua macam barang berdasarkan daya tahannya:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: pasta gigi, sabun cuci, buku tulis.

2. Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Umur pemakaiannya biasanya lebih dari satu tahun.

Contoh: lemari es, radio, komputer.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: rumah sakit, kursus bahasa Inggris, bimbingan belajar.

PRODUK BERDASARKAN KLASIFIKASI

a. Barang Konsumen

Barang konsumen merupakan produk yang didasarkan pada kebiasaan dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), yang mencerminkan usaha konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, dan frekuensi pembelian. Produk konsumen dibagi empat jenis (Basu, 2000) :

- Barang Mudah (*Convenience Goods*)

Produk yang setiap hari diperlukan dan didistribusikan secara luas, lebih laku dan mudah diperoleh. Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera. Contohnya sabun, pasta gigi, permen, dll. Jenis produk ini :

1. *Staples goods* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin.
2. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu.
3. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli karena kebutuhan yang sangat mendesak.

- Barang Toko (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Produk ini terdiri dari :

1. *Homogeneous shopping goods*, konsumen beranggapan kualitas produk sama, namun harganya berbeda. Dalam pembeliannya konsumen membandingkan harga antara toko satu dengan yang lain untuk mendapatkan harga termurah.
2. *Heterogeneous shopping goods*, konsumen beranggapan karakteristik produk lebih penting dibanding harganya. Konsumen mempersepsikan kualitas yang berbeda.

- Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Barang khusus tidak membutuhkan perbandingan, tetapi mengorbankan waktu banyak untuk mendatangi

penjual produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan tempat yang mudah dijangkau, tetapi harus memberitahukan kepada calon pembeli tentang lokasinya.

Contoh : jam tangan merek Rolex, mobil merek Lamborgini.

- Barang yang tidak dicari (*Unsoght Goods*)

Barang-barang yang tidak diketahui oleh konsumen dan biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan. Barang yang tidak dicari memerlukan iklan dan dukungan penjualan pribadi.

b. Barang Industri

Barang industri merupakan barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Dalam arti, bahwa barang industri diproduksi untuk membuat barang lain dalam keperluan bisnis. Barang industri memiliki klasifikasi :

1. Barang dan suku cadang (*materials and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk dalam produk jadi.

a. Bahan baku dibagi menjadi dua :

- Barang hasil pertanian, yaitu barang yang dihasilkan oleh produsen kecil yang jumlahnya banyak.

Ciri-cirinya :

- a) Berpindah-pindah
- b) Dipisah-pisah
- c) Disimpan, diangkut, dan dijual lagi
- d) Dapat dikembangkan dalam jangka pendek
- e) Mudah rusak
- f) Kegiatan promosi relatif sedikit
- g) Pemasaran ditangani secara khusus.

- Barang hasil alam, memiliki ciri-ciri :

- a) Diproduksi dalam jumlah besar
- b) Nilai per unit relatif rendah
- c) Memerlukan pengangkutan besar untuk dipindahkan dari produsen ke konsumen
- d) Biasanya tahan lama
- e) Pemasarannya memerlukan promosi lebih besar.

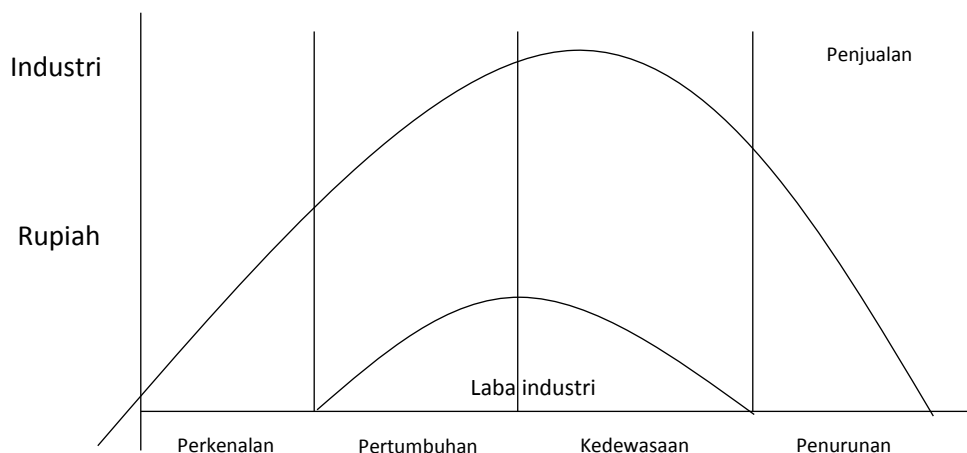
b. Bahan jadi dan suku cadang dibagi menjadi :

- Bahan komponen, contohnya besi, pasir,dll.
- Suku cadang komponen, contohnya dinamo.

2. Barang modal (*capital items*), yaitu barang-barang berat atau barang modal. Barang modal terdiri dari :
 - a. Instalasi (*instalation*), memiliki ciri-ciri :
 - Untuk bangunan (untuk pabrik dan kantor)
 - Peralatan tetap (misalnya mesin potong)
 - b. Peralatan tambahan (*accessory equipment*), memiliki ciri-ciri :
 - Digunakan sebagai pembantu pelaksanaan operasi industri
 - Tidak memiliki arti langsung
 - Tidak menjadi bagian produk yang dibuat
 - Berumur pendek
3. Perbekalan dan pelayanan (*supplies and services*), terdiri dari:
 - a. Perbekalan operasi (*operating supplies*), memiliki ciri-ciri :
 - *Convenience goods* untuk industri
 - Umurnya pendek, harga rendah, namun tidak menjadi bagian dari produk akhir
 - b. Usaha pelayanan (*business service*), terdiri dari :
 - Perawatan dan perbaikan
 - Jasa nasihat bisnis

PENGGOLONGAN PRODUK MELALUI DAUR HIDUP PRODUK

Setiap produk memiliki daur hidup sejak produk itu diperkenalkan ke pasar. Daur hidup produk didefinisikan sebagai alat yang digunakan oleh pemasar secara tradisional untuk merumuskan strategi pemasaran bagi produk-produk yang berbeda (Jain, 1997). Daur hidup produk meliputi empat tahap, yaitu 1) Tahap pengenalan, 2) Tahap pertumbuhan, 3) Tahap kedewasaan, dan 4) Tahap penurunan. Indikasi adanya keempat tahap tersebut dapat dilihat dari volume penjualan selama periode tertentu. Pengolahan produk pada masing-masing tahap memerlukan cara yang berbeda-beda.



Gambar 4.3 : Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Penggunaan utama daur hidup ini adalah untuk memfokuskan perhatian perusahaan pada produk atau merek spesifik dipasar. Sehingga konsep daur hidup tersebut juga dapat diterapkan untuk merek tertentu, disebut daur hidup merek (*brand life cycle*), atau diterapkan untuk teknologi tertentu, disebut daur ulang teknologi (*technology life cycle*). Karakteristik pasar dan persaingan akan berubah dari satu tahap ke tahap berikutnya, dan perubahan tersebut berdampak pada strategi pemasaran. Pengelolaan produk akan lebih mudah apabila suatu produk sudah dapat diidentifikasi keberadaannya dalam salah satu tahap tertentu. Berikut penjelasan dari tiap tahap *Product Life Cycle* (PLC) :

1. Tahap pengenalan

Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang masih lambat karena produknya masih dianggap baru bagi perusahaan, dan belum banyak konsumen yang mengenalnya. Biasanya produk yang ditawarkan pada tahap ini belum dapat menghasilkan laba, agar produk tersebut dapat berkembang, upaya pemasarannya difokuskan pada promosi.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap pertumbuhan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang cepat. Sudah lebih banyak konsumen yang menyukai produk tersebut. Laba pada tahap ini mulai tampak dan terus meningkat sampai pada puncaknya sebelum tahap tersebut berakhir. Pada umumnya, kondisi pada tahap ini merangsang para pesaing untuk ikut memasuki pasar yang sama. Untuk menjangkau pelanggan yang semakin banyak, upaya distribusi harus diutamakan.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap kedewasaan, volume penjualan mulai melambat pertumbuhannya, kemudian berada dalam kondisi stabil sebelum akhirnya menurun. Laba yang dihasilkan oleh produk tersebut merosot tajam. Ini disebabkan adanya kondisi persaingan yang sudah sangat ketat. Karena persaingan yang dominan, strategi harga menjadi perhatian utama bagi pemasar.

4. Tahap penurunan

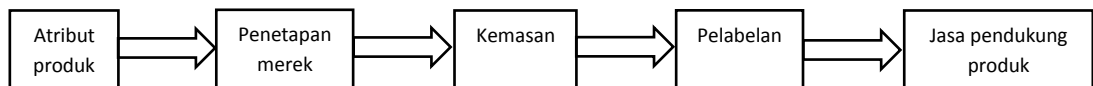
Keadaan produk pada tahap penurunan sudah semakin memburuk, artinya volume penjualan sudah merosot tajam karena tidak disukai lagi oleh konsumen. Dalam kondisi ini, laba tidak dapat dibangkitkan, dan kerugian akan terus terjadi. Masalah tersebut hanya dapat sedikit dikurangi dengan mengutamakan pada upaya-upaya penekanan harga.

Pada kenyataannya masing-masing tahap dalam daur hidup produk itu menjadi lebih pendek karena para pesaing segera mengikuti jejak perusahaan dengan meniru produknya. Dapat pula

dengan memperkenalkan merek mereka pada harga yang rendah. Hal ini dapat menyebabkan turunnya marjin keuntungan dan pangsa pasar bagi perusahaan sebagai penemu produk baru. Jika pemasaran produk baru itu dipandang kurang menguntungkan, maka perusahaan dapat mengembangkan lebih banyak produk baru supaya posisi pasarnya dapat dipertahankan.

KEPUTUSAN PRODUK DAN JASA

Berikut gambaran keputusan produk perseorangan :



Gambar 4.4 : Keputusan Produk Perseorangan

Penjelasan :

1. Atribut produk dan jasa

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, fitur, gaya dan desain.

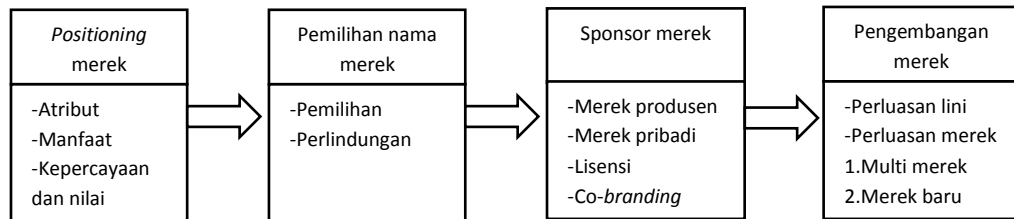
- Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas produk. *Total Quality Management (TQM)* merupakan pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.
- Fitur produk merupakan semua komponen untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- Gaya dan desain produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

2. Penetapan merek

Merek adalah nama istilah benda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua ciri yang memperlihatkan identitas produk atau jasa, yang membedakan produk/jasa tersebut dari pesaing (Kotler,2008). Manfaat merek :

- Bagi penjual : memudahkan penjual untuk mengolah pesanan, menekan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- Bagi konsumen : membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.
- Bagi distributor : penyaluran barang-barang lebih mudah, *supplier* dan barang-barang tersebut mudah diketahui, standar kualitas yang melekat pada benak konsumen dapat dipertahankan, dan lebih bebas menentukan harga manfaat merek bagi penjual.

Kotler dan Amstrong (2008) menggambarkan keputusan strategi merek yang kuat, sebagaiberikut:



Gambar 4.5 : Strategi Merek yang Kuat

3. Kemasan (*packing*)

Kemasan merupakan segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Bungkus terdiri dari tiga tingkatan, yaitu :

- a. Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk.
Contoh: minyak Tawon, minyak ini memiliki pembungkus dasar botol (bisa dari plastik/kaca).
- b. Kemasan tambahan (*secondary package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut akan digunakan.
Contoh: Sabun merek Kojie-san. Sabun tersebut dibungkus plastik sebagai kemasan dasar, kemudian dibungkus lagi dengan bungkus yang lebih tebal misalkan dari karton yang dilengkapi dengan merek, label, dan logo.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan saat barang tersebut akan dikirim dan sampai pada tujuan.
Contoh: pengiriman tas, agar tas tidak rusak pada saat pengiriman, maka tas dibungkus lagi dengan kardus.

4. Pelabelan

Label adalah keterangan yang berisi tentang kandungan yang ada pada barang/produk tersebut. Fungsi label adalah mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan produk, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, dan sebagai alat promosi.

5. Pelayanan pendukung produk

Empat kelompok penawaran, sebagai berikut :

- a. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible goods*)
Contoh : shampoo.
- b. Barang berwujud dengan jasa pelayanan (*a tangible goods with accompanying service*)
Contoh : pembelian laptop dengan garansi gratis 1 tahun.

- c. Jasa pelayanan pokok yang disertai barang-barang jasa tambahan (*a mayor service with accompanying minor goods and service*)

Contoh : naik KAI Agro Anggrek penumpang KAI diberi jasa selimut dan minuman.

- d. Jasa saja (*a pure service*)

Contoh : bimbingan belajar.

PERENCANAAN PRODUK BARU

Produk baru merupakan produk yang baru dalam cara maupun untuk perusahaan yang bersangkutan. Suatu gagasan baru dapat dirubah menjadi suatu jenis barang atau pelayanan baru. Perubahan-perubahan yang kecil dalam produk yang ada, juga dapat membuatnya 'baru'. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merencanakan produk baru :

1. Menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen dan perantara

Produk harus mencerminkan keinginan dan sikap-sikap dari konsumen target.

2. Desain jangka panjang dari produk

Perusahaan-perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial menjadi berhati-hati, bahwa mereka harus mempertimbangkan perhatian jangka panjang pada konsumen ketika mendesain produk.

3. Keselamatan harus juga dipertimbangkan dalam mendesain produk

Undang-undang tahun 1972 mengenai keselamatan meminta lebih berhati-hati dari keselamatan dalam mendesain produk dan pengawasan kualitas yang lebih baik.

4. Tanggung jawab produk (*product liability*) harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh

Perusahaan bertanggungjawab bagi apa yang mereka jual, dengan demikian biasanya mereka membayar asuransi untuk melindungi terhadap tuntutan pembayaran yang benar.

Proses peluncuran produk baru :

1. *Idea generation* (penciptaan ide)
2. *Idea screening* (penyaringan ide)
3. *Concept development and testing* (pengujian dan pengembangan konsep)
4. *Marketing strategy development* (pengembangan strategi pemasaran)
5. *Business analysis* (analisis bisnis)
6. *Product development* (pengembangan produk)
7. *Market testing* (pengujian pasar)
8. *Commercialization* (komersialisasi)

Keterangan : seseorang memiliki ide untuk menciptakan sabun mandi dengan aroma terbaru.

Orang tersebut menemukan ide untuk menciptakan sabun mandi beraroma mawar. Mawar ini di uji

apakah memiliki manfaat bagi tubuh atau kesehatan, dan apakah di pasar sudah ada sabun merek lain yang mengeluarkan aroma mawar. Setelah diperoleh hasil bahwa mawar memiliki banyak manfaat dan ada prospek kedepannya, karena belum banyak sabun merek lain yang mengeluarkan aroma mawar, akhirnya dikembangkan konsep produk sabun mandi beraroma mawar. Sebelum menyusun komposisi, *marketer* juga menyusun strategi pemasarannya, mulai dari segmennya, target, dan *positioningnya* seperti apa. Kemudian produk itu diuji di pasar untuk mendapatkan respon misalkan dengan waktu pengujian 3 bulan, setelah diadakan evaluasi dan jika produk sabun mawar tersebut mendapat respon positif dari pasar maka produk akan di komersialkan, namun apabila belum mendapat respon yang baik dari pasar maka produk perlu dikaji ulang.*Adoption Process* (Proses Penerimaan Konsumen → Produk Baru)

1. *Awareness*
2. *Interest*
3. *Evaluation*
4. *Trial*
5. *Adoption*

Keterangan : contoh proses adopsi sabun Lux mengeluarkan produk baru dengan aroma mawar, tentunya kemasan sabun Lux ini disesuaikan dengan aroma yang dikeluarkan. Ketika seseorang melihat ada yang baru di sabun Lux dengan kemasan tersebut sadar ada sesuatu yang baru di sabun Lux. Konsumen merasa tertarik, akhirnya konsumen melihat produk baru tersebut dan mempelajari secara mendetail. Konsumen melakukan evaluasi produk baru tersebut, maka diputuskan untuk mencoba, karena merasa ada kecocokan. Selanjutnya konsumen mengganti sabun mandinya dengan produk sabun Lux yang baru.

4.3 Kegiatan Belajar 3

HARGA (PRICE)

4.3.1. Uraian dan Contoh

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

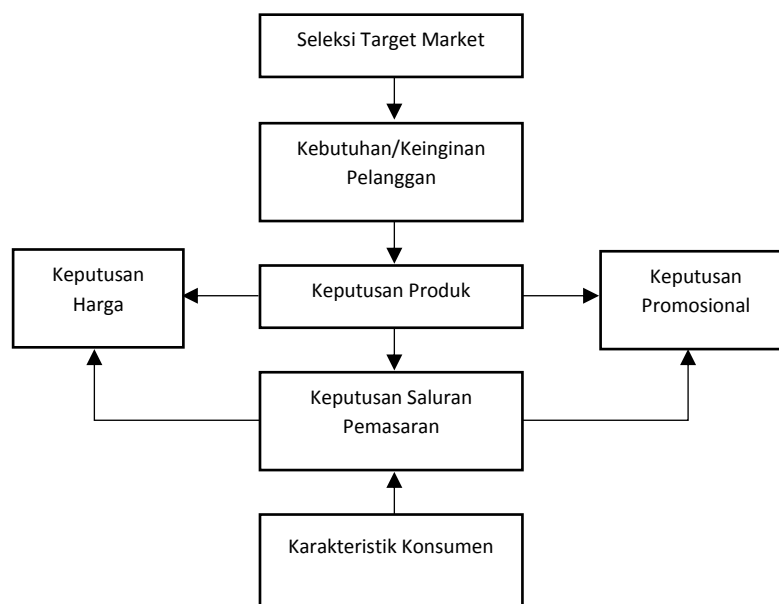
$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

(harga per unit X kuantitas yang terjual) – biaya total

Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (barang atau jasa). Harga secara tidak langsung juga mempengaruhi

biaya dilihat dari kuantitas yang terjual dan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah sebagai indikator nilai (*value*), yaitu manfaat yang dirasakan atas suatu barang/jasa. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Peranan alokasi adalah mengalokasikan kekuatan membelinya atau alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi adalah fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenal faktor-faktor produk, seperti 'kualitas'. Persepsi yang sering dijumpai seperti 'harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi'.



Gambar 4.6 : Keterkaitan Harga dengan Variabel Marketing Lainnya

Tujuan Penetapan Harga adalah :

1. Berorientasi pada laba. Dalam kondisi persaingan global, sangat sulit suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Pendekatan yang sering digunakan pada target laba yaitu :
 - Target margin, adalah target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai 0% yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan.
 - Target *Return On Investment* (ROI), adalah target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total.
2. Berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, pangsa pasar absolut maupun relatif. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan perbangan,

lembaga pendidikan, perusahaan *tour* dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3. Berorientasi pada citra (*image*)
 - Harga tinggi adalah mempertahankan citra prestisius
 - Harga rendah adalah membentuk citra nilai tertentu
4. Stabilitas harga, adalah untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan lain, seperti untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung penjualan ulang.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga :

1. Faktor internal perusahaan :
 - Tujuan pemasaran perusahaan berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
 - Strategi *marketing mix*, adalah saling mendukung dari *marketing mix* yang lain.
 - Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang ditetapkan perusahaan agar tidak rugi.
 - Organisasi, adalah siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
2. Faktor lingkungan eksternal :
 - Sifat pasar dan permintaan
 - Persaingan
 - a. Jumlah perusahaan dalam industri
 - \sum Perusahaan hanya 1 adalah bebas menetapkan harga
 - \sum Perusahaan > 1 adalah terjadi persaingan harga
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
Pangsa pasar besar adalah memegang inisiatif perubahan harga. Sedangkan pangsa pasar kecil adalah menjadi pengikut.
 - c. Diferensiasi produk adalah dapat mengendalikan aspek penetapan harga
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan adalah perusahaan yang ada sulit mempengaruhi dan mengendalikan harga. Terdapat beberapa hambatan masuk ke pasar (*Barrier to market entry*), yaitu persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok,

skala ekonomi yang dicapai oleh perusahaan yang sudah ada, dan keahlian dalam pemasaran.

- Unsur-unsur lingkungan lainnya:
 - a. Faktor kondisi ekonomi : inflasi, resesi, tingkat bunga
 - b. Kebijakan / peraturan pemerintah
 - c. Aspek sosial

Strategi Penetapan Harga untuk Bersaing

KUALITAS PRODUK	HARGA			
		Tinggi	Sedang	Rendah
	Tinggi	1.Strategi premium	2.Strategi nilai tinggi	3.Strategi superior value
	Sedang	4.Strategi harga terlalu tinggi	5.Strategi value sedang	6.Strategi value baik
Rendah	7.Strategi harga merusak	8.Strategi pemborosan	9.Strategi penghematan	

Gambar 4.7 Strategi Harga dan Kualitas

1. Strategi hidup bersama dalam pasar yang sama berdasarkan kelompok mutu dan harga, yaitu strategi diagonal 1,5,9 :
 - Perusahaan pertama dapat menawarkan produk yang mutu dan harganya sama-sama tinggi.
 - Perusahaan kedua dapat menawarkan produk yang mutu dan harganya sama-sama sedang.
 - Perusahaan ketiga dapat menawarkan produk yang mutu dan harganya sama-sama rendah.

Ketiga perusahaan tersebut dapat hidup bersama sepanjang pasarnya terdiri dari tiga kelompok pembeli, yaitu pembeli mementingkan pertimbangan kualitas, pembeli mementingkan harga, dan pembeli mempertimbangkan keseimbangan harga dan kualitas.
2. Strategi menyerang posisi diagonal, yaitu posisi 2,3,6 :
 - Strategi posisi 2 menyatakan, 'Produk kami memiliki mutu yang sama tingginya dengan produk 1, tetapi kami menjualnya dengan harga yang lebih rendah'.
 - Strategi posisi 3 menyatakan hal yang sama, bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar.
3. Strategi yang merugikan, yaitu posisi 4,7,8, perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dibanding kualitas produknya. Jika pelanggan tahu, pasti mereka akan kecewa dan

merasa dirugikan, bahkan mungkin dapat menceritakan hal-hal buruk mengenai perusahaan.

Keterbatasan pendekatan ini :

- Banyak tergantung pada elastisitas permintaan produk (*price elasticity of demand*)
- Kemungkinan pesaing tidak akan rela direbut pangsa pasarnya, akibatnya mendorong terjadi '*price war*'.
- Dalam realitas bisnis, pada akhirnya hanya akan ada harga tunggal yang mampu bertahan lama.

Bersaing atas Dasar 'non-harga'

- Merupakan salah satu usaha menggeser kurva permintaan ke kanan.
- Membuat produk lebih 'berharga' bagi pelanggan.
- Harga atau nilai suatu barang adalah merupakan selisih antara *total customer value* dan *total customer cost*, selisih antara keduanya disebut *customer delivered value (CDV)*. Semakin tinggi CDV suatu produk, maka semakin berharga produk itu bagi *customer*.
- Besarnya permintaan atas produk bukan tergantung harga, melainkan upaya pemasaran yang dilakukan.
- Differensiasi produk sebagai dasar meraih *competitive advantage*, contohnya Samsung dan iPhone karena keunggulan mutu produknya.
- *Competitive advantage* produk yang telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle*-nya adalah :
 - a. *Quality Leader* (Volvo, BMW)
 - b. *Service Leader* (Mercedes Benz)
 - c. *Volume dan cost leader* (Toyota Astra)

4.4. Kegiatan Belajar 4

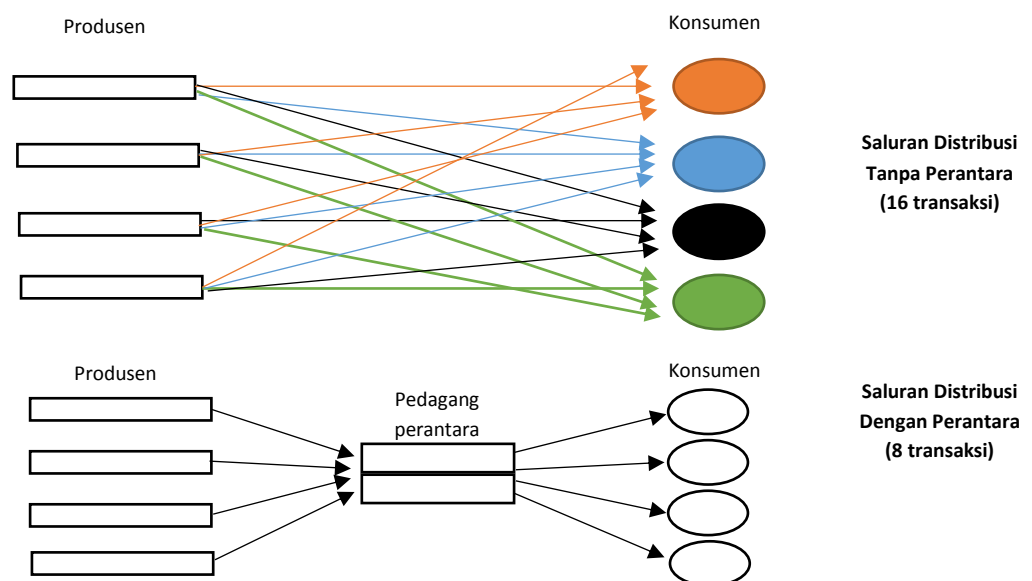
SALURAN DISTRIBUSI (PLACE)

4.4.1. Uraian dan Contoh

The American Marketing Association mendefinisikan saluran distribusi sebagai organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi. Dapat diartikan bahwa distribusi adalah aliran barang secara fisik melewati saluran. Saluran terdiri

dari kelompok individu atau perusahaan yang dikoordinasikan untuk melaksanakan fungsi kegunaan tambahan atas produk atau jasa.

Konsumen tidak senang berjalan menempuh jarak yang jauh atau menghabiskan waktu yang lama untuk membeli produk. Bila suatu produk ditempatkan dekat dengan para calon pembelinya, kepuasan yang diberikannya akan bertambah. Distribusi juga mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang sesuai. Pedagang perantara membuat pergerakan produk efektif dan efisien. Pedagang perantara ini mempunyai banyak nama seperti *middlemen*, *retailer*, *wholesaler*, *distributors*, *agents*, *channel members*. Dalam bahasa Indonesia dikenal beberapa istilah seperti makelar, pialang, pengecer, pedagang besar, agen, dan distributor. Terdapat dua jenis perantara yang mengambil alih kepemilikan produk yaitu pengecer dan pedagang besar. Pengecer adalah perantara yang terutama menjual produk langsung ke konsumen akhir, mereka juga mungkin membeli dari perantara lain. Pedagang besar adalah perantara yang terutama mendistribusikan produk ke pengguna-pengguna komersial atau profesional, ke pengecer, produsen, pemerintah, institusi-institusi yang memiliki pembelian dalam jumlah besar contohnya sekolah dan rumah sakit.



Gambar 4.8 Distribusi Produk

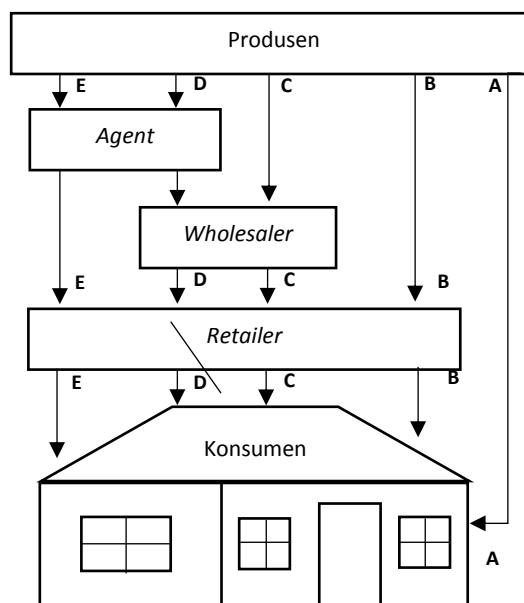
JASA-JASA YANG DIBERIKAN OLEH PERANTARA

Pedagang perantara ada karena mereka menjalankan tugas-tugas tertentu dalam sistem pemasaran dan mereka melakukannya secara lebih efektif dan efisien daripada produsen. Mereka umumnya mampu menyampaikan produk ke tangan konsumen secara lebih baik.

Dalam menjalankan tugasnya, mereka melakukan sejumlah kegiatan seperti :

- Riset pemasaran informal
- Pembelian
- Penjualan
- Pemecahan produk ke dalam kemasan yang lebih kecil
- Penetapan harga
- Promosi
- Pengangkutan
- Penyimpangan
- Pendanaan
- Pemikulan resiko
- Layanan manajemen

Dari penjelasan tersebut diperoleh arti, bahwa saluran distribusi adalah rute yang ditempuh oleh suatu produk dan status kepemilikannya ketika produk ini mengalir dari penyedia bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua pedagang yang menjalankan fungsi-fungsi yang menyampaikan produk ke tangan konsumen.



Gambar 4.9 : Saluran distribusi produk konsumen

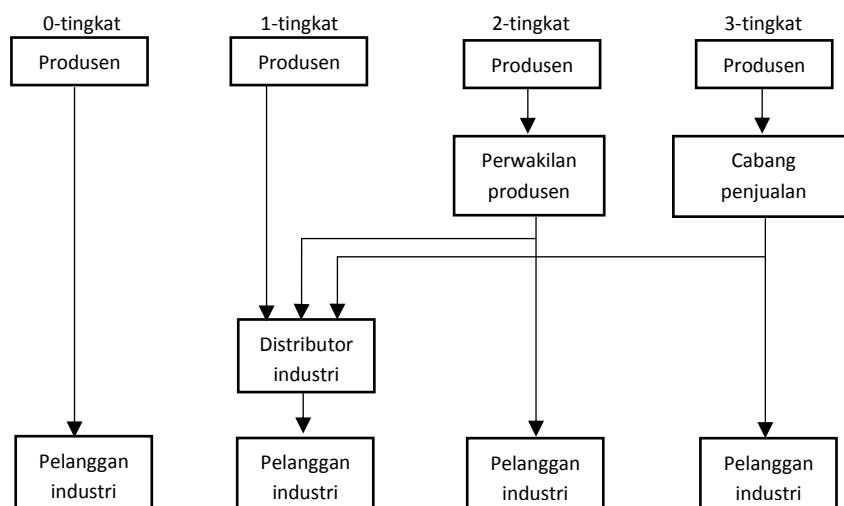
Saluran yang paling sering digunakan untuk mendistribusikan produk-produk konsumen dijelaskan sebagai berikut :

Saluran A adalah yang terpendek, mudah diatur manajemennya, dan merupakan cara tercepat mendistribusikan produk-produk konsumen. Contohnya penjualan dari rumah ke rumah, nelayan yang menjual ikan hasil tangkapan di pinggir jalan.

Saluran B adalah saluran yang sering digunakan untuk menjual ragam produksi, seperti mobil, gerobak, dll. Saluran C paling sering digunakan oleh produsen dan pengecer kecil untuk mendistribusikan produk-produk seperti bahan pangan, perlengkapan dapur, obat, dll.

Saluran D adalah saluran distribusi terpanjang dan tidak langsung. Misalnya sabun cuci didistribusikan ke pedagang besar lewat agen.

Saluran E menunjukkan bahwa sebagian produsen melangkahi pedagang besar dan menggunakan agen untuk menjual ke pengecer. Misalnya perusahaan pengolahan pangan yang banyak berbisnis dengan rangkaian toko tidak membutuhkan jasa pedagang besar.



Gambar 4.10 : Saluran distribusi produk industri

Produsen barang industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung kepada pelanggan industri, atau produsen tersebut dapat menjual kepada distributor industri, yang kemudian menjual lagi kepada pelanggan industri, atau produsen tersebut dapat

menjual melalui perwakilan produsen atau cabang-cabang penjualannya sendiri langsung kepada pelanggan industri, atau secara tidak langsung kepada pelanggan industri melalui distributor industri. Saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dan dua tingkat cukup umum ditemukan dalam saluran pemasaran industri.

KEPUTUSAN RANCANGAN SALURAN

Dalam merancang saluran pemasaran, produsen harus memutuskan apa yang ideal, apa yang mungkin, dan apa yang tersedia. Perusahaan baru biasanya mulai sebagai usaha lokal yang menjual di pasar terbatas. Karena modalnya terbatas, biasanya perusahaan ini menggunakan perantara yang sudah ada. Jumlah perantara di pasar lokal cenderung terbatas : sedikit agen penjualan produsen, sedikit pedagang besar, sedikit pengecer mapan, sedikit perusahaan pengangkut, dan sedikit gudang. Memutuskan saluran yang terbaik mungkin bukan masalah, yang menjadi masalah adalah meyakinkan satu atau sedikit perantara yang tersedia untuk menangani lini perusahaan manufaktur itu.

MENGANALISIS TINGKAT HASIL PELAYANAN YANG DIINGINKAN PELANGGAN

Memahami apa, dimana, mengapa, kapan, dan bagaimana pelanggan sasaran membeli, merupakan langkah pertama dalam merancang saluran pemasaran. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan (*service output level*) yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran membuat lima hasil pelayanan :

- Ukuran, adalah jumlah unit yang saluran pemasaran memperbolehkan untuk dibeli pelanggan setiap kali pembelian.
- Waktu tunggu, adalah rata-rata waktu pelanggan saluran itu menunggu untuk menerima barang.
- Kenyamanan tempat, menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi pelanggan untuk membeli produk itu. Kenyamanan tempat sekarang lebih ditingkatkan lagi dengan menggunakan pemasaran langsung.
- Variasi produk, menyatakan luasnya keragaman yang diberikan oleh saluran pemasaran.
- Pelayanan pendukung, menyatakan pelayanan tambahan (kredit, pengiriman, instalasi, perbaikan) yang disediakan oleh saluran tersebut.

MENGEMBANGKAN STRATEGI DISTRIBUSI

Bidang distribusi dalam pemasaran mencakup keputusan-keputusan yang bersifat strategik dan taktis. Keputusan strategik terdiri dari pemilihan saluran distribusi dan perantara yang akan membentuk sistem guna mengalirkan produk ke pasar. Keputusan ini akan menentukan keputusan-keputusan taktis, misalnya memilih perusahaan mana yang akan bertindak sebagai perantara dan bagaimana pergerakan produk secara aktual akan berlangsung.

KRITERIA STRATEGI

Keputusan mengenai saluran harus didasarkan pada penilaian atau tujuan dan sumberdaya organisasi serta pemahaman terhadap pasar. Terdapat tiga kriteria umum, yaitu liputan pasar, pengendalian saluran, dan biaya.

- Liputan pasar. Makin panjang saluran distribusi, makin besar liputan pasar. Jadi, jika pasar potensial sangat besar, jumlah perantara yang lebih banyak akan lebih baik.
- Pengendalian saluran. Perantara menghendaki mengambil alih kepemilikan produk, sedangkan produsen mengupayakan penjualan dan promosi yang agresif agar produk bergerak di sepanjang sistem distribusi secara efektif dan efisien.
- Biaya. Perantara adalah spesialis yang menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi secara efektif dan efisien. Biaya distribusi bagi produsen akan lebih rendah jika saluran yang digunakan lebih panjang. Saluran langsung dan pendek menuntut investasi besar di pihak produsen, karena mempekerjakan armada penjualan dan staff administrasi yang lebih besar.

INTENSITAS DISTRIBUSI

Ada tiga alternatif dalam intensitas distribusi, yaitu :

1. Distribusi intensif, tujuannya adalah mendapatkan liputan pasar seluas-luasnya, produk tersebar luas. Distribusi intensif dipergunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari. Contohnya sabun mandi, sabun cuci, pasta gigi, dll.
2. Distribusi selektif, mencakup penggunaan penyalur yang terbatas dalam suatu wilayah penjualan. Umumnya digunakan untuk produk-produk khusus dan cukup mahal. Contohnya produk-produk *shopping goods*.
3. Distribusi eksklusif, jumlah perantara di satu wilayah geografis hanya satu. Produsen memegang kendali sebesar mungkin di satu pasar tertentu. Strategi ini umumnya digunakan untuk barang-barang khusus (*speciality goods*).

MEMILIH ANGGOTA SALURAN

Anggota-anggota saluran harus dipilih dengan cermat, karena tidak semua saluran mampu melaksanakan tugas dengan baik. Pemasar harus menerapkan beberapa kriteria keputusan yang spesifik dalam melakukan pemilihan ini, antara lain :

- Apakah perantara berlokasi dekat pasar yang kita kehendaki ?
- Apakah perantara mampu menyediakan layanan yang diperlukan kepada pembeli ?
- Apakah lini produk ini cocok dengan produk pemasar ?
- Apakah perantara memiliki sumber daya yang memadai ?

MACAM-MACAM STRATEGI DISTRIBUSI

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan konsumen akhir pengguna barang atau jasa. Saluran distribusi yang baik memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Saluran distribusi berkenaan dengan cara sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Produsen memasarkan produknya sebagian secara langsung kepada konsumen akhir, sedangkan sebagian yang lain memasarkan melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Strategi distribusi yang baik mensyaratkan analisis penetrasi alternatif yang ada untuk memilih jaringan saluran yang paling sesuai. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal yang penting bagi organisasi. Strategi saluran perusahaan mencakup hal-hal berikut :

- Mengembangkan dan mengolah saluran
- Memperoleh jalan bagi produsen, grosir, atau pengecer untuk masuk ke dalam suatu saluran khusus.

Ada enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

1. Strategi struktur saluran distribusi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.

2. Strategi cakupan distribusi

Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal, namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Cakupan distribusi memiliki tiga macam strategi yaitu :

- Distribusi intensif, adalah produsen berusaha menyediakan produknya di semua retail.
- Distribusi selektif, adalah strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail *outlet* dalam suatu daerah tertentu.
- Distribusi eksklusif, adalah produsen hanya menunjuk satu perantara untuk menyalurkan barangnya di daerah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.

3. Strategi saluran berganda

Strategi saluran berganda adalah penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pasar. Tujuan strategi ini untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Terdapat dua jenis penggunaan saluran berganda yaitu :

- Saluran komplementer, adalah jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan.
- Saluran kompetitif, adalah jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.

4. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi ini merupakan strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang, untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar.

5. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi ini adalah strategi menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan strategi ini untuk meningkatkan pengendalian, memperbaiki ketidak-efisienan, mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, mencapai dan skala ekonomis.

6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerjasama, namun dalam distribusi selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota saluran sering terjadi selisih paham. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran lain yang menjual produk sama dan ke pasar yang sama. Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa strategi berikut :

- *Bargaining strategy*, adalah salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar menawar dimana dia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- *Boundary strategy*, adalah menangani konflik dengan diplomasi, dimana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi.
- *Interpenetration strategy*, adalah pemecahan konflik dengan interaksi informal yang sering dengan melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing.
- *Superorganizational strategy*, adalah menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- *Superordinate goal strategy*, adalah para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- *Exchange of person strategy*, adalah masing-masing pihak berkonflik saling bertukar personil. Tujuannya supaya masing-masing pihak dapat memahami sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.

- *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasehat atau dewan direktur untuk didengarkan pendapatnya dalam mengatasi konflik.

STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI UNTUK MEMASUKI PASAR BARU

Perusahaan global yang memperluas melewati batas negara seringkali menghadapi kenyataan bahwa mereka berada dalam posisi memasuki pasar baru. Untuk memperoleh saluran distribusi dapat menjadi hambatan besar dalam membangun posisi di suatu pasar baru. Hambatan ini seringkali dihadapi kalau perusahaan memasuki pasar kompetitif, tempat hubungan merek dan pasokan sudah terbentuk. Perusahaan global yang mencoba untuk masuk ke pasar seperti itu harus menyediakan insentif bagi agen saluran atau membuat sendiri sistem distribusi langsung.

Setiap alternatif memiliki kelemahan. Perusahaan yang memutuskan akan menyediakan insentif khusus bagi agen saluran independen mungkin akan mengeluarkan biaya yang mahal. Perwakilan penjualan dan manajemen penjualan harus direkrut dan dilatih. Organisasi penjualan pasti akan menderita kerugian yang besar dalam tahap awal operasi dalam pasar baru, karena volume penjualannya belum memadai untuk menutup biaya tetap umum dan administrasi. Pengeluaran untuk tenaga penjual langsung tampaknya menjadi penghalang distribusi di sebuah pasar baru. Namun demikian, seringkali ini merupakan metode paling efektif. Dengan menggunakan tenaga penjual, perusahaan dapat memastikan kegiatan penjualan yang agresif dan perhatian pada produknya.

MACAM-MACAM PERANTARA SALURAN

Perantara saluran perdagangan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pedagang Besar (*Wholesaler*)

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha membeli, mengambil alih kepemilikan barang, penyimpanan dan penanganan barang secara fisik dalam jumlah yang besar, serta menjual kembali kepada pengecer, pemakai industri, maupun pemakai bisnis.

b. Agen (*Agent*)

Agen dan pialang (makelar) merupakan kategori utama kedua dalam usaha perdagangan besar. Perbedaan pokok antara perantara agen dan jenis perantara perdagangan besar lainnya adalah bahwa agen tidak mengambil alih kepemilikan barang yang mereka jual. Fungsi utama agen adalah mempertemukan pembeli dan penjual serta membantu proses pertukaran. Perantara ini memberikan lebih sedikit jasa daripada perantara jenis lain dan biasanya bekerja atas dasar komisi.

c. Cabang Penjualan Pabrik (*Manufacturer's Sale Branch*)

Agen produsen atau pabrik merupakan jenis agen yang paling banyak dijumpai. Mereka adalah perwakilan independen yang bekerja untuk beberapa produsen lini-lini produk yang saling berkaitan tetapi tidak bersaing. Agen produsen menerima komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkannya. Salah satu keuntungan menggunakan perantara jenis ini adalah bahwa agen ini menyebarkan biaya satu kunjungan penjualan ke banyak produk.

d. *Pengecer (Retailer)*

Pengecer (*retailer*) adalah perantara pedagang yang melakukan kegiatan usaha, terutama menjual barang kepada konsumen akhir. Perdagangan eceran menjalankan semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang/jasa kepada konsumen akhir, maupun dengan para pemakai industri dalam jumlah kecil.

e. *Franchise*

Franchise merupakan saluran yang terbentuk berdasarkan lisensi yang diberi oleh suatu perusahaan kepada pihak lain untuk memasarkan atau menjalankan kegiatan pemasaran, dengan memakai merek dagang perusahaan pemberi lisensi, baik produk barang maupun jasa.

DISTRIBUSI FISIK

Distribusi fisik memastikan produk yang tepat tersedia ketika konsumen membutuhkannya di tempat dan saat yang tepat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam distribusi fisik yaitu :

a. Meramalkan permintaan

Peramalan tingkat permintaan secara tepat sangat penting dalam mengendalikan arus produk di sepanjang sistem distribusi. Ramalan yang tidak akurat dapat mengakibatkan kelebihan atau kekurangan barang di titik-titik tertentu dalam sistem distribusi dan sangat mengurangi keuntungan.

b. Pemrosesan pesanan

Pengecer memesan sediaan dari pedagang besar, kemudian dilakukan pemesanan kepada distributor atau produsen, demikian seterusnya kembali ke sepanjang saluran.

c. Manajemen sediaan

Produk harus disimpan dalam sediaan dengan jumlah yang memadai untuk mengatasi ketidaktepatan dalam peramalan permintaan. Manajemen sediaan merupakan suatu cara untuk mengatasi kemungkinan ketidakmampuan memenuhi permintaan langsung dari pabrik. Dalam situasi ideal, permintaan akan produk dapat diramalkan secara tepat dan sediaan dapat diadakan pada waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan.

d. Penyimpangan

Manajemen penyimpangan menyangkut luas, jumlah, dan lokasi fasilitas-fasilitas untuk menyimpan sediaan. Untuk menyimpan sediaan, anggota saluran dapat memilih antara gudang swasta dan gudang publik. Gudang swasta dimiliki dan diawasi secara eksklusif oleh penggunanya, sedangkan gudang publik dimiliki oleh kontraktor independen yang menyewakan ruang sesuai kebutuhan kepada berbagai pihak anggota saluran.

e. Kemasan

Produk yang rusak dalam sistem distribusi dapat mengganggu kelancaran arus barang, untuk mengantisipasi kerusakan produk, maka para manajer distribusi sangat berkepentingan untuk membuat atau mengatur kemasan yang protektif, termasuk suhu yang sesuai dalam penyimpanan produk.

f. Transportasi

Keputusan penting lain dalam distribusi fisik adalah menentukan kendaraan transportasi yang akan digunakan dalam mengirim produk ke sepanjang saluran distribusi. Perusahaan transportasi diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu pengangkut berjadual (*common carrier*), pengangkut kontrak (*contract carrier*), pengangkut swasta (*private carrier*), dan pengangkut bebas (*exempt carrier*).

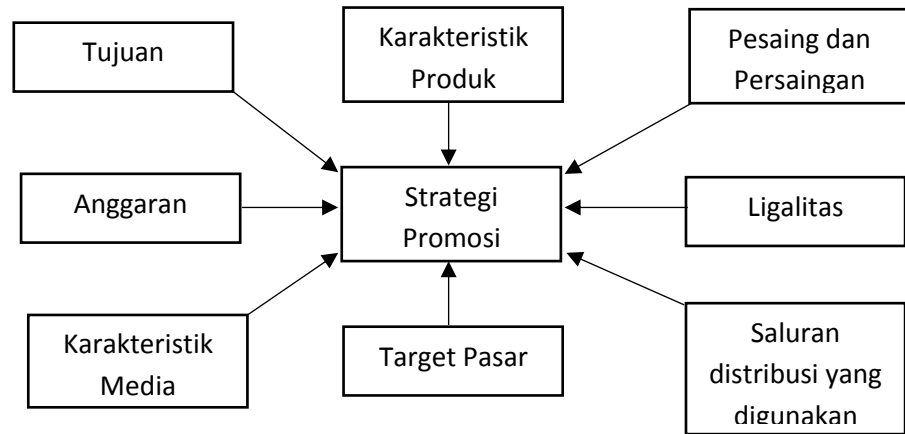
4.5. Kegiatan Belajar 5

PROMOSI (*PROMOTION*)

4.5.1. Uraian dan Contoh

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan), untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Tujuan dari kegiatan promosi adalah menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, meningkatkan penjualan dan *market share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru. Pada umumnya bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas itu sering disebut bauran pemasaran (*promotion mix, promotion blend, communication mix*), yaitu :

- *Personal selling*
- *Mass selling*, terdiri dari periklanan dan publisitas
- *Sales promotion*
- *Public relation*
- *Direct marketing*



Gambar 4.11 : Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* dapat berupa seperti kunjungan wakil perusahaan ke tempat pembeli (*salesman/salesgirl*), pelayanan penjualan toko eceran, dan undangan seorang direktur perusahaan kepada direktur perusahaan lain untuk makan bersama (*business dinner*).

Pada beberapa hal, *personal selling* sering merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, namun sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah. *Personal selling* mempunyai tiga manfaat sebagai berikut :

- *Personal confrontation* :
 - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih.
 - b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
- *Cultivation* :
 - a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - b. Penjualan personal akan sangat efektif apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
- *Response* :
 - a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*.

- b. Calon pembeli terkadang 'terpaksa' harus menanggapi walaupun hanya sekadar ucapan 'terima kasih' secara sopan.

Fungsi *personal selling* adalah :

- *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
- *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. **Mass Selling**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke *audience* (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

- Pengiklanan, merupakan alat komunikasi pemasaran produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor khusus dengan cara mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, jasa secara nonpersonal. Pengiklanan berupa rancangan pesan secara khusus dan disampaikan melalui sarana media (pers, radio, televisi, dan lain-lain) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilakunya. Kegiatannya mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pengendalian-pengawasan iklan. Manfaat pengiklanan bagi penjual adalah memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan seluas-luasnya, dan memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Jenis periklanan dibedakan menjadi empat jenis yaitu :

- a. *Product advertising*, iklan ini berisi informasi produk suatu perusahaan.
- b. *Institutional advertising*, iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

- c. *Pull demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat.
 - d. *Push demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada para penyalur, supaya bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli atau pengecer.
- **Publisitas**
- Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas memberi nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibanding dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang baik, karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid dan majalan, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan, namun publisitas tidak dilakukan berulang-ulang seperti iklan.

3. Sales Promotion

Kegiatan dan insentif komunikasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk atau perusahaan ke target sasaran. Berbagai program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa, secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan. Promosi penjualan memiliki tiga manfaat :

- *Communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan biasanya dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- *Incentive*, promosi penjualan dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Invitation*, promosi penjualan merupakan ajakan secara langsung melakukan pembelian sekarang.

Promosi penjualan sangat efektif dalam hal :

- Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.
- Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang menurun.
- Pengaruhnya bersifat jangka pendek

4. Public Relations

Public relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. *Public relations* mengomunikasikan secara menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari kelompok tertentu. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah serta media masa.

Dari sisi bisnis, *public relations* dilihat sebagai :

- *Public* : sekelompok pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki kepentingan aktual dan potensial yang berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- *Public relation* : usaha manajemen untuk memanfaatkan berbagai program terencana dan berkesinambungan yang secara efektif dirancang untuk mendukung dan memelihara, serta mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau setiap produknya.

Public relations dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan jangka panjang pada calon pelanggan, pelanggan, pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat, dan pemerintah melalui :

- Proyek bantuan kemanusiaan
- Partisipasi dalam kegiatan sosial kemasyarakatan
- Penyponsoran tim olahraga
- Pembiayaan pada karya seni
- Penyebaran informasi melalui pameran

Kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam *public relations* adalah :

- *Press relations*, memberikan informasi tentang produk, jasa, atau organisasi yang layak muat di surat kabar untuk menarik perhatian publik.
- *Product publicity*, kegiatan khusus dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- *Lobbying*, melakukan kerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan dunia usaha.
- *Conseling*, memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi dan citra perusahaan.

5. **Direct Marketing**

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat di ukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung nonpersonal untuk komunikasi bisnis secara langsung, seperti *email marketing*, *telemarketing*, *internet marketing*, *fax*, dan lainnya untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan. Karakteristik *direct marketing* sebagai berikut :

- *Nonpublic*, pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
- *Custimized*, pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik calon pelanggan atau pelanggan tertentu.
- *Up-to-date*, pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada calon pelanggan dan pelanggan tertentu.
- *Interactive*, pesan dapat diubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan *sales promotion*. Terdapat enam alasan pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

2. Strategi Bauran Promosi

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

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

4. Strategi Copy Periklanan

Copy adalah isi dari iklan, *copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Dalam hal ini pengiklanan harus kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan memanfaatkan :

- Cuplikan individu atau kelompok
- Gaya hidup individu
- Fantasi tentang produk
- Suasana hati atau citra seputar produk
- Musik untuk lebih menghidupkan pesan
- Simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk
- Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk
- Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk.

5. Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian melalui penjualan tatap muka. Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan yang ingin dicapai. Masalah-masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan :

- Penetapan penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada
- Meningkatkan produktivitas *sales people*.

6. Strategi Motivasi dan Penyediaan Tenaga Penjual

- Motivasi

Sales people dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

- Penyediaan

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

RANGKUMAN :

Pada materi diatas bahwa proses pemasaran secara spesifik bauran pemasaran dan bauran pemasaran sampai pengendalian pemasaran secara spesifik bauran pemasaran dan strategi bauran pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah yang penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran.

Latihan :

1. Apa yang disebut dengan bauran pemasaran ?
2. Uraikan tahap-tahap bauran pemasaran dalam bidang bisnis ?
3. Strategi apa yang dilakukan seorang manager apabila menghadapi bisnis yang mengalami pademi saat ini ?
4. Keputusan apa yang dilakukan seorang manager jika perusahaan mengalami pada titik elemen penurunan ?

LATIHAN ANALISA STUDI KASUS PT. UNILEVER INDONESIA :

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan tersebut tergantung pula dari segala aktivitas yang berhubungan dengan proses pertukaran dari produsen hingga ke tangan konsumen. Hingga saat ini ada beberapa rumusan mengenai pengertian pemasaran dari para ahli pemasaran. Para ahli pemasaran memberikan definisi yang berbeda tentang pemasaran akan tetapi pada dasarnya definisi tersebut mempunyai arah dan tujuan yang sama. Dilihat dari definisi para ahli



dapat diartikan bahwa pemasaran yaitu satu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bebas atau tidak terikat dan pelayanan yang bernilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dan juga pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan satu sama lain dengan tujuan yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli perusahaan terus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap produk, jaminan yang baik atas barang dan jasa yang dilakukan sesudah penjualan. Sedangkan perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran menjalankan suatu strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. *Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.* di dalam bauran pemasaran (marketing Mix) terdapat tujuh komponen yaitu: produk, harga, distribusi, promosi, people, proses, physical evidence.

Analisis marketing mix produk pepsodent

Perkembangan dunia usaha pada saat ini begitu pesatnya sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu berbagai usaha dilakukan perusahaan agar dapat bertahan di tengah-tengah persaingan tersebut. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran pada saat ini dapat dikategori kan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Dan hal ini disadari betul oleh PT. Unilever Indonesia dimana ketatnya persaingan di bidang produk-produk yang dihasilkan menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Dengan berbagai ragam bentuk, harga dan kualitas yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat sebagai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keadaan tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran produk oleh masing-masing produsen. Persaingan yang timbul dalam menggaet konsumen dimungkinkan dapat ditemukan oleh kejelian masing-masing perusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tidak mudah diikuti oleh perusahaan lain. Dan suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila barang atau jasa yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial dan sukses memenangkan persaingan tersebut. PT. Unilever Indonesia pun menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel bauran pemasaran (marketing mix). Dimana implementasi dari kegiatan marketing mix yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia ini dapat dilihat dalam

tampilan serta content – content yang disuguhkan dalam situs web resminya yaitu [www. Unilever.co.id](http://www.Unilever.co.id). Disini saya akan mencoba menganalisis marketing mix PT. Unilever Indonesia

1. Produk (Product) Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau pun dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan yang termasuk dalam produk selain berbentuk fisik juga jasa atau layanan. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup Brand-brand ternama yang disukai dunia seperti Pepsodent, Ponds, Lux, Lifebuoy, Sunsilk, Dove, Clear, Rexona, Vaselline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain. Dari masing-masing produk mempunyai tampilan yang berbeda-beda.
2. Harga (Price) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga yang di tawarkan untuk produk ini juga relatif murah sesuai dengan kualitas yang di hasilkan.
3. Distribusi (Place) Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dengan mudah tersedia bagi konsumen sasaran sebagaimana besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun satu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Distribusi untuk produk ini biasanya dapat berlangsung di gudang distribusi, supermarket, pasar tradisonal, dan warung-warung eceran
4. Promosi (Promotion) Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsi manfaat produknya dan meyakinkan konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Biasanya promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia melalui pengiklan di televisi, event-event, dll.
5. Orang (*People*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Orang-orang yang bersangkutan pun dapat memberikan layanan dengan ramah dan baik. Dapat membuat pelanggan merasa nyaman berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. Melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun untuk orang lain.
6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini

bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

7. Proses (*process*) Mempunyai arti suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

Pertanyaan : Coba anda analisislah kasus diatas tersebut .

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. Gunawan. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu
Manajemen YKPN Alma.
- Buchari. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
Alma.
- Buchari. 2013. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta Alma.
- Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Kotler. Philip and G. Armstrong. 2016. Principle of Marketing ed. 9. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler. Philip dan Keller Kevin. 2017. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, diterjemahkan oleh
Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas,
Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

BAB V

PERILAKU KONSUMEN DAN PENETAPAN SASARAN

1. PENGANTAR

Salah satu kunci keberhasilan bagi produsen adalah memahami dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka dengan pemahaman tersebut produsen dapat menetapkan, menjalankan dan mengendalikan strategi pemasarannya dengan tepat.

Bab ini membahas tentang faktor-faktor individual dari dalam maupun dari luar yang mempengaruhi perilakunya seperti motivasi, pembelajaran, sikap/kepribadian/persepsi konsumen, dan faktor-faktor lain yang berasal dari luar konsumen seperti pengaruh keluarga, kelompok, dan budaya. Selain itu produsen juga harus senantiasa melakukan monitoring untuk memantau perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga bisa membuat strategi yang tepat.

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat :

1. Memahami arti perilaku konsumen
2. Memahami ilmu-ilmu yang memberikan kontribusi pada perilaku konsumen

3. Memahami manfaat perilaku konsumen sebagai pemasar
4. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen
5. Menjelaskan aplikasi pemahaman perilaku konsumen

5. KEGIATAN BELAJAR

5.1.1 Kegiatan Belajar 1

PERILAKU KONSUMEN

5.1.1.1 Uraian dan Contoh

A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam *marketing* merupakan bidang kajian bagaimana individu membuat keputusan, untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia, untuk barang-barang konsumsi terkait. Juga untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang dibeli, kapan membelinya, dan mengapa mereka membeli, dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologis, dan ekonomi.

Menurut Appiah dkk (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan atau mengelola (*disposes*) produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perusahaan yang unggul selalu melihat ke dalam dan keluar bisnisnya, untuk memantau perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaingnya, dan memperbaiki bisnisnya agar tetap eksis dan mempunyai peluang yang terbaik. Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari, kekuatan-kekuatan dan para pelaku bisnis yang berasal dari luar, yang mempengaruhi manajemen pemasaran, untuk mengembangkan dan mempertahankan para pelanggan targetnya.

Memahami perilaku pelanggan yang baik menjadi garansi kelangsungan hidup perusahaan (artinya bahwa kelangsungan perusahaan itu sangat ditentukan oleh pelanggan), dan membantu *marketer* untuk terus mempertajam strategi pemasarannya karena dibangun dari isu-isu :

1. Bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan memilih antara alternatif yang berbeda? Misalkan merek dan produk yang berbeda.
2. Bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya ? Misalnya budaya dan keluarga.
3. Perilaku konsumen saat berbelanja atau membuat keputusan pemasaran lainnya.
4. Keterbatasan pengetahuan konsumen atau kemampuan pengolahan informasi mempengaruhi keputusan dan hasil pemasaran.
5. Bagaimana memotivasi konsumen dan strategi keputusan berbeda antara produk yang berbeda dalam tingkat pentingnya atau minat konsumen.

6. Bagaimana beradaptasi, meningkatkan kampanye pemasaran dan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mencapai konsumen.

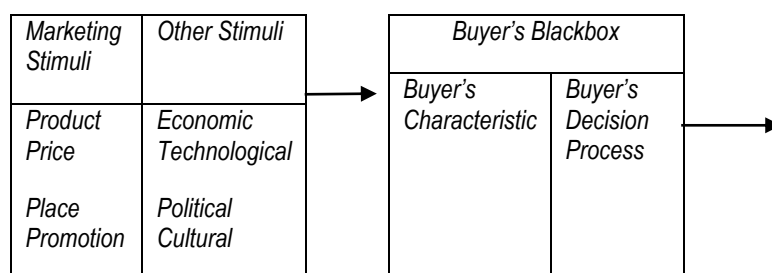
Perilaku konsumen merupakan ilmu yang relatif baru, ilmu ini berkembang ketika konsep pemasaran mulai banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan. Dengan begitu maka memerlukan ilmu-ilmu lain yang terkait, yang mampu menjelaskan tentang perilaku konsumen. Ilmu-ilmu tersebut antara lain : sosiologi, antropologi, ekonomi, dan psikologi.

Dengan memahami perilaku pelanggan secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan kepuasan secara tepat dan lebih baik kepada pelanggannya. Tujuan pembelian konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, sedangkan tujuan pembelian pelanggan industri adalah untuk kebutuhan bisnis, memperoleh profit atau meningkatkan kesejahteraan *stakeholder*-nya. Konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran :

1. Harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan : rancangan kualitas.
2. Karakteristik pelanggan terhadap respons beli pelanggan : menyusun strategi segmentasi.
3. Sikap pelanggan terhadap atribut produk : menyusun strategi *positioning* dan pengembangan produk.
4. Kebutuhan dan motivasi pelanggan terhadap atribut produk : menyusun perkembangan produk.
5. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan distributor untuk mengembangkan distribusi.
6. Tanggapan terhadap iklan digunakan untuk mengembangkan strategi periklanan.
7. Persepsi pelanggan terhadap *customerdelivered value* untuk strategi mempertahankan pelanggan.
8. Persepsi pelanggan terhadap nilai digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga, dan pengembangan investasi.

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa model sebagai acuan. Berikut adalah model perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong

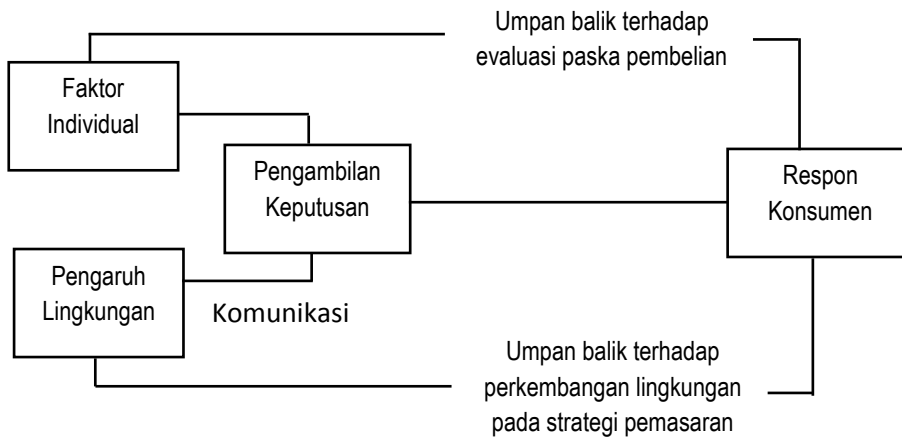
(2016:129) :



Buyer's Decisions	
Product	choice
Brand	choice
Dealer	choice
Purchase	timing
Purchase	amount

Gambar 5.1 Model Perilaku Konsumen

Berikut adalah model lain yang dijelaskan oleh Assael (1995) :



Gambar 5.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen

B. Pengambilan Keputusan Konsumen

Berbicara tentang pengambilan keputusan, maka tidak bisa lepas kaitannya dengan tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Oleh karena itu, perlu membahas tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Mowen (1995) tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen ada yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*), dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam pembelian suatu produk.

Assael (2017) mengidentifikasi kapan konsumen memiliki **high involvement** terhadap produk, sebagai berikut :

- Produk itu penting bagi konsumen, dalam hal ini produk akan mengangkat citra bagi konsumen (contohnya pembelian mobil menjadi simbol status dan identitas diri).
- Produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen, misalnya kesadaran konsumen terhadap mode menyebabkan pembelian pakaian.
- Produk yang membawa/memberi resiko, baik resiko keuangan maupun resiko sosial. Misalnya, pembelian komputer, pembelian ponsel, dan sebagainya yang dikategorikan produk *high involvement*.
- Produk yang mempunyai daya tarik emosional, misalkan konsumen menyenangi olahraga *jogging*, akan terdorong untuk membeli sepatu olahraga model terbaru.
- Produk-produk yang bisa diidentifikasi pada norma-norma kelompok, misalnya produk yang menjadi simbol kelompok seperti sepeda.

Identifikasi konsumen yang memiliki **low involvement** dikelompokkan dalam 4 tipe, yaitu :

- Konsumen yang melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan melalui proses yang kompleks.
- Konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, misalkan loyalitas pada suatu *brand*.
- Konsumen melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan, dimana proses pengambilan keputusannya kurang melibatkan pembeli.
- Konsumen yang dalam pembelian suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *Inertia*. *Inertia* adalah para konsumen yang tidak loyal pada suatu merek, karena adanya stimulus yang menarik dari produk lain, seperti bonus, potongan harga.

Low Involvement dapat diubah menjadi **High Involvement**. Meskipun *low involvement* merupakan fakta yang nyata, produsen tetap berusaha supaya konsumennya memiliki *high involvement* terhadap pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini didasari pada kenyataan bahwa konsumen yang lebih terlibat, berarti memiliki komitmen pada suatu produk tersebut. Berikut adalah upaya yang dapat dilakukan untuk mengubah *low involvement* menjadi *high involvement* :

- a. Menghubungkan produk dengan isu-isu yang melibatkan konsumen. Misalnya, iklan shampoo yang mampu menghilangkan ketombe.
- b. Menghubungkan produk dengan situasi pribadi yang melibatkan konsumen. Misalnya, iklan minuman penyegar dengan menampilkan suasana air terjun yang sejuk.
- c. Menghubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan susu suplemen pria dengan menampilkan kegagahan badannya.
- d. Memperkenalkan karakteristik penting dari produk. Misalnya iklan *handbody* yang mampu membuat kulit tampak putih karena mengandung bengkoang.

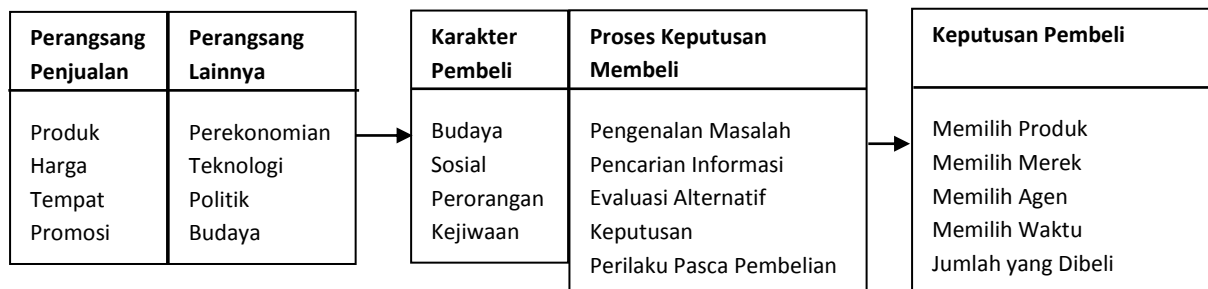
C. Model Perilaku Konsumen

Pada masa lalu, produsen dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari. Tapi pertumbuhan perusahaan dan pasar yang kian pesat, juga pada masa pandemi seperti saat ini, telah menjauhkan produsen dari kontak langsung dengan pelanggan. Produsen harus terus melakukan riset untuk mengetahui jawaban konsumen atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

Pertanyaan	Jawaban
- Siapa yang membentuk pasar ?	Penduduk/Masyarakat setempat
- Apa yang dibeli pasar ?	Obyek (Sayur, Buah, dll)

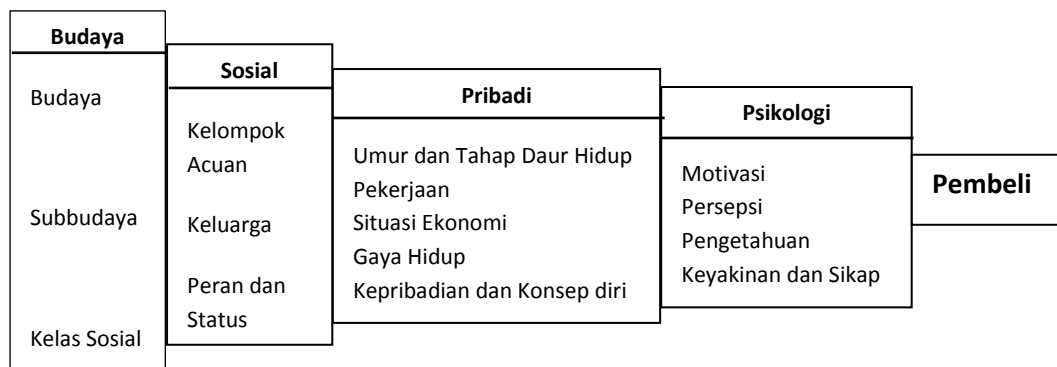
- Mengapa pasar pembeli ? Tujuan (Nutrisi, Masak, dll)
- Siapa yang ikut serta dalam pembelian ? Individu, Organisasi (IRT, dll)
- Bagaimana pasar membeli ? Operasi (Proses Pengambilan Keputusan)
- Kapan pasar membeli ? Peristiwa (Idul Fitri, Natal, dll)
- Dimana pasar membeli ? Tempat penjualan (Toko, Pasar, dll)

Berikut salah satu model tingkah laku pembeli :



Gambar 5.3 Model Perilaku Pembeli (Konsumen)

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli :



Gambar 5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

Budaya : seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Nilai ini diakui bersama yang kemudian menjadi kebiasaan. Misalnya budaya berdasi ke kantor untuk para staff.

Subbudaya : sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Misalnya budaya datang tidak terlambat ke tempat kerja.

Kelas Sosial : bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau minat dan perilaku yang sama. Misalnya kelas sosial pebisnis, *labour*, buruh tani, dll.

Kelompok Acuan : kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang.

Keluarga : dalam memilih pembelian suatu produk yang mahal, biasanya suami dan istri bersama-sama membuat keputusan, pemasar perlu mengetahui siapa yang dominan dalam pengambilan keputusan, biasanya tergantung pada siapa yang berkuasa atau lebih ahli.

Contoh pola-pola produk umum yang dominan dalam pengambilan keputusan :

- Suami : asuransi jiwa, kendaraan, komputer, dll.
- Istri : mesin cuci, perabot rumah tangga, dll.
- Suami dan istri : rumah, liburan baik dalam maupun luar negeri, dll.

Peran dan Status :

Peran : kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya.

Status : pengakuan umum suatu masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan.

Jabatan : pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan atau jasa yang dibeli.

Situasi Ekonomi : situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi produk.

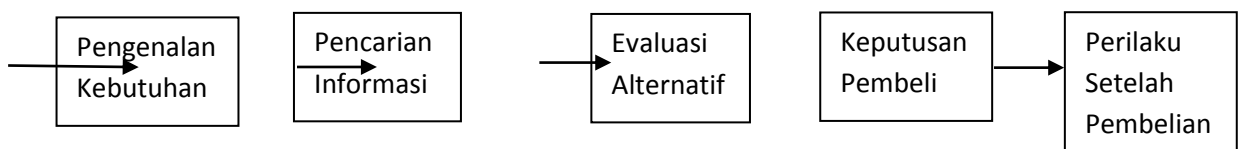
Gaya Hidup : pola kehidupan seseorang tercermin dari aktivitas, minat dan opininya.

Kepribadian dan Konsep Diri :

Kepribadian : karakteristik psikologi unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang

Konsep diri : citra diri, atau gambaran mental yang kompleks dalam diri manusia

Proses Keputusan Pembelian :



Gambar 5.5 Model Proses Pembelian Lima Tahap

- Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

- Pencarian Informasi

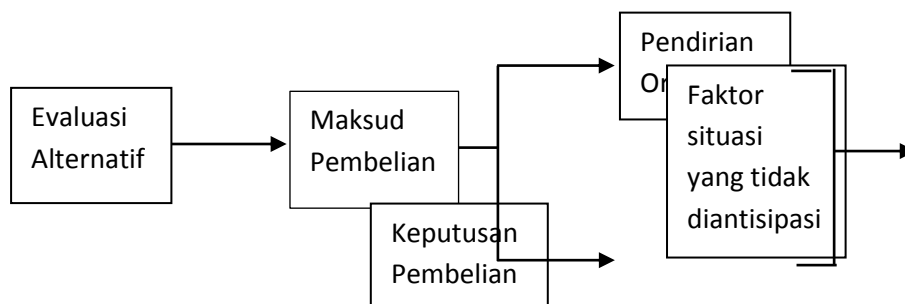
Tahap kedua, konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa dengan mudah memiliki perhatian yang ditingkatkan atau melakukan pencarian informasi aktif.

- Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam beberapa pilihan.

- Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya, konsumen secara aktual membeli produk.



Gambar 5.6 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan pembeli

- Perilaku Setelah Pembelian

Tahap terakhir, konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

D. Tipe Permintaan

1. Permintaan Pasar

Permintaan pasar adalah volume total produk yang akan dibeli kelompok pelanggan dalam wilayah geografis, periode waktu, dan lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran.

2. Permintaan Perusahaan

Permintaan perusahaan adalah estimasi perusahaan akan pangsa permintaan pasar pada tingkat alternatif usaha pemasaran perusahaan :

$$Q_i = S_i \cdot Q$$

Q_i = Permintaan perusahaan i
 S_i = Pangsa pasar perusahaan i
 Q = Total permintaan pasar

Permintaan saat ini dapat diestimasi dengan :

a. Potensi Pasar

Potensi pasar total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia untuk seluruh perusahaan di dalam industri selama periode tertentu, di bawah suatu tingkat usaha pemasaran industri dan kondisi lingkungan tertentu :

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Q = Potensi pasar total
 n = Jumlah pembeli dalam produk/pasar spesifik
 q = rata-rata kuantitas pembelian
 p = harga

b. Potensi Pasar Wilayah

- Metode pembentukan pasar (untuk pasar industri)
- Metode indeks faktor (untuk pasar konsumen)

c. Penjualan industri dan pangsa pasar

E. Mengestimasi Permintaan Masa Yang Akan Datang

Menggunakan prosedur 3 tahap :

1. Ramalan makro ekonomi
Inflasi, pengangguran, suku bunga, investasi bisnis, dsb.
2. Ramalan industri
3. Ramalan penjualan perusahaan

F. Hukum Permintaan

Asumsi : *ceteris paribus*, per periode waktu

Misalnya : *income, resources*

Perkecualian : untuk kasus barang *giffen*, barang-barang gengsi, dan penganut harapan yang dinamis (misalnya jika harga produk turun maka jumlah permintaan turun apabila orang mengharapkan harga akan terus menerus turun).

5.1.2 Kegiatan Belajar 2

SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING

5.1.2.1 Tujuan Umum Perkuliahan

Setelah mempelajari topik ini, mahasiswa diharapkan memahami konsep-konsep segmentasi pasar, *targeting, positioning*, bauran dan strategi pemasaran.

5.1.2.2. Tujuan Khusus Perkuliahan

Setelah mempelajari topik ini, mahasiswa diharapkan mampu untuk :

- a. Menjelaskan segmentasi pasar dan mengenali beberapa dasar yang mungkin untuk membuat segmentasi pasar konsumen, pasar industri dan pasar internasional.
- b. Menyebutkan dan membedakan persyaratan untuk membuat segmentasi yang efektif.
- c. Menggambarkan garis besar proses-proses pengevaluasian segmen pasar, dan pengusulan beberapa metode untuk memilih segmen pasar.
- d. Menggambarkan konsep penentuan posisi untuk keunggulan bersaing dengan memberikan contoh spesifik.
- e. Mendiskusikan cara memilih dan mengimplementasikan *stage* menentukan posisi, dan membandingkan penentuan posisi berdasarkan pada produk, pelayanan, personel dan perbedaan citra.
- f. Menjelaskan tiga konsep yang bertalian dengan *targeting* prioritas, fleksibilitas, dan variabilitas.
- g. Mengetahui manfaat-manfaat yang ada dalam segmentasi pasar karakteristik segmentasi pasar.

5.1.2.3. Uraian dan Contoh

Sebelum berbicara tentang *segmenting, targeting, positioning*, dibahas dulu tentang pasar. Pasar adalah semua pembeli tawaran pasar baik aktual maupun potensial. Pernyataan ini menunjukkan ada dua jenis pembeli, yaitu :

1. Pembeli aktual adalah semua pembeli tawaran pasar yang :
 - Mempunyai kebutuhan yang sama yang dapat dipenuhi dengan suatu produk yang spesifik.
 - Mempunyai sumber-sumber yang dapat dipertukarkan.
 - Mempunyai kemauan untuk melakukan penukaran.
 - Mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk.
 - Mereka adalah konsumen untuk diri sendiri/keluarga/organisasi.

Yang termasuk dalam pembeli aktual yaitu :

- Pasar bisnis, yaitu pembeli produk untuk diolah lebih lanjut.
- Pasar penjual, yaitu pembeli produk untuk dijual kembali guna memperoleh laba.
- Pasar pemerintah adalah lembaga-lembaga pemerintahan yang membeli produk untuk menghasilkan pelayanan publik.

2. Pembeli potensial adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat khusus terhadap penawaran pasar tertentu.

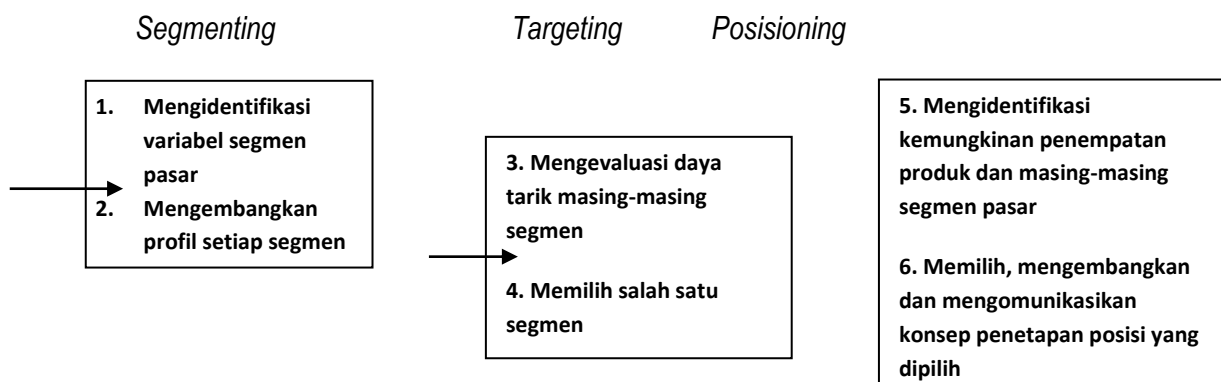
Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang luas biasanya menyadari bahwa tidak dapat melayani semua pelanggan dengan baik. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayaninya dengan efektif. *Marketer* akan sulit memasarkan

produknya pada pasar yang sifatnya heterogen, oleh karena itu *marketer* harus membuat pasar homogen. Inti pemasaran modern adalah pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*). Pasar harus memegang pandangan ini dalam strategi pemasaran. Terdapat tiga cara dalam memasarkan suatu produk :

- [1] *Mass marketing*, perusahaan terlibat dalam produksi termasuk promosi masal, distribusi masal dari suatu produk untuk seluruh pembeli.
- [2] *Product variety marketing*, perusahaan memproduksi beberapa produk yang menunjukkan bentuk mode, kualitas, ukuran dan lain sebagainya yang berbeda.
- [3] *Target marketing*, perusahaan membedakan segmen pasar utama memilih satu atau lebih segmen yang paling menguntungkan untuk dilayani.

A. SEGMENTASI PASAR

Pasar terdiri dari penjual dan pembeli yang berbeda-beda. Perbedaan ini seperti selera daya beli, lokasi geografis, umur, perilaku pembelian, praktek dalam membeli dan sebagainya. Setiap variabel ini dapat digunakan untuk mensegmentasi suatu pasar. Menurut Ali Hasan (2013), segmentasi diartikan sebagai pengelompokkan, pembagian, pemisah pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama. Pengertian pasar dalam manajemen pemasaran tidak saja berarti tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi tetapi sekelompok calon pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang akan melakukan transaksi agar dapat memenuhi tujuannya bagi kedua belah pihak. Ceruk pasar adalah kelompok calon pembeli potensial yang lebih sempit dalam mencari kombinasi manfaat khusus.



Gambar 5.7 Steps in market segmentation, targeting, and positioning

Dasar-dasar Untuk Mensegmentasi Pasar Konsumen

Terdapat empat variabel yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu :

1. Segmentasi atas dasar Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, dan wilayah.

2. Segmentasi atas dasar Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pembagian pasar atas dasar variabel demografis seperti umur, gender, keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku bangsa, dsb.

3. Segmentasi atas dasar Perilaku

Segmentasi atas dasar perilaku pembeli dibagi menjadi :

- Peristiwa, para pembeli dapat dibedakan menurut peristiwa ketika mereka mengembangkan suatu kebutuhan, membeli suatu produk dan menggunakan suatu produk.
- Manfaat, segmentasi atas dasar perilaku mengkategorisasi pembeli berdasarkan manfaat dari suatu produk seperti manfaat ekonomis, manfaat perlindungan, manfaat kosmetik, dan manfaat rasa.
- Status Pemakai, dapat dikelompokkan menjadi bukan pemakai (*nonusers*), mantan pemakai (*ex users*), pemakai potensial (*potential user*), pemakai pertama kali (*first time user*), pemakai rutin suatu produk (*regular users of a product*), perusahaan dengan pangsa yang besar secara khusus tertarik dalam mengubah pemakai potensial menjadi pemakai yang aktual.
- Tingkat Pemakai, dapat dikelompokkan menjadi pemakai : ringan, menengah, berat.
- Status Kesetiaan, dapat dikelompokkan menjadi sangat setia, agak setia, segmen yang memiliki kesetiaan yang berpindah-pindah, segmen pengalih (konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun).

4. Segmentasi atas dasar Psikologis

Segmentasi ini dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan : kelas sosial, gaya hidup, dan atas dasar kepribadian.

Dasar untuk mensegmentasi Pasar Bisnis

Bonoma dan Shapiro mensegmentasi Pasar Bisnis dengan menggunakan variabel-variabel:

1. Demografi:

- Industri: industri yang akan membeli produk perusahaan
- Ukuran perusahaan
- Lokasi: wilayah geografis yang akan dilayani

2. Variabel Operasi

- Teknologi
 - Status pemakai/bukan pemakai
 - Kemampuan pelanggan
3. Pendekatan Pembelian
- Organisasi fungsi pembelian: desentralisasi/terpusat
 - Struktur kekuatan: perusahaan yang kuat teknologi atau keuangannya
 - Kebijakan pembelian umum
 - Kriteria pembelian: perusahaan yang meningkatkan mutu, harga dan pelayanan.
 - Kepentingan/tingkat mendesaknya
 - Penerapan khusus
 - Ukuran pesanan.
4. Karakteristik Pribadi
- Kemiripan pembeli-pembeli
 - Sikap terhadap resiko
 - Kesetiaan.

Robertson & Barich mengidentifikasi tiga segmen bisnis berdasarkan tahap proses keputusan pembelian mereka.

1. Calon Pertama Kali

Konsumen ini belum pernah melakukan pembelian, mereka ingin membeli dari pramuniaga/ pemasok yang memahami bisnis mereka, dan menjelaskan segala sesuatu dengan baik, dan dapat dipercaya.

2. Calon yang Belum Berpengalaman

Konsumen ini telah membeli produk, mereka menginginkan petunjuk yang mudah dibaca, pramuniaga yang berpengalaman luas.

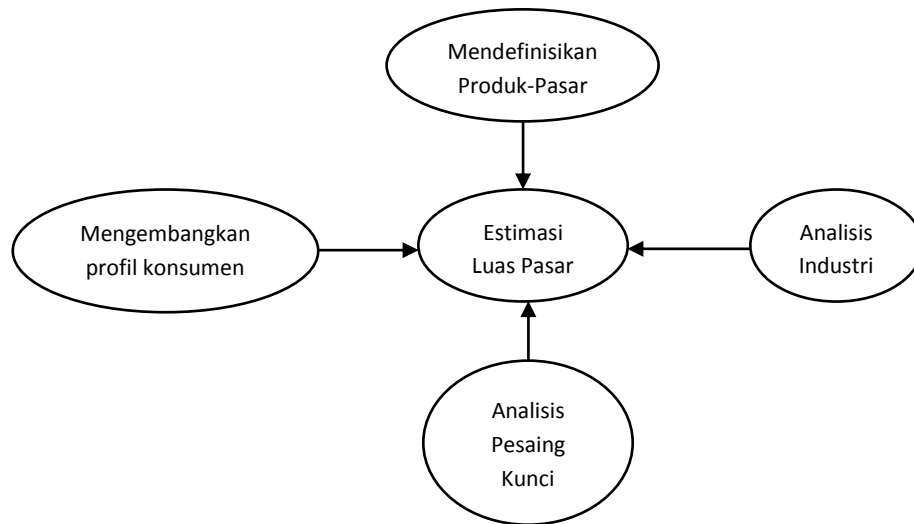
3. Orang yang Berpengalaman

Konsumen menginginkan perawatan dan perbaikan yang cepat, pembuatan produk yang sesuai pesanan dan bantuan teknis yang lebih baik.

Analisis Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar merupakan proses estimasi luas pasar khusus yang memiliki respon yang sama, yang diperkirakan akan menjadi calon pembeli yang menguntungkan dengan cara :

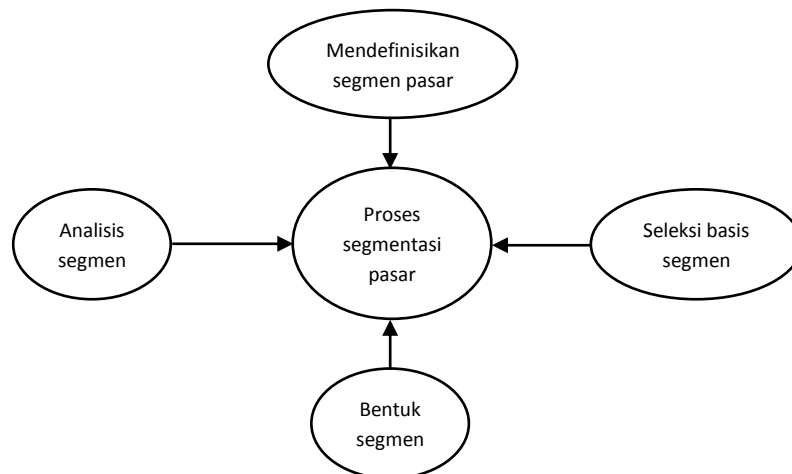
1. Mendefinisikan pasar produk yang dilayani,
2. Menganalisis industri untuk mengetahui peluang dan daya tarik pasar,
3. Menganalisis pesaing kunci untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing,
4. Mengembangkan profil konsumen untuk mengetahui segmen pasar yang *profitable*



Gambar 5.8 Analisis Peluang Pasar

Proses Segmentasi Pasar

Analisis segmentasi pasar merupakan upaya mengelompokkan konsumen potensial ke dalam kelompok-kelompok pasar khusus yang memiliki kesamaan respon terhadap variabel pemasaran. Berikut langkah-langkah segmentasi produk pasar dimulai dengan 1) mendefinisikan segmen pasar, 2) seleksi basis segmen, 3) bentuk segmen, dan 4) analisis segmen pasar (David Craven,2017).



Gambar 5.9 Proses Segmentasi Pasar

- Lakukan survei konsumen, untuk mengidentifikasi:
 - a. Karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, pendidikan, usia, dll.
 - b. Respon terhadap pemasaran, seperti persepsi, sikap, motivasi, dll.
- Analisis kelompok segmen, untuk menguji ada tidaknya respon konsumen berdasarkan perbedaan karakteristiknya.

- Membuat profil, menerangkan ciri geografis, demografis, psikografis, sikap, persepsi dan kebutuhan dari kelompok segmen yang akan dibidik.

Metode Segmentasi

1. *Break Out Method*

- Pasar produk yang telah didefinisikan, dipisah menjadi beberapa variabel segmentasi, misal : geografis, demografis, perilaku, dan psikografis.
- Pemilihan variabel dapat berdasar kombinasi informasi yang tersedia/data riset pemasaran dan dianalisis dengan bantuan *software* statistik.

2. *Aggregations Method*

- Mengidentifikasi dan mengumpulkan para pembeli yang memiliki kesamaan respon ke dalam kelompok, yang masing-masing kelompok dijadikan sebagai segmen potensial.
- Menggambarkan pembentukan segmen berdasar *lifestyle* dan *benefit*.
- Membuat peta persepsi berdasarkan produk atau merek.

3. *Assael Method*

- Assael membedakan konsumen berdasar perilaku yang menggambarkan tipe pembelian dan proses pembelian melalui proses pengambilan keputusan.
- Pengelompokkan segmen pasar berdasarkan konsumen dan organisasional.
- Pengelompokkan segmen berdasarkan preferensi dan produk yang dibeli oleh konsumen

Manfaat Segmentasi Pasar

Lima karakteristik khusus agar segmentasi bermanfaat :

1. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

2. Besar/cukup penting (*substantial*)

Segmen cukup besar untuk dilayani

3. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara selektif

4. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen bauran pemasaran yang berbeda.

5. Dapat diambil tindakan (*Actionable*)

Program yang efektif dapat dirumuskan dengan jelas untuk menarik dan melayani segmen yang bersangkutan.

B. TARGET PASAR

Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Untuk itu diperlukan penilaian atas peluang eksternal/daya tarik segmen dan kekuatan bisnis/internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Analisis target pasar merupakan kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran.

Marketer perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan target pasar, seperti :

1. Tahapan *Product Life Cycle*
 - Pada tahap pengenalan, hanya beberapa tipe produk yang bersaing. Jika muncul substitusi baru, maka muncul segmen baru.
 - Pada *maturity* kebutuhan bertambah, peluang segmentasi bertambah, segmentasi makin kompleks, strategi harus disesuaikan.
2. Diferensiasi, ketika kebutuhan makin bervariasi, produk terdiferensiasi, struktur pasar makin kompleks, *targeting* harus disesuaikan.
3. Persaingan, jika struktur dan intensitas persaingan makin tinggi, terfragmentasi dan bersifat global, maka bagi perusahaan kecil akan lebih menguntungkan *selective targeting*.
4. Posisi Perusahaan, jika *market share* rendah sebaiknya memilih hanya segmen yang memberikan keunggulan bersaing.
5. Kapabilitas dan Sumber Perusahaan, jika kuat dapat mengambil beberapa segmen sekaligus.
6. *Economic of Scale*, jika tujuan ini dikehendaki maka perlu pasar yang luas.

Heterogenitas Pasar

Terdapat tujuh alternatif strategi pemasaran dalam menghadapi heterogenitas target pasar (Basu,2017) :

a. *Undifferentiated Marketing* atau *Mass Marketing*

Penggunaan strategi *undifferentiated marketing* didasarkan pada alasan penghematan biaya, yaitu dengan diterapkannya standarisasi dan produksi massal sehingga produknya tidak perlu beragam. Karena lini produk yang sempit, maka biaya produksi, penyimpangan, pengangkutan, termasuk penelitian pasar dapat diminimalkan.

b. *Differentiated Marketing*

Persaingan bisnis kian meningkat, mengakibatkan banyak perusahaan cenderung menggunakan *differentiated marketing*, dengan alasan tersedianya berbagai macam produk dan berbagai macam saluran distribusi yang dipakai oleh suatu perusahaan. Misalnya perusahaan "Indofood", disamping memproduksi mie instan juga memproduksi

saus sambal. Masing-masing produk dibuat dalam berbagai kemasan. Adanya keragaman produk yang dijual, penjualan total akan meningkat.

c. *Concentrated Marketing*

Sumber daya perusahaan yang terbatas mendorong perusahaan menggunakan strategi ini, dengan cara mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok khusus. *Concentrated marketing* memusatkan upaya pemasaran pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang spesial, kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Tujuan penggunaan strategi *concentrated marketing* ini oleh perusahaan antara lain :

- Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen pasar yang dilayani.
- Untuk memperoleh penghematan biaya operasi karena adanya spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.
- Untuk mendapatkan pengembalian investasi yang tinggi, jika segmen pasar dipilih sangat tepat.

d. *Multisegment Marketing*

Multisegment marketing memiliki karakteristik tentang biaya, seperti biaya desain produksi, biaya produksi, biaya promosi, biaya persediaan, biaya riset pemasaran, dan kemungkinan terjadinya kanibalisasi (penjualan suatu produk baru 'menggerogoti' penjualan produk yang sudah ada).

e. *Mega Marketing*

Strategi *mega marketing* adalah strategi koordinasi para pakar ekonomi, psikologi, politik dan hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerjasama dari sejumlah pihak guna memasuki dan atau beroperasi di pasar tertentu.

f. *Niche Marketing*

Dalam strategi *niche marketing*, pasar didefinisikan secara lebih spesifik, kegiatan pemasaran difokuskan hanya untuk melayani pasar yang sangat kecil. Contohnya kemunculan majalah *marketing* dan majalah periklanan. Strategi ini bisa efektif jika :

- *Marketer* memahami kebutuhan pelanggan dengan sangat baik.

- Pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, karena tidak ada tawaran lain yang dapat mendekati tawaran paket manfaat produk mereka.
- Pelanggan direleng pasar tersebut memiliki kumpulan kebutuhan yang benar-benar berbeda.
- Relung pasar ini tidak mungkin menarik pesaing lain.
- Kesiadaan perusahaan untuk mengabdikan kepada pelanggan dan menawarkan kinerja yang profesional, ketanggapan pelayanan, kekaraban dengan pelanggan, dan pengiriman tepat waktu.
- *Marketer* tetap mengadakan kontak secara langsung dan teratur dengan pelanggan utamanya.
- Kesiadaan perusahaan untuk melakukan inovasi yang berkesinambungan yang diarahkan untuk menguntungkan pelanggan.

g. *Individual Marketing*

Pada strategi *individual marketing*, pasar didefinisikan menjadi segmen tunggal, pemasaran dilakukan sesuai dengan pesanan. Pemasaran bisnis-ke-bisnis menggunakan strategi ini, dimana perusahaan manufaktur akan menyesuaikan penawaran, logistik dan persyaratan keuangan bagi masing-masing pelanggan. Teknologi baru khususnya komputer, *database*, produksi robotik, dan media komunikasi instan seperti email dan fax, memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran sesuai pesanan secara individual.

Memilih Strategi *Targeting*

Keputusan dari pemilihan target pasar dipengaruhi dan tergantung pada daya tarik pasar dan keunggulan kompetitif perusahaan.

a. *Selective Targeting* akan menguntungkan bagi :

- Perusahaan kecil dengan segmen dan C-A khusus dalam produk-market yang didominasi perusahaan besar.

- Strategi memasuki pasar dalam produk-market baru.
 - Perusahaan dengan sumber terbatas untuk memfokuskan usaha.
- b. *Extensive Targeting* menguntungkan bagi :
- Strategi mendominasi pasar oleh perusahaan besar dengan sumber daya yang kuat.
 - Strategi ekspansi pasar bagi perusahaan yang menguasai sumber daya dan pengalaman pasar.
- c. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, jika perusahaan memiliki sumber daya yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling baik dilakukan adalah *concentrated marketing*.
- d. Homoginitas produk
- Secara konseptual strategi *undifferentiated marketing* lebih sesuai untuk produk yang homogen. Sedangkan untuk produk yang variatif lebih cocok menggunakan strategi *differentiated marketing* atau *concentrated marketing*.
- e. Tahap-tahap dalam daur hidup produk
- Apabila produk baru diperkenalkan, dan sedikit di pasaran, maka strategi yang lebih sesuai adalah *undifferentiated marketing* untuk memenuhi permintaan primer.
- f. Homoginitas pasar
- Jika pembeli memiliki selera, jumlah pembelian, reaksi yang sama, maka strategi yang dianggap sesuai adalah *undifferentiated marketing*.
- g. Strategi pemasaran saingan
- Jika para pesaing aktif melakukan segmentasi dengan menerapkan *differentiated marketing*, maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*.

Proses Targeting

Dalam tahap pertumbuhan, pada umumnya segmentasi dibuat menurut *macro segment*. Ketika kebutuhan semakin bertingkat, tahap berikutnya segmen dipecah pada beberapa *micro segment*. Untuk menentukan target pasar sasaran perlu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan target sasaran.
2. Memilih dan menentukan besarnya segmen pasar sasaran berdasarkan potensi pertumbuhan pasar potensial yang menguntungkan.
3. Target-target pasar tersebut memberi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan strategi bisnis yang digunakan.
4. Mengevaluasi kelayakan target pasar sasaran dengan sasaran perusahaan dan keunggulan untuk bersaing secara keseluruhan.

Cara Melaksanakan Targeting

1. *Direct selling agent* : penawaran dilakukan kepada agen pedagang besar dan pedagang pengecer di pasar sasaran.
2. *Differentiated marketing* : menetapkan pasar sasaran dengan mempersiapkan program pemasaran untuk membidik segmen kelas atas yang bergengsi.
3. *New entrant marketing* : pertimbangan utamanya adalah untuk memperoleh kedudukan yang kuat, penghematan operasional dan *return on investment* (ROI) yang tinggi.

Analisis Daya Tarik Pasar

Untuk menganalisis peluang target pasar dapat menggunakan analisis portofolio, misalnya dengan analisis matrik daya tarik industri (MDTI) dengan cara :

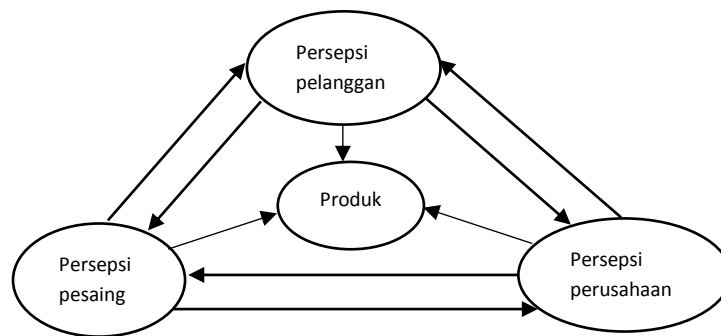
1. Perlakukan setiap segmen sebagai sebuah unit bisnis.
2. Beri nilai skor tertimbang.
3. Matrik akan menggambarkan posisi segmen berdasarkan daya tarik industrinya dan kekuatan internal bisnisnya.
4. Berdasarkan posisi bisnisnya, perusahaan akan memilih strategi paling tepat untuk segmen yang bersangkutan.

C. POSITIONING

Positioning merupakan keunggulan suatu produk yang melekat dalam benak konsumen (biasanya karena harga dan kualitas). Contoh sabun 'LIFEBUOY' merupakan sabun kesehatan keluarga. Hal ini disebabkan karena sabun tersebut dapat menjaga kebersihan kulit dan dipakai oleh keluarga. Kunci keberhasilan *positioning* produk terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing.

Tujuan *Positioning* :

1. Untuk memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal pokok kepada konsumen.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan :
 - Menciptakan keyakinan konsumen terhadap merek-merek yang ditawarkan
 - Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.



Gambar 5.10 : Jaringan Persepsi *Positioning*

Prosedur *Positioning*

Agar penempatan posisi sebuah produk atau merek lebih tepat lakukan prosedur berikut ini :

1. Menentukan produk-pasar yang relevan

Suatu produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan atau keinginan. Misalkan sabun mandi dapat berguna untuk merawat kesehatan kulit, kebersihan badan, dan mengharumkan tubuh. Oleh karena itu suatu produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda.

2. Pendataan kebutuhan pelanggan

Marketer perlu mendata seluruh kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk. Misalkan shampoo rambut dari hasil data selain mencuci rambut, juga membersihkan kulit kepala, dan menghilangkan ketombe.

3. Mengidentifikasi pesaing

Identifikasi pesaing baik primer maupun sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-

pesaing tidak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

4. Menentukan standar evaluasi

Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya berdasarkan standar-standar tertentu. Perusahaan perlu melakukan riset pemasaran agar dapat mengetahui standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

5. Membuat *perceptual map*

Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing. Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

6. Mengidentifikasi kesenjangan posisi

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

7. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan semua informasi tentang produk akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

8. Memantau posisi

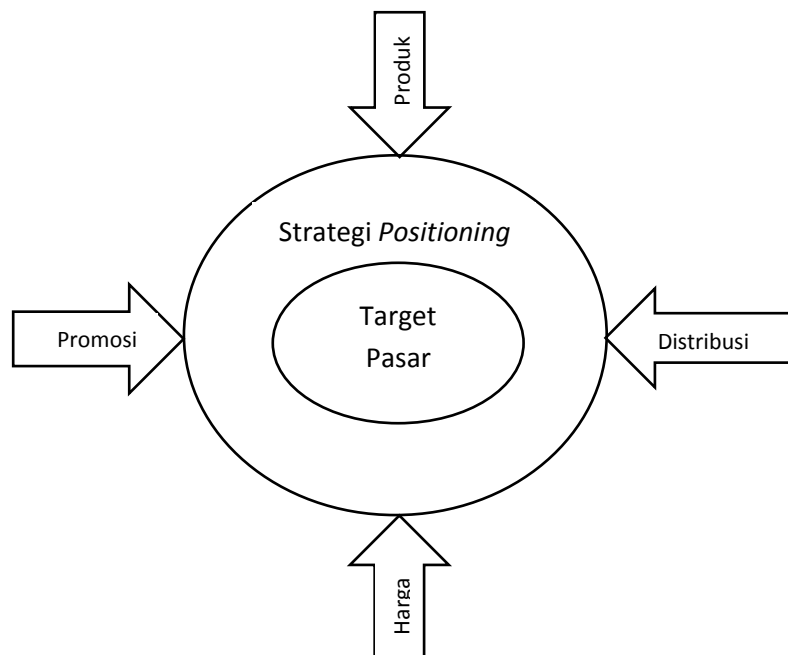
Posisi aktual suatu produk perlu terus dipantau untuk menyesuaikan kemungkinan terjadinya perubahan lingkungan.

Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan, sehingga terbentuk citra suatu produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing. Terdapat sepuluh strategi yang bisa dilakukan :

1. *Functional concept*, posisi produk dirancang lebih menonjolkan pemenuhan kebutuhan fungsional.
2. *Symbolic concept*, posisi produk dirancang lebih menonjolkan produk pada makna-makna yang terlihat modis dan berkelas dalam memenuhi kebutuhan simbolis konsumen.
3. *Experience concept*, posisi produk dirancang lebih menonjolkan pada bentuk pemenuhan kebutuhan pengalaman mencoba produk.

4. *Health concept*, posisi produk dirancang dengan cara menonjolkan aspek kesehatan, sehat atau tidak sehat, produk ramah lingkungan atau perusak lingkungan.
5. *Price-quality concept*, posisi produk dirancang dengan menggunakan harga dan kualitas, baik yang paling rendah sampai tinggi.
6. *User concept*, posisi produk dirancang untuk menunjukkan gaya hidup yang lebih modern.
7. *Attribute concept*, posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut-*features-customer benefits* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut didasarkan pada : derajat kepentingan, keunikan, superioritas, dapat dikomunikasikan, *preemptive*, terjangkau, kemampulabaan.
8. *Application positioning*, *positioning* berdasarkan aplikasi.
9. *Benefit positioning*, *positioning* dirancang berdasarkan manfaat.
10. *Competitor positioning*, *positioning* yang dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama



Gambar 5.11 : Strategi Pengembangan *Positioning*

D. *Repositioning*

Repositioning adalah mengubah persepsi konsumen terhadap relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Terkadang perusahaan melakukan *re-positioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu dibenak konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa *image* dan *repositioning* memiliki hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi oleh citra perusahaan

yang bersangkutan, sedangkan posisi produk yang ada dibenak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus dibenak konsumen. Dengan memposisikan produk dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen. Keberhasilan *repositioning strategy* yang dijalankan perusahaan terhadap produknya adalah dengan terbentuknya *brand image* yang unik.

Dengan adanya *repositioning* yang baik, maka perusahaan mempunyai posisi persaingan yang menarik dan akan didukung oleh asosiasi yang kuat pula. Alasan perlunya *repositioning* :

1. Reaksi atas posisi baru pesaing

Repositioning dilakukan saat *positioning* sekarang tidak unik dibanding pesaing.

2. Mencapai pasar baru

Sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk mencari segmen baru, apakah perlu dengan *repositioning*? Pertimbangannya sederhana, jika berniat memasuki pasar baru maka lakukan *repositioning*.

3. Menangkap tren baru

Pasar selalu ada tren-tren baru yang muncul, perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja memaksa kita memikirkan kembali *positioning* merek saat ini. Apakah tren konsumen akan mengubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian? Jika iya, maka *marketer* perlu melakukan *repositioning*.

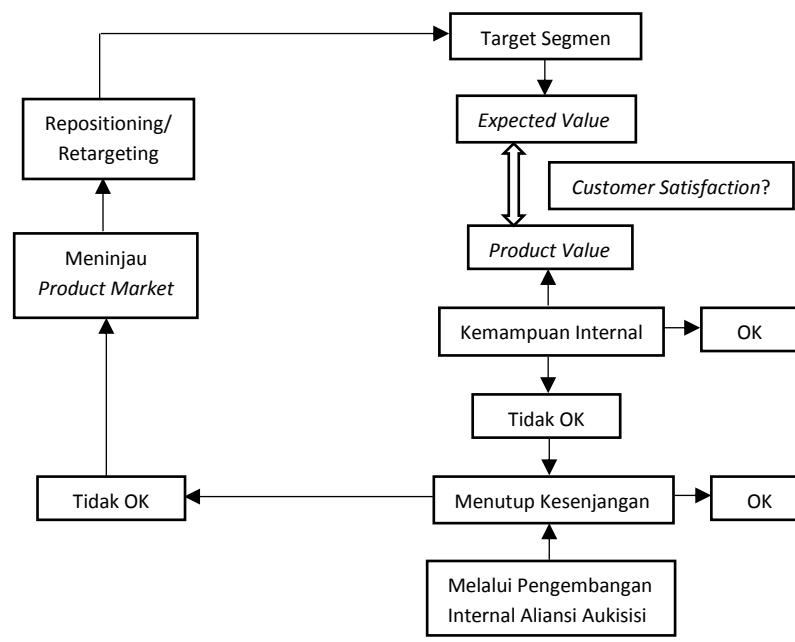
4. Mengubah *value offering*

Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan *value* yang berbeda. *Value* ini menunjukkan perbandingan apa yang didapatkan konsumen (*total get*) dengan apa yang diberikan (*total give*). Dengan perubahan *value* tersebut tentu sebuah merek harus melakukan *repositioning* karena yang ditawarkan sudah berbeda.

Strategi *Repositioning*

1. Keterikatan peta produsen dan konsumen sangat erat, ketika terjadi pergeseran peta konsumen secara spontan karena adanya perubahan selera konsumen atau aktivitas pesaing, maka *marketer* perlu melakukan *repositioning*.
2. Apabila posisi produk perusahaan dalam satu segmen tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, maka perlu diadakan *positioning* ulang, misalkan beralih ke segmen lain namun tetap mempertahankan satu merek. Strategi ini disebut juga strategi *positioning* merek tunggal dimaksudkan untuk mendapatkan posisi yang kuat, sehingga dapat memperoleh laba lebih tinggi.
3. Strategi *repositioning* diperlukan bila terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :

- Terdapat pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
 - Preferensi konsumen telah berubah.
 - Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
 - Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.
4. Strategi *repositioning* dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi *repositioning* adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.
- Repositioning* dapat dilakukan melalui kegiatan :
- Komunikasi pemasaran, guna mengubah persepsi konsumen atas produk yang ada tanpa mengubah peta produsen.
 - Pengembangan *product value/* harga yang harus didukung perbaikan pada peta produsen. Ini berarti perusahaan harus kuat dan sehat untuk memperbaiki posisi peta produsen.

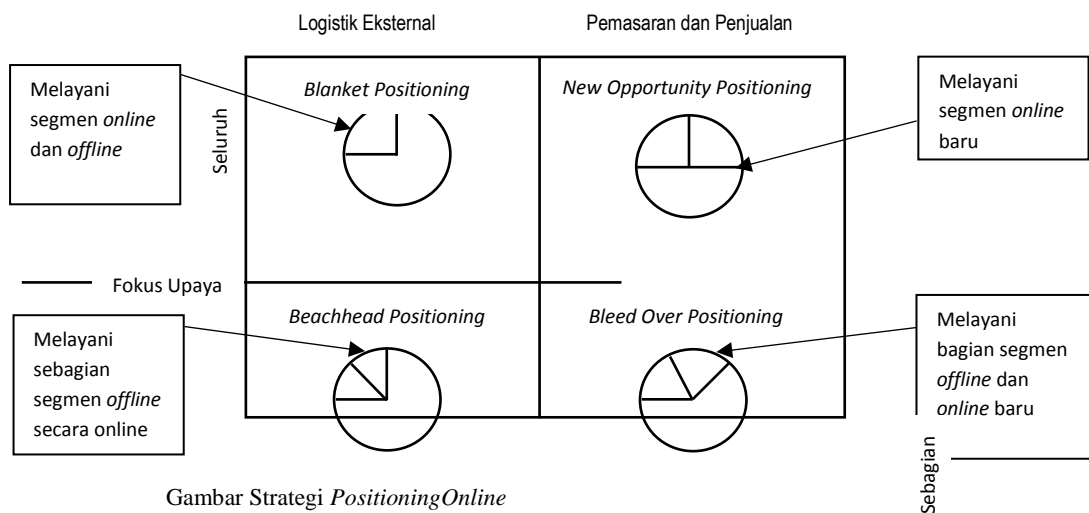


Gambar 5.12 : Siklus Perencanaan *Retargeting-Repositioning*

Positioning Online

Marketer harus memiliki keahlian meningkatkan *voice* yang unik agar bisnis tetap eksis dan meningkatkan laba, karena perkembangan teknologi dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap posisi kompetitif sebuah perusahaan. Internet menyediakan tumpukan *voice* untuk

bersaing dan mengkomunikasikan serta mengklarifikasi pada target pasar yang dipilih. *Positioning online* (*e-positioning*) adalah proses membangun daya pesona/*value/citra/identitas/karakter* yang unik dari produk, merek, layanan dari perusahaan.



Gambar Strategi *PositioningOnline*

Keterangan :

1. *Blanket Positioning*

Strategi *positioning* dapat diambil dari strategi *positioning offline* yang ada, karena target pasar tetap dan strategi *positioning* cukup sederhana, serta ditujukan pada kelompok pelanggan yang sama.

2. *Beachhead Positioning*

Target pasar adalah bagian dari segmen *offline* yang lebih besar, maka *positioning* yang baik adalah lebih fokus pada komunitas pasar yang lebih eksklusif.

3. *Bleed Over Positioning*

Target pasar terdiri dari pelanggan lama dan pelanggan baru, *marketer* harus membuat penawaran *online* yang lebih atraktif bagi jenis pelanggan baru.

4. *New Opportunity Positioning*

Marketer mengubah keseluruhan penawaran, untuk menangkap perhatian target pasar yang benar-benar baru.

STRATEGI POSITIONING SAAT PADEMI COVID

1. Empathy

Di masa pandemi ini, berjualan dengan empati akan lebih menarik ketimbang berjualan secara hard selling. Jadi, sebagai sebuah merek juga harus bisa melihat situasi di tengah krisis. Misalnya, kata Fadil, membuat produk baru seperti masker atau hand sanitizer yang lebih dibutuhkan di tengah pandemi ini. Beberapa merek telah 'banting setir' melakukan hal ini. Selain itu, dengan ini penjualan juga masih bisa berlangsung sehingga karyawan juga masih bisa mendapat insentif dari penjualan. "Jadi bagaimana sebuah brand dapat berempati baik terhadap konsumen maupun karyawan," katanya.

2. Solution

Agar bisa bertahan, setidaknya sebuah merek harus bisa memberikan solusi yang dibutuhkan di tengah pandemi. Seperti misalnya salah satu *online learning* yang menggratiskan layanannya untuk bisa diakses secara luas. "Sebagai salah satu solusi ketika anak-anak nggak bisa belajar di sekolah, akhirnya bisa lewat online learning ini dan gratis pula. Jadi bagaimana merek Anda itu harus jadi solusi," tutur Fadil.

3. Giving

Masa krisis ini berarti waktunya untuk saling memberi. Misalnya, seperti salah satu merek kosmetik terkenal yang sempat viral karena menyumbang sejumlah dana untuk penanganan Covid-19. Mereka menjadi merek yang pertama melakukan hal ini, dan membuat contoh bagi beberapa perusahaan lainnya. Namun yang akan diingat pertama kali tentu merek ini, dan ini sangat baik untuk pemasaran.

4. Useful

Strategi ini merupakan strategi bagaimana sebuah merek bisa berguna dan bisa menciptakan manfaat sosial (*social benefit*), bukan hanya bisnis. Contohnya, menggratiskan fitur hiburan selama 7 hari yang berguna bagi masyarakat yang kini tengah membutuhkan hiburan selama berada di rumah aja.

5. Responsible

"Merek itu corporate citizen, bukan economic animal. Bukan hanya cari profit terus. Tapi mereka juga punya tanggung jawab terhadap masyarakat," terang Fadil. Tanggung jawab ini bisa dalam bentuk seperti yang dilakukan sebuah gerai kopi terkenal, yang memberikan kartu tanda suhu tubuh penjual yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini memiliki tanggung jawab kepada publik dengan memastikan barista mereka sehat, sehingga konsumen tidak akan khawatir bahwa produk yang ia beli tidak akan tertular virus corona.

Pandemi virus Covid-19 tidak hanya mengancam sektor kesehatan, namun juga mengancam krisis ekonomi global. Berdasarkan data dari *World Economic Outlook* April 2020, IMF memprediksikan perekonomian dunia akan merosot hingga ke minus tiga persen sampai dengan tahun ini. Namun bila pandemi ini berakhir pada paruh kedua tahun 2020 dan aktivitas ekonomi kembali normal, maka ekonomi Indonesia diprediksi bisa tumbuh hingga 8,2 persen, sementara perekonomian dunia akan tumbuh hingga 5,8 persen.

Beberapa tips yang bisa membuat bisnis anda bertahan di tengah situasi pandemi virus *corona* ini, di antaranya:

1. Beralih ke iklan digital.

Nielsen Indonesia mencatat sebanyak 80 persen konsumen mencari berita atau informasi tentang Covid-19 melalui sosial media, dan sebanyak 60 persen melalui mesin pencari. Pandit mengatakan beriklan di media digital, *low budget* namun *high impact*, mengoptimalkan keterbatasan *budget* yang dimiliki oleh bisnis anda dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Misanya dengan menggunakan *influencer* nano, yaitu seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak di media sosial, namun tidak sampai 10 ribu *followers*, biayanya lebih murah namun efektif karena faktor kedekatan dengan pengikutnya.

2. *Change the strategy, not the budget.* Jangan pernah berhenti beriklan meskipun di dalam situasi krisis, namun ubah strateginya dari *hard selling* menjadi *soft selling* dengan menggunakan konsep *story telling* yang menyentuh sisi emosional konsumen, seperti mengangkat isu-isu sosial yang bisa memberikan efek positif.

3. *Don't think outside the box. Think like there is no box.* Buatlah strategi pemasaran yang kreatif. Memang tidak mengarahkan kepada proses pembelian secara langsung, namun iklan yang diingat oleh konsumen pada masa krisis akan membuat bisnis tetap kuat dan lebih cepat pulih, bahkan setelah krisis ini berakhir.

RANGKUMAN :

1. Perilaku konsumen dalam *marketing* merupakan bidang kajian bagaimana individu membuat keputusan, untuk membelanjakan sumber daya mereka yang tersedia, untuk barang-barang konsumsi terkait. Juga untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang dibeli, kapan membelinya, dan mengapa mereka membeli, dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologis, dan ekonomi. Tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan oleh stimulus. Konsumen ada yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*), dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam

pembelian suatu produk. Terdapat proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan → Pencarian Informasi → Evaluasi Alternatif → Keputusan Pembelian → Perilaku Setelah Pembelian.

2. Pasar adalah semua pembeli tawaran pasar baik aktual maupun potensial. Pernyataan ini menunjukkan ada dua jenis pembeli, yaitu Pembeli Aktual dan Pembeli Potensial. Inti pemasaran modern adalah pemasaran STP (*segmenting, targeting, positioning*). Pasar harus memegang pandangan ini dalam strategi pemasaran. Terdapat tiga cara dalam memasarkan suatu produk: *Marketing, Product Variety Marketing, Target Marketing*. Beberapa dasar untuk mensegmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi atas dasar Geografis, Demografis, Perilaku, dan Psikologis. Kemudian dasar untuk mensegmentasi pasar bisnis yaitu Demografi, Variabel Operasi, Pendekatan Pembelian, dan Karakteristik Pribadi. Langkah-langkah segmentasi produk pasar dimulai dengan 1) mendefinisikan segmen pasar, 2) seleksi basis segmen, 3) bentuk segmen, dan 4) analisis segmen pasar.
3. *Targeting* diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Analisis target pasar merupakan kegiatan untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih segmen-segmen sasaran. *Marketer* perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan target pasar, seperti : Tahapan *Product Life Cycle*, Diferensiasi, Persaingan, Posisi Perusahaan, Kapabilitas dan Sumber Perusahaan, dan *Economic of Scale*.
4. *Positioning* merupakan keunggulan suatu produk yang melekat dalam benak konsumen (biasanya karena harga dan kualitas). Kunci keberhasilan *positioning* produk terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan persepsi yang diinginkan perusahaan, persepsi pelanggan dan persepsi pesaing. Tujuan *Positioning* adalah untuk memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek pesaing, untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal pokok kepada konsumen, dan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Agar penempatan posisi sebuah produk atau merek lebih tepat lakukan prosedur berikut : Menentukan produk-pasar yang relevan, pendataan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pesaing, menentukan standar evaluasi, membuat *perceptual map*, mengidentifikasi kesenjangan posisi, merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*, dan memantau posisi.
5. *Repositioning* adalah mengubah persepsi konsumen terhadap relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Terkadang perusahaan melakukan *re-positioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*.

Alasan perlunya *repositioning* adalah reaksi atas posisi baru pesaing, mencapai pasar baru, menangkap tren baru, dan mengubah *value offering*.

LATIHAN SOAL

1. Apa yang disebut dengan STP bagi ilmu marketing ?
2. Apa yang disebut dengan Perilaku Konsemen ?
3. Jelaskan Pengertian Segmentasi Pasar, dan sebutkan tujuandilakukannya segmentasi pasar oleh perusahaan ?
4. Jelaskan maksud pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan :
 - ✓ Demografis
 - ✓ Geografis
5. Setiap perusahaan harus memilih segmentasi pasar yang tepatMenurut Anda mengapa perusahaan harus melakukan pemilihan segmentasi pasar?

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta
- Erlangga Mursid, M. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Bumi Aksara.
- Rangkuti, Frenddy. 2013. Analisis Swot . Jakarta : PT. Gramedia. Solihin,
- Ismail. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta : Erlangga.

BAB VI

CUSTOMER SATISFACTION

1. PENGANTAR

Membangun sebuah bisnis dengan jangka panjang untuk memberikan keuntungan dan keberhasilan merupakan suatu hal yang diharapkan para pengusaha. Namun ada beberapa faktor pendukung penting seperti modal, karyawan dengan skill terbaik dan tentunya tak lepas dari konsumen atau pelanggan.

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengetahui Customer Satisfaction

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat :

1. Memahami arti Customer Satisfaction
2. Memahami Faktor yang memberikan Customer Satisfaction
3. Memahami manfaat Ukuran Customer Satisfaction
4. Memahami langkah-langkah Survey Customer Satisfaction
5. Menjelaskan Optimalisasi Customer Satisfaction

6. Kegiatan Belajar

6.1.1 Kegiatan belajar 1

PENGERTIAN CUSTOMER SATISFACTION

6.1.1.1 Uraian dan Contoh

Menurut **Kotler (2018)**, pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan menurut pakar pemasaran, Kotler (2018) dalam

Kartika, (2021) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Menurut Bitner (2018) bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994 dalam Kartika, dkk.. 2021 menyebutkan bahwa bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterimanya dalam transaksi atau hubungan, dimana nilai tersebut dirasa sama dengan persepsi kualitas layanan relatif terhadap harga atau pelanggan biaya akuisisi. Dalam kategori tingkat kepuasan, pelanggan dapat mengalami tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang didapatnya. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira. Terdapat dua jenis 9 kepuasan konsumen yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari pemakaian suatu produk. Kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang sifatnya tidak berwujud, salah satunya adalah jasa pelayanan kesehatan. Pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk akan merasakan manfaat yang didapatnya yang memberi berpengaruh terhadap perilaku pelanggan dalam keberlangsungan penggunaan jasa atau produk.

Dalam penelitian Kartika, dkk (2021) di sebuah perusahaan BUMN tepatnya di perusahaan Gas Negara PGN yang sudah dilakukan pada bulan November 2021 sampai Bulan Maret 2022 dengan Judul Model *radical customer* dan *customer satisfaction* dalam meningkatkan dimensi *relationship pricing marketing, communication marketing, trust icon corporate, servicescapes* pada pelanggan bahwa Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship pricing marketing* harga gas bumi lebih murah sehingga masyarakat yang menggunakannya akan jauh lebih hemat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Pricing Marketing* memiliki nilai tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam menggunakan gas PGN, secara empiris memang pelanggan gas PGN menggunakan gas bumi sebagai bahan bakar rumah tangga, yang bisa digunakan secara terus menerus oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan, sebab tidak terbatas tempat penyimpanannya seperti LPG, akan tetapi ketersediaan gas PGN menyesuaikan dengan kondisi alam dan pelanggan merasa mendapatkan aliran gas PGN kurang memenuhi kebutuhan. Dari hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2010: 789) dan Pranomo dkk., (2016) *Relationship*

Pricing Marketing berpendapat bahwa Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi, perusahaan terus menerus berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. Dan hasil penelitian Widjaja, (2016) *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan melalui hasil *T-statistic* pada pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan 3.787662 yang artinya *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dimana PT. Fuboru Indonesia berupaya dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam berbagai hal. Hasil penelitian yang didapat dari *T*-hitung dan *T*-tabel dapat disimpulkan bahwa *Relationship Pricing Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai yang signifikan, secara empiris fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PGN kepada pelanggan sesuai dengan harga yang diberikan dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman saat menggunakan gas PGN dan merasa puas atas kecepatan layanan, fasilitas yang diterima dan keramahan petugas PGN. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Tjiptono, (2016:455) dan Kartika dkk., (2016) juga mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. Dan menunjukkan hasil menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini bisa dibuktikan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,214. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang didapat dari *T*-hitung dan *T*-tabel dapat disimpulkan bahwa *Communication Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai yang sangat rendah dari variabel yang lain, secara empiris memang kebutuhan suatu informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk berlangganan gas PGN tidak terpenuhi maka pelanggan tidak akan merasakan tingkat kepuasan dan apa yang sudah dirasakan oleh pelanggan secara otomatis tidak akan timbul rasa loyal, terbukti hasil penelitian menemukan bahwa ada beberapa pelanggan belum bisa merasakan secara keseluruhan atas kepuasan yang diberikan oleh PGN sehingga hasil penelitian menyatakan bahwa *Communication Marketing* tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut Terence A. Shimp, (2003; 4) dan Junaidi, (2018) mengatakan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi

pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Dan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa variabel komunikasi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dengan pembuktian pada nilai koefisien pada nilai $t < 1,96$ menggunakan *smartPLS*. Sehingga komunikasi pemasaran tidak mempengaruhi loyalitas secara langsung pelanggan perakitan modul mikrokontroler berintegrasi.

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa *Trust Icon Corporate* terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan signifikan karena nilai T-hitung lebih besar dari T-tabel yang berarti variabel *Trust Icon Corporate* dapat berpengaruh terhadap peningkatan *Radical Customer*, secara empiris suatu strategi yang penting bagi perusahaan untuk membangun *image* atau citra yang baik dimata pelanggan dan memberikan rasa percaya kepada perusahaan yang memiliki komitmen dalam memberikan layanan, sehingga menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap PGN karena reputasi, logo dan slogan PGN secara otomatis memberikan rasa loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu menurut Gregory, (2011) dan Kartika dkk., (2019) dalam buku *marketing corporate image* mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap pengamatan dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dan hasil penelitian yang dilakukan Kartika dkk., (2018) menunjukkan hasil bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa dari nilai T-hitung dan T-tabel pada variabel *Servicescapes* terhadap *Customer Satisfaction* dalam perhitungan statistik dihasilkan adalah tidak signifikan dikarenakan nilai T-Hitung lebih kecil dari T-Tabel, secara empiris fasilitas yang diberikan PGN yaitu instalasi pipa PGN kurang sesuai dengan *layout* yang telah terealisasi sehingga membuat pelanggan kurang nyaman dalam menggunakan gas PGN sehingga menurunnya tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu Hoffman dan Bateson, (2010) dan Putri, (2019) mengatakan *servicescapes* mengacu pada penggunaan bukti fisik untuk merancang lingkungan layanan. *Servicescapes* merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen – elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh pelanggan ditempat tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Putri dkk., (2018) menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *Servicescape* memberikan hasil bahwa ada pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 34%. Pada variabel loyalitas pelanggan

Hasil penelitian selanjutnya dari nilai T-hitung dan T-tabel pada variabel *Servicescapes* terhadap *Customer Satisfaction* dalam perhitungan statistik dihasilkan tidak signifikan dikarenakan nilai T-hitung lebih besar dari pada T-tabel yang berarti Variabel *Servicescapes* dapat berpengaruh terhadap peningkatan *Customer Satisfaction*, secara empiris fasilitas seperti instalasi pipa PGN, regulator, meter kurang memenuhi standar PGN sehingga menimbulkan rasa ketidaknyamanan saat menggunakan gas PGN secara otomatis tingkat kepuasan pelanggan menurun. Hal ini didukung penelitian terdahulu menurut pendapat Mary Jo Bitner dalam Lovelock, (2010:11) dan Asdhi dan Samboro, (2017) menyatakan bahwa Mendesain lingkungan layanan (*servicescapes*) dengan menarik pada suatu perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berada di lingkungan tersebut. Dan Penelitian Indah dkk., (2018) menunjukkan hasil dari Koefisien Regresi *servicescapes* yang diperoleh sebesar 0,585 artinya adalah *servicescapes* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen D'barista *Coffee* Langsa.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa dari nilai T-hitung dan T-tabel pada variabel *Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction* dalam perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Customer loyalty* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan gas PGN, secara empiris jika pelanggan setia menggunakan gas PGN itu artinya pelanggan puas akan kebutuhannya dalam penggunaannya, hal sebaliknya semakin tinggi tingkat kepuasan akan berdampak pada tingkat loyalitas semakin baik pula dan akan berdampak pada tingkat kinerja pemasaran yang ada pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk *Business Unit Product* (Area Sidoarjo). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Purnama, (2019) dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa dari nilai T-hitung dan T-tabel pada variabel *Relationship Pricing Marketing, Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction* mempunyai nilai T-hitung lebih rendah dari pada nilai T-tabel yang berarti variabel *Relationship Pricing Marketing* mempunyai hubungan yang sangat lemah terhadap *Customer Loyaty* dan akan berdampak pada kuatnya hubungannya terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk. Secara empiris bahwa tingkat *Relationship Pricing Marketing* Untuk dapat mempertahankan eksistensinya sebuah perusahaan membutuhkan pembinaan hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan yang baik bagi pelanggan melalui harga yang ditetapkan cukup wajar dibandingkan bahan bakar lainnya sehingga memuat pelanggan setia menggunakan gas PGN. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu Khotimah dkk., (2016) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* tidak signifikan dan negatif, Artinya, bila *Relationship Marketing* semakin meningkat maka Loyalitas Pelanggan akan menurun. Tetapi secara tidak langsung, pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah signifikan dan positif. Maka dari itu dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk mempertahankan Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk tetap memperhatikan harga gas supaya tetap stabil, dan bisa terjangkau sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian yang didapat dari T-hitung dan T-tabel dapat disimpulkan bahwa *Communication Marketing, Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction* bahwa ketiga variabel memiliki nilai T-hitung lebih rendah dari pada nilai T-tabel hal ini dikarenakan hasil statistik yang disajikan lebih rendah dari standart yang sudah ditentukan. Secara empiris bahwa informasi yang dibutuhkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan dan akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu Hasil penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Miraza, (2019) menunjukkan hasil bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Cahaya Alam Sejati. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien 0,705 dan 0,321 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Koefisien yang bernilai positif. Maka dari itu Komunikasi Pemasaran bisa meningkatkan loyalitas pelanggan perusahaan harus berusaha memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan fasilitas penunjang yang dapat mempermudah pelanggan untuk mencari informasi tentang PGN agar pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Secara empiris penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Communication Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk *Business Unit Product (Area Sidoarjo)*.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa dilihat nilai T-hitung dan T-tabel pada *Trust Icon Corporate, Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction*. Bahwa ketiga variabel nilai T-hitung lebih tinggi dari pada nilai T-tabel hal ini dikarenakan hasil statistik yang disajikan lebih tinggi dari standart yang sudah ditentukan. Secara empiris citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kesan dan reputasi yang baik, kesan baik yang di dapat pelanggan adalah dari pengetahuan dan pengalamannya dalam berinteraksi perusahaan, sehingga hasil dari pengalaman tersebut menimbulkan rasa puas dan akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Purnama, (2019) mengatakan bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin baik citra perusahaan Boersa Kampus Swalayan (BK) yang ada maka akan

mengakibatkan kepuasan pelanggan semakin tinggi. Tetapi sebaliknya dengan loyalitas pelanggan bahwa Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Maka hasil penelitian yang dihasilkan adalah *Trust Icon Corporate* mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan PGN.

Hasil penelitian selanjutnya bahwa dilihat dari nilai T-hitung dan T-tabel pada *Servicescapes*, *Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction* bahwa ketiga variabel memiliki nilai T-hitung lebih rendah dari pada nilai T-tabel hal ini dikarenakan hasil statistik yang disajikan lebih rendah dari standart yang sudah ditentukan. Secara empiris fasilitas yang di terima oleh pelanggan tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan dan tidak sesuai harapan.pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum menggunakan dan menilai kepuasan selama dan setelah menggunakan jika selama menggunakan produk PGN dan pelanggan tidak merasa puas sehingga akan berdampak pada tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu Putri (2018) *Servicescape* terbukti berpengaruh signifikan sebesar 21,3% terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut memiliki pengaruh variabel *Servicescape* yang kecil terhadap kepuasan pelanggan dan *Servicescape* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebaesar 34%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas yang diperoleh pelanggan di lokasi berbeda dengan fasilitas yang berada di perusahaan sehingga pelanggan dapat menciptakan kepuasan tersendiri dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Secara empiris penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Servicescapes* tidak berpengaruh terhadap *Customerloyalty* dan *Customer Satisfaction* pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk.

Solusi Hasil penelitian ini adalah : *Relationship Pricing Marketing* yang diciptakan oleh PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk belum berhasil dilakukan.Hubungan pemasaran harga merupakan salah satu bentuk *radical Customer* yang harus di tingkatkan dengan memberikan beberapa pilihan atau paket harga yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas atas layanan yang diberikan. PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk sebaiknya memperbaiki lagi *Communication Marketing* yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui suatu media yang tepat dalam memberikan informasi seputar PGN, komunikasi satu arah akan memberikan informasi yang jelas sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Penerapan *Trust Icon Corporate* yang dilakukan PGN berhasil sampai di benak pelanggan dan pelanggan merasakan reputasi yang dimiliki PGN memberikan kepercayaan. Bentuk kepercayaan pelanggan terhadap citra perusahaan merupakan tingkat loyalitas pelanggan yang harus di pertahankan. *Servicescapes* yang ada pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk, perlu di perbaiki lagi untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan, fasilitas yang di dapat oleh pelanggan perlu di tingkatkan lagi dan disesuaikan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

6.1.1.2 Faktor yang memberikan Customer Satisfaction

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya memberi jalan keluar yang tertuju dan produk semakin baik dan diminati para pelanggan.

2. Kualitas Produk

Setelah menampung masukan yang terbaik, kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi (*ekspektasi*) konsumen dengan apa yang produsen buat. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang harus diperhatikan, kelebihan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk pembuatan akan mempengaruhi minat konsumen. Dari sinilah kepercayaan (*loyalitas*) datang untuk tetap membeli produk produsen yang dibuat.

3. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk pasar. Sebab itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan dan skill kesulitan menjadikan tolak ukur menjadi nilai harga produk.

4. Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk kepada konsumen. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa atau produk yang akan konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

6.1.1.3 Manfaat Ukuran Customer Satisfaction

Menurut Kartika, (2021) ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya:

1. Kritik dan Saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa. Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau *call center*.

Sekarang semakin berkembangnya informasi, untuk memberi kritik, saran dan ide-ide baru lebih mudah, seperti memberikan saran melalui email perusahaan, akun sosial media yang terhubung dan sudah pasti lebih mudah untuk saling berinteraksi sesama pelanggan.

2. Menyewa Jasa Ghost Shopper

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen. Ghost shopper telah mempunyai info pelayanan sesuai ilmu yang dibekali. Layananan ini biasanya ditemui dalam perusahaan besar seperti penyedia jasa kesehatan, perbankan, perusahaan layanan lainnya.

Selain itu berfungsi mengamati dan mengevaluasi karyawan supaya lebih baik menghadapi konsumen dalam sikap. Selain untuk mengevaluasi kinerja karyawan, ghost shopper dapat meningkatkan dan menjadikan tolak ukur bisnis.

3. Mencari tahu Alasan Pelanggan

Mungkin sebagian pebisnis pernah mendapati pelanggan yang *loyal* namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain. Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi.

Dalam hal ini cobalah perusahaan untuk menelpon atau berkomunikasi pada konsumen dan dapat memahami kebutuhan pelanggan supaya perusahaan dapat menyempurnakan kekurangan yang ada. Selalu jadikan evaluasi memperbaiki produk sehingga menjadi lebih baik dan menjangkau kembali para pelanggan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Survey merupakan mengumpulkan informasi secara rinci sesuai kebutuhan produsen yang diinginkan. Selain mencari tahu mengapa pelanggan berhenti memilih produk, gunakanlah cara Survey Kepuasan Pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan dilampaui. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap pada kualitas jasa maupun produk perusahaan.

Semakin maju era digital ini perusahaan lebih mudah membuat atau membuka forum saran atau pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat sasaran.

6.1.1.4 langkah-langkah Survey Customer Satisfaction

Ada beberapa hal mengapa perusahaan perlu melakukan survey terhadap pelanggan, diantaranya:

1. Mengetahui Kualitas Produk

Survey akan bermanfaat untuk mengenali bagaimana kualitas produk konsumen yang banyak diminati, tidak hanya tentang kualitas namun harga menjadikan tolak ukur yang penting terhadap konsumen. Karena biasanya konsumen lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. Evaluasi Produk

Jika telah riset survey kepuasan pelanggan, mengevaluasi adalah hal yang penting bagi para produsen supaya produk semakin berkualitas selain itu kembangkan inovasi menjadikan produk baru yang bisa kita tawarkan, bahkan bisa kita ubah menjadi lebih menarik dan banyak peminatnya untuk para konsumen.

3. Mengetahui Kemampuan pesaing

Semakin majunya teknologi tak lepas dari banyaknya pesaing dari banyak strategis di dalam dunia bisnis. Perlu diperhatikan sebagai produsen kita harus mengetahui para pesaing mana saja dan hal yang berpengaruh meningkatkan para pelanggan untuk mencapai target perusahaan.

Langkah-langkah Survey Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa langkah survey kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Tentukan Target survey

Dalam strategi ini tentukanlah target siapa yang akan menjadi calon konsumen seperti halnya dapat dilihat dari rentang usia, wilayah yang akan dikembangkan dan segmentasi pasar. Namun segmentasi ini bisa kita bagi berdasarkan tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan dan poin lain sebagainya.

2. Siapkan Biaya Survey

Ketika memasuki kegiatan operasional untuk selalu mencatat detail pengeluaran biaya, namun sebelum membuka usaha yang lebih luas beri patokan biaya terlebih dahulu untuk melakukan survey untuk mengurangi resiko pengeluaran biaya yang berlebih.

3. Pilih Metode survey

Untuk pemilihan metode survey terbilang banyak seperti:

- a. *Mengisi kuisisioner*

Dengan memberikan lembaran pertanyaan yang akan diisi oleh konsumen, sebagaimana konsumen memberikan data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Tak lupa untuk berterima kasih.

b. Riset grup

Mengumpulkan beberapa orang konsumen untuk mengetahui potensial pasar yang akan dikembangkan, dengan adanya riset grup ini untuk mengambil kesimpulan informasi yang dibutuhkan untuk produk yang akan dijual.

c. Survey Langsung

Mungkin ini akan lebih meyakinkan informasi dalam mencari survey, namun ada baiknya pilih calon konsumen yang mempunyai waktu luang. Supaya pengisian lancar dan fokus dari awal hingga akhir pertanyaan. Gunakan atau beri sample produk pada konsumen, ini bertujuan sebagai pemikat dan berikan promosi produk agar lebih dikenal. Jangan lupa untuk berterima kasih atas waktunya.

4. Jadwal Pelaksanaan Survey

Hal ini sangat berkaitan dengan seluruh aspek, sebab dari itu sebagai produsen harus memastikan berapa lama dan memilih waktu yang tepat untuk memulai survey, ada baiknya gunakan pada saat momen-momen tertentu.

5. Evaluasi dan Analisa

Pengecekan terhadap hasil survey sangat penting menemukan apa yang dibutuhkan yang diinginkan para pelanggan. Gunakanlah kesempatan ini sebagai evaluasi memperbaiki produk perusahaan sesuai yang dibutuhkan. Pilih mana saja yang harus diutamakan dan menjadi produk yang berkualitas.

6.1.1.5 Optimalisasi Customer Satisfaction

Persaingan bisnis semakin bermunculan dengan berlomba-lomba mencari ide yang inovatif untuk mendapatkan keuntungan. Adapun sebagian orang berpikir lebih keras untuk menjadikan produk lebih menarik, tidak hanya dari segi tampilan maupun kualitas. Namun kunci agar pelanggan loyalitas untuk tetap memberikan pelayanan yang baik dan puas.

Beberapa tips cara untuk mempertahankan pelanggan supaya tetap setia dan mengikuti perkembangan bisnis, diantaranya:

1. Cepat tanggap menanggapi masalah dan Ramah pada konsumen

Memberikan pelayanan secara cepat tanggap merupakan hal yang terpenting dalam dunia pekerjaan apapun, terutama untuk melayani kebutuhan pelanggan. Karena cepat tanggap merupakan nilai performa seseorang mempunyai kedisiplinan yang baik, ini akan terasa dengan sendirinya jika selalu dilatih dalam sehari-hari.

Sikap dan perilaku ramah merupakan budaya yang dijunjung tinggi sebagai warisan budaya. Baik dimanapun berada dan dalam dunia kerja keramahan adalah suatu berperan sangat penting untuk dapat saling berkaitan antara konsumen dengan produsen merasa saling dihargai.

2. Membangun Hubungan Saling Menguntungkan

Ketika rasa saling menghargai telah tertanam, memberikan informasi atau produk baru pada konsumen ada baiknya untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dengan cara memberikan program promosi kepada pelanggan untuk mengapresiasi telah berlangganan produk. Kemungkinan besar, konsumen pun dapat menyebarkan informasi produk kepada relasi, teman atau siapapun itu. Sehingga informasi produk kita tersebar dan suatu waktu mungkin saja mendapat pelanggan baru. Tak lupa untuk mendata siapa saja orang yang dapat menguntungkan dengan memberi potongan harga bahkan bisa saling berbisnis.

3. Berikan Reward Loyalty

Berikanlah sedikit kejutan untuk mengapresiasi kerjasama bisnis bersama pelanggan. Tidak usah yang mahal, misalnya memberikan voucher diskon supaya konsumen merasa senang dan tetap membeli produk ke perusahaan yang dijalani. Terkadang kebahagiaan, dapat terasa dari hal yang terkecil.

4. Menangani keluhan pelanggan

Memang setiap pekerjaan tidak selalu berjalan dengan baik, terkadang ada hal entah itu *teknik, komunikasi* yang dapat menghambat dan menilai kurang baik pada perusahaan. Ada baiknya tangani masalah yang dihadapi, dengarkan keluhan yang dialami konsumen jika seperti itu janganlah membuat kesalahan yang sama. Tangani komplain dengan kepala dingin, karena jika mengikuti amarah konsumen permasalahan tidak akan terselesaikan. Jika salah, bersedialah untuk meminta maaf karena jika tidak akan membuat reputasi menjadi menurun.

5. Melatih Pegawai untuk Bersikap Ramah

Setiap karyawan sebaiknya diarahkan untuk mengikuti SOP (*Standard Operation Procedure*) yang ada. Dengan menyisipkan SOP tentang tata krama bagaimana ramah terhadap customer, salam cuaca, menjawab permasalahan konsumen secara baik dan hal-hal lainnya supaya perusahaan tidak kehilangan customer. Setiap karyawan untuk menjalankan SOP secara konsisten dan komitmen. Karena mempertahankan pelayanan terbaik menjadikan nilai tambah yang sangat 'penting' supaya konsumen tetap memilih produk yang kita tawarkan. Usahakan selalu memberikan kenyamanan untuk para pelanggan.

RANGKUMAN :

Menurut Kotler (2018), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan menurut pakar pemasaran, Kotler (2018) dalam Kartika, (2021) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Menurut Bitner

(2018) bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara tingkat kinerja dan harapan. Hasil penelitian selanjutnya bahwa dari nilai T-hitung dan T-tabel pada variabel *Radical Customer* terhadap *Customer Satisfaction* dalam perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel *Radical Customer* dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan gas PGN, secara empiris jika pelanggan setia menggunakan gas PGN itu artinya pelanggan puas akan kebutuhannya dalam penggunaannya, hal sebaliknya semakin tinggi tingkat kepuasan akan berdampak pada tingkat loyalitas semakin baik pula dan akan berdampak pada tingkat kinerja pemasaran yang ada pada PT. Perusahaan Gas Negara, Tbk *Business Unit Product* (Area Sidoarjo). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Purnama, (2019) dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK). Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Boersa Kampus Swalayan (BK) maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Beberapa macam faktor-faktor yang dinilai sebagai konsumen untuk tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya: Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Strategi Pemasaran yang Tepat, Menurut Kartika, (2021) ada beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya: Kritik dan Saran, Menyewa Jasa Ghost Shopper, Mencari tahu Alasan Pelanggan, Survey Kepuasan Pelanggan. Ada beberapa hal mengapa perusahaan perlu melakukan survey terhadap pelanggan, diantaranya: Mengetahui Kualitas Produk, Evaluasi Produk, Mengetahui Kemampuan pesaing. Optimalisasi Customer Satisfaction diantaranya : Cepat tanggap menanggapi masalah dan Ramah pada konsumen, Membangun Hubungan Saling Menguntungkan, Berikan Reward Loyalty, Menangani keluhan pelanggan, Melatih Pegawai untuk Bersikap Ramah.

PERTANYAAN :

1. Apa yang dimaksud dengan Customer Satisfaction ?
2. Sebutkan Faktor-faktor yang mempengaruhi Customer satisfaction ?
3. Bagaimana cara mengukur Indikator Customer Satisfaction jika anda di perusahaan besar?
4. Sebutkan Langkah-langkah survey Customer Satisfaction ?

5. Bagaimana mengoptimalkan Customer Satisfaction ?

DAFTAR PUSTAKA :

- Kartika, (2021), *Model radical customer dan customer satisfaction dalam meningkatkan dimensi relationship pricing marketing, communication marketing, trust icon corporate, servicescapes pada pelanggan*, Call Paper CSR Universitas Wijaya Putra dan Universitas Dhayana Bali
- Kartika, C. (2017). Kartika, C. (2017) 'the Role of Marketing Intelligence and Marketing Architecture Based Technology Assist in the Development of Business on the Msmes Maount Bromo Probolinggo in East Java', *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), pp. 41–51. doi: 10. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 41–51. <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.366>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy (2nd ed.)*. London: Koran Page.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga Kotler,

BAB VII

RADICAL CUSTOMER

1. PENGANTAR

Radical Customer yang terbentuk di dalam suatu perusahaan, merupakan hasil dari proses yang sangat panjang, *Radical Customer*. loyalitas tidak tercipta begitu saja melainkan melalui

proses yang panjang dimulai dari pengenalan konsumen terhadap produk hingga merasa cocok dan timbul rasa kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan tercipta sebuah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau yang disebut sebagai **Radical Customer**. Setiap perusahaan harus mampu menciptakan dan membina hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain, maka timbullah kesetiaan atau **Radical Customer**. Dalam menciptakan dan membina hubungan yang kuat + erat ini, perusahaan harus mampu melayani dan menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. **Radical Customer** merupakan sesuatu yang pasti di impi-impikan oleh setiap perusahaan, loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Selain itu juga sebagai penentu kesuksesan dan investasi jangka panjang bagi perusahaan tersebut.

2. TUJUAN INSTRUKSIONAL UMUM

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu mengetahui Radical Customer

3. TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Setelah mempelajari materi perkuliahan bab ini, mahasiswa diharapkan dapat :

1. Memahami Arti Radical Customer
2. Memahami Tahapan Radical Customer
3. Memahami Jenis Radical Customer
4. Memahami Pola Radical Customer
5. Memahami Pengukuran Radical Customer

7. 1. Kegiatan Belajar

7.1.1 Kegiatan belajar 1

PENGERTIAN RADICAL CUSTOMER

7.1.1.1 Uraian dan Contoh

Radical Customer merupakan kondisi dimana konsumen/pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu produk, memiliki komitmen terhadap produk tersebut dan memiliki niat/maksud untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Swasta dan Irawan, 2003) dalam Kartika, (2021) *Radical Customer* adalah suatu perilaku pembelian ulang yang sudah menjadi kebiasaan yang juga telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu dan bercirikan dengan betiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Kartika,dkk. (2021) definisi *Radical Customer* adalah Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten (pembelian secara berulang-ulang) dan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal

dan evaluasi alternatif. Dari beberapa pengertian *Radical Customer* di atas, kita dapat juga mendefinisikan pelanggan yang *Radical Customer*, yaitu pelanggan yang selalu membeli kembali produk ataupun jasa dari penyedia produk atau jasa yang sama, dan memelihara suatu sikap positif (konsisten) terhadap suatu perusahaan di masa yang akan datang.

7.1.1.2 Tahapan Radical Customer

Menurut Hasan (2008:86) untuk sampai ke tahap benar-benar *Radical Customer* akan melalui empat tahapan berikut ini :

1. Tahap Pertama : Radical Secara Kognitif

Dalam tahap pertama ini, konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, tahap ini hanya didasarkan pada aspek kognisi saja. **Kognisi** : keyakinan seseorang yang didapatkan dari proses berpikir terhadap sesuatu/seseorang.

2. Tahap Kedua : Radical secara Afektif

Tahap kedua radical didasarkan pada afektif konsumen yaitu merupakan sikap yang timbul setelah adanya kognisi (pengharapan/keyakinan) pada saat periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

Afektif : Berhubungan dengan perasaan dan emosi.

3. Tahap Ketiga : Radical Konatif

Tahap ketiga dari *radical customer* adalah radical konatif dimana konsumen menunjukkan niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Tahap Ke-empat : Radical Tindakan

Tahap ke-empat adalah konsumen sudah melakukan tindakan / komitmen melakukan pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

7.1.1.3 Jenis Radical Customer

1. Pelanggan Tanpa Radical

Pelanggan jenis ini merupakan pelanggan yang sering berpindah-pindah produk/jasa, ia tidak memiliki konsistensi dan sering coba-coba produk yang lain. Memiliki rasa penasaran yang tinggi, dan tidak terpaku pada satu produk saja. Pelanggan jenis ini jarang melakukan pembelian produk yang sama dua kali berturut-turut. Secara umum perusahaan harus memutar otak bagaimana caranya merubah pelanggan jenis ini untuk menjadi pelanggan yang memiliki Radical tinggi. Namun demikian, prioritas perusahaan tetap ditujukan pada pelanggan yang memiliki Radical yang dapat dikembangkan.

2. Radical Yang Lemah (*Inertia Radical*)

Pelanggan jenis ini membeli produk atau jasa secara berulang-ulang, bukan karena memang loyal tapi memang karena kebiasaan, misal karena yang paling terdekat, karena turun temurun atau

karena tidak ada pilihan lain. Dengan kata lain, alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang adalah karena nonsikap dan faktor situasi. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Radical jenis ini paling sering terjadi pada produk kebutuhan sehari-hari atau yang paling sering dibeli.

3. Radical Tersembunyi (*Latent Radical*)

Tingkat pembelian ulang yang rendah yang disertai dengan tingkat preferensi (kesukaan/pilihan) yang relatif tinggi pada konsumen menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent Radical*). Hampir sama dengan loyalitas yang lemah, loyalitas ini pembelian ulang juga dipengaruhi oleh situasi dan bukan pengaruh sikap.

4. Radical Premium

Radical premium merupakan loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Dalam loyalitas premium, pelanggannya memiliki ciri tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian ulang yang juga tinggi. Selain itu pelanggan juga akan merasa bangga dengan produk perusahaan yang digunakannya serta senang berbagai pengalaman kepada rekan/keluarganya, sehingga menjadi *word of mouth* yang sangat bermanfaat bagi suatu perusahaan.

7.1.1.4 Pola Radical Customer

Radical merek tak terbagi (*undivided brand Radical*) yaitu konsumen yang hanya memilih satu macam merek saja, sehingga akan membatalkan pembelian apabila merek tersebut tidak ada. Ini merupakan pelanggan yang fanatik terhadap merek tertentu, kalau ngga itu ya tidak mau. Radical merek berpindah sekali (*brand radical with an occasional switch*) adalah sebuah radical yang pelanggannya kadang-kadang berpindah merek (*brand switching*) karena alasan tertentu. Radical merek berpindah (*brand Radical switches*) adalah sebuah *Radical* yang pelanggannya berpindah untuk memilih merek lain tetapi masih dalam satu naungan (perusahaan) yang sama. *Radical* merek terbagi (*divide brand Radical*).

Adalah sebuah radical yang pelanggannya melakukan pembelian dua atau lebih merek secara konsisten. Dengan kata lain, pelanggan tersebut menggunakan dua produk atau lebih dengan merek yang berbeda dan pembelian dilakukan secara konsisten untuk setiap mereknya. Pengabaian merek (*brand indifference*) adalah sebuah *radical customer* yang pelanggannya melakukan pembelian produk dengan mengabaikan merek. Dengan kata lain, merek bukanlah menjadi prioritas bagi konsumen, bahkan tidak baginya merek itu tidak terlalu penting.

7.1.1.5 Pengukuran Radical Customer

Radical Customer maupun *Radical* merek merupakan konsep umum yang dapat menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk/barang/jasa secara konsisten dan berulang-ulang (repetisi tinggi). *Radical* pelanggan ini dapat diukur oleh perusahaan, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk ataupun kualitas layanan, yang diharapkan mampu menciptakan pelanggan baru yang *radical*. Berikut ini adalah beberapa pengukuran *radical* pelanggan :

Runtutan Pilihan Merek (*Brand Choice Sequence*) Adalah sebuah pengukuran *radical* merek yang menggunakan metode runtutan pilihan merek atau sebuah pola pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Misalkan terdapat beberapa jenis merek suatu produk : A – B – C – D – E – F, yang kemudian akan dijelaskan lebih lanjut dibawah ini :

***Radical Customer* yang tak terpisahkan (undivided radical)**

Indikatornya adalah dengan runtutan dengan pembelian produk/barang/jasa suatu merek yang sama secara konsisten, tanpa ada selingan dari merek lain.

***Radical Customer* yang terpisahkan (divided radical)**

Indikatornya adalah dengan runtutan pembelian merek produk/barang/jasa dengan bergantian/selingan produk lain.

***Radical Customer* yang tidak stabil (unstable radical)**

Indikatornya adalah dengan runtutan pembelian merek produk.

Tanpa *Radical Customer*

Indikatornya adalah pelanggan yang membeli suatu produk dengan berpindah-pindah

Proporsi Pembelian (*Proportion or Purchase*)

Metode kedua dalam pengukuran *radical customer* adalah dengan cara menghitung proporsi pembelian total dari sejumlah produk tertentu yang ditujukan ke satu merek atau kombinasi beberapa merek. Cara ini memiliki kelebihan yaitu lebih mudah dikuantitatifkan dan memungkinkan dilakukannya identifikasi *radical* merek ganda.

Prefensi Merek (*Brand Preference*)

Metode ini menggunakan perilaku pembelian nyata sebagai dasar pengukuran *radical* merek. Dalam hal ini *radical* merek dianggap sebagai sikap yang positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang sering digambarkan dengan istilah niat untuk membeli. Namun perlu diperhatikan bahwa sikap yang positif maupun niat untuk membeli belum tentu dapat memprediksi perilaku beli aktual dengan berbagai alasan terutama alasan situasional.

Komitmen Merek (*Brand commitment*)

Prefensi konsumen pada sebuah merek merupakan bagian dari radical customer terhadap merek tersebut. Dengan demikian adanya *radical* merek memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Komitmen mereka lebih terfokus pada emosi perasaan.

Karakteristik Pelanggan yang radical merek.

RANGKUMAN :

Radical Customer adalah aset terbesar dari sebuah merek, jasa, perusahaan ataupun brand. Karena dengan ini, setiap perusahaan telah memiliki investasi berupa konsumen setia yang akan selalu bersedia menunggu produk terbaru yang mereka keluarkan. Bahkan rela mengantri untuk mendapatkan produk baru yang sedang dirilis. Jika seorang pelanggan telah mempercayai sebuah produk yang mereka anggap berkualitas dan sesuai harapan. Maka dipastikan mereka akan tetap setia dan tidak akan berpindah meski di kemudian hari akan terus bermunculan produk, jasa, atau brand baru yang mungkin jauh lebih baik dari yang sedang mereka gunakan saat ini. Setelah pada akhirnya memiliki banyak pelanggan yang radical pada produk yang dimiliki. Tugas selanjutnya adalah mempertahankan mereka agar tetap pada level yang diinginkan. Dan ini bukanlah perkara yang mudah. Dibutuhkan strategi yang tepat agar mendapatkan hasil yang memuaskan. Program *radical customer* adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Berikut beberapa cara yang dapat anda lakukan untuk menjaga radical customer pelanggan lama anda tetap terjaga. Pemberian *membership card* adalah salah satu cara paling mudah dan efektif untuk meningkatkan radical customer. Secara tidak langsung membership card ini dapat digunakan untuk melacak data seberapa banyak pelanggan setia yang telah dimiliki. Disamping itu, membership card memang memiliki daya tarik tersendiri untuk beberapa orang, karena mereka tahu jika membership card tidak hanya sekedar kartu basa. Selalu kartu ini mereka berpotensi mendapatkan banyak bonus dan juga keuntungan, seperti potongan harga, dan juga voucher serta hadiah di momen tertentu. Sama halnya dengan *membership card* yang menawarkan hal tertentu, pemberian spesial poin ini juga menjadi salah satu strategi yang ampuh dalam meningkatkan radical customer setiap pelanggan. Secara tidak langsung pelanggan akan memahami bahwa dengan jumlah poin tertentu mereka akan mendapatkan hadiah atau *reward* yang telah disiapkan. Hal ini dapat memicu pelanggan untuk membeli lebih demi mendapatkan hadiah yang menjadi incaran mereka. Salah satu hal yang tidak dapat ditolak oleh setiap pelanggan adalah adanya bonus dan diskon pada apa yang mereka beli dan gunakan. Karena mereka merasa bahwa ada keuntungan yang mereka dapatkan ketika melakukan pembelian.. Pemberian bonus pada pelanggan baru adalah salah satu cara untuk meningkatkan radical customer mereka secara bertahap. Kemudian berikan juga penawaran khusus pada produk

tertentu untuk pelanggan baru atau konsumen setia, berupa *free gift* atau produk lain yang dijadikan *reward* jika mereka membeli dalam jumlah tertentu. Radical Customer adalah aset sekaligus investasi abadi sebuah perusahaan . Adanya Radical Customer yang tinggi dari pelanggan membuktikan jika kualitas dari produk yang dihasilkan betul-betul berguna dan dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga selalu mendapatkan tempat yang spesial dihati setiap konsumennya serta selalu ditunggu kehadirannya.

LATIHAN SOAL :

1. Apa yang dimaksud dengan Radical Customer ?
2. Bagaimana cara meningkatkan radical customer yang baik pada perusahaan besar ?
3. Sebutkan indikator dari Radical Customer ?
4. Pentingkah Radical Customer digunakan oleh para pengusaha ?
5. Di Dalam Perusahaan PT Gas Negara (persero) kenapa Radical Customer sangat diutamakan ? Mengapa Jelaskan.

LATIHAN SOAL ANALISA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA

Analisis Kasus PT Perusahaan Gas Negara

Saat pertama kali akan menjadi perusahaan publik, manajemen Perusahaan Gas Negara dalam prospektus menjelaskan bahwa utang Perusahaan Gas Negara kepada pemerintah berasal dari pelaksanaan sejumlah proyek-proyek pipanisasi gas. Pemerintah bisa mengkonversi tagihan tersebut menjadi saham di Perusahaan Gas Negara, yang jumlahnya sekitar 2,3 persen. 129 128 <http://www.google.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 22 April 2008. . Kasus Perusahaan Gas Negara berawal dari proses divestasi BUMN bidang gas tersebut pada Desember 2006. Saat itu, terjadi kenaikan harga saham Perusahaan Gas Negara yang dinilai tidak wajar meski proses divestasi tak kunjung dilaksanakan. Namun, sebaliknya, saat terjadi proses divestasi, harga saham Perusahaan Gas Negara justru melorot. Penurunan harga saham itu sangat erat kaitannya dengan rilis yang dikeluarkan Perusahaan Gas Negara sehari sebelumnya yakni 11 Januari 2007. Selain itu disebutkan juga bahwa tertundanya gas ini dalam rangka komersialisasi yang semula akan dilakukan pada akhir Desember 2006 tertunda menjadi Maret 2007. Ada dugaan terjadi praktik perdagangan oleh orang dalam insider trading terkait dengan penundaan proyek pipanisasi gas Sumatera Selatan-Jawa Barat SSWJ yang tidak segera dilaporkan manajemen ke publik. 129 <http://www.koran tempo.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 25 April 2008. Sri Agustina Rejeki Silalahi

: Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Penyampaian Prospektus Di Pasar Modal, 2008. USU Repository © 2009 Menteri Negara BUMN Sugiharto mengatakan bahwa Pemerintah merencanakan melepas kembali 2,3 saham PT Perusahaan Gas Negara Tbk PGN sebagai lanjutan divestasi saham pemerintah pada tahun 2007. Menteri Negara BUMN Sugiharto mengatakan, niat



pemerintah tersebut merupakan divestasi lanjutan menyusul divestasi saham Perusahaan Gas Negara tahun 2006 sebesar 5,31 yang dinilai masih rendah dari target penerimaan hasil privatisasi. Saham yang akan didivestasi tersebut merupakan hasil konversi saham dari proyek pemanisasi Perusahaan Gas Negara beberapa waktu lalu. Dalam prospektus IPO juga rencana konversi saham itu sudah disebutkan. 130 2. Sanksi Hukum Menurut Guru Besar Hukum Ekonomi Universitas Sumatera Utara Bismar Nasution, Dalam kasus Perusahaan Gas Negara, yang mengatakan pipa gas dari Sumatera Selatan ke Jawa Barat akan tersambung Desember 2006, ternyata tidak selesai sampai Januari 2007. Perusahaan Gas Negara telah melakukan penipuan informasi, sebab Perusahaan Gas Negara telah berjanji menyelesaikan pembangunan pipa gas itu lewat prospektus. 131 Dalam kasus ini Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan Bapepam-LK menjatuhkan sanksi administratif bagi sembilan orang dalam PT Perusahaan Gas Negara Tbk

terkait anjloknya saham perusahaan ini, Total Dalam hal ini bukan peraturan Bapepam yang dilanggar, tetapi Pasal 93 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1995 tentang penipuan informasi. 130 <http://www.tambangnews.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 25 April 2008. 131 <http://www.kompas.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 25 April 2008. Sri Agustina Rejeki Silalahi : Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Penyampaian Prospektus Di Pasar Modal, 2008. USU Repository © 2009 denda yang dikenakan ke sembilan orang karyawan dan mantan karyawan Perusahaan Gas Negara mencapai Rp 3,178 miliar. Bapepam-LK memutuskan mantan Dirut Perusahaan Gas Negara WMP Simanjuntak dikenakan denda sebesar Rp 2,33 miliar, Adil Abas sebesar Rp 30 juta, Nursubagjo Prijono sebesar Rp 53 juta, Widyatmiko Bapang sebesar Rp 25 juta, Iwan Heriawan sebesar Rp 76 juta, Djoko Saputra sebesar Rp 154 juta, Hari Pratoyo sebesar Rp 9 juta, Rosichin sebesar Rp 184 juta dan Thohir Nur Ilhami dikenakan denda sebesar Rp 317 juta. 132 Di salah satu media nasional, Ketua Bapepam-LK mengatakan mereka pihak pengadilan selalu berkata bukti yang telah disampaikan itu bentuknya transaksi elektronik dan itu tidak bisa digunakan. Pernyataan Ketua Bapepam- LK adalah konfirmasi bahwa transaksi bursa tak akan tersentuh hukum karena saat ini seluruh arus transaksi bursa sudah berbasis elektronik. Dari mulai sistem perdagangan elektronik JATS sampai penyelesaian transaksi berbasis rekening efek elektronik scriptless. 133 Soal keengganan Bapepam-LK untuk memproses pidana para pihak yang sering dikatakan sesuai dengan pasal 184 KUHP yang mengharuskan alat bukti harus tertulis, sementara data transaksi di lantai bursa elektronik, juga tidak beralasan. Karena di Undang-Undang Nomor 8 tahun 1998 angka 28 Pasal 7 dijelaskan bahwa data transaksi di bursa efek adalah elektronik. Mengacu ke 132 <http://www.suara.pembaharuan.daily.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 25 April 2008. 133 <http://www.trust.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 25 April 2008. Sri Agustina Rejeki Silalahi : Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Penyampaian Prospektus Di Pasar Modal, 2008. USU Repository © 2009 penjelasan ini, sebenarnya alat bukti cukup dengan data elektronik di bursa saham tersebut . Jadi apa yang dilakukan oleh Bapepam-LK dengan menjatuhkan sanksi denda kepada sembilan orang ini adalah suatu upaya yang minimalis. Kasus insider trading yang merugikan publik hanya dikenakan sanksi yang sangat minimal dan terkesan asal-asalan. Sementara kasus lain yang berkaitan dengan kasus tersebut, yaitu upaya menurunkan harga saham PT PGAS yang berdampak korupsi, yang merugikan negara tidak pernah diproses. Di balik kasus insider trading tersebut, ada upaya-upaya menjatuhkan harga saham PT PGAS sehingga pada saat proses divestasi PT PGAS harga sahamnya jatuh. Dengan demikian target APBN sebesar Rp 2,3 triliun tidak terpenuhi. Kasus ini tidak pernah muncul dipermukaan dan memang sengaja ditutup-tutupi. Mantan Menteri BUMN Sugiharto pada waktu itu mengatakan bahwa memang harga saat divestasi memang serendah itu. Padahal dibalik itu sebenarnya ada upaya

pengorekan harga saham sehingga jatuh sampai level yang sangat rendah. Adanya manipulasi ini jelas merugikan negara, namun Bapepam LK tidak pernah melakukan proses terhadap kasus ini. 134 Pola dan modus yang dipakai dalam divestasi Perusahaan Gas Negara PT PGAS yakni yang dilakukan saat indeks dan bursa tengah semarak, namun harga saham Perusahaan Gas Negara dibursa dibuat turun. Setelah melihat kinerja dan fakta yang terjadi seperti ini memang sudah tidak bisa berharap banyak pada 134 <http://www.google.co.id>, terakhir kali diakses tanggal 22 April 2008. Sri Agustina Rejeki Silalahi : Tanggung Jawab Perusahaan Dalam Penyampaian Prospektus Di Pasar Modal, 2008. Seharusnya kejaksaan dan KPK bisa secara aktif melakukan proses penyidikan dan proses hukum lebih lanjut.

Tugas : analisislah kesimpulan dari kasus diatas dengan argument anda sendiri !

DAFTAR PUSTAKA :

- Amin, Hudin Ris Nur, Edy Yulianto, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan bengkel AHAS 0347 Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 17. No.1.
- Kartika, (2021), *Model radical customer dan customer satisfaction dalam meningkatkan dimensi Relationship pricing marketing, communication marketing, trust icon, corporate, Service Scape Pada Pelanggan PT. PGN Sidoarjo, Call Paper di PKM CSR Unsuri*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Alih Bahasa: Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2017). Marketing Management. Edisi 14. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Global Edition. Pearson Prentice.
- Kotter, John P. 2018. Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. New York: Free Press.

PROFIL PENULIS



DR. CHANDRA KARTIKA, SE., MM. BNL P. CNNLP. CMNLP. CMA. HC. DM saya terlahir di Surabaya, 13 April 1983 dan saya menyelesaikan Program S-1 Jurusan Ekonomi Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Wijaya Putra (2019) dan saya mendapatkan beasiswa S2 pada Universitas Wijaya Putra Surabaya juga pada tahun 2011 mengambil Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Tahun 2017 saya telah menyelesaikan Program Doktorat ilmu manajemen (S3) pada Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan saya adalah dosen tetap S1 & Pasca Sarjana (S2) di Universitas Wijaya Putra Surabaya Sejak Tahun 2011 serta saya juga mengisi sebagai Dosen Luar biasa di Universitas Katolik Widya Mandala, di Universitas Negeri Islam Sunan Ampel dan Universitas lainnya, Profesi saya sebagai dosen yang selalu memberikan pengajaran, melakukan penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat untuk mendorong ketertarikannya pada kajian ilmu marketing dan *Entrepreneurship* dan usaha kecil dan Menengah di Indonesia. Serta saya juga mengisi sebagai dosen tamu di Universitas Islam Sumatra Utara dan saya telah bersertifikasi bidang UMKM dari BNSP Jatim dan Penulis juga selalu aktif menulis jurnal internasional maupun nasional terindex maupun terakreditasi, selain itu saya bersertifikasi bidang Marketing pada tahun 2019 yang diadakan oleh Universitas Airlangga dan USA dan sebagai konsultan marketing pada Ikatan Marketing Asosiasi dan saya juga sebagai Master Training TOT sertifikasi Marketing tingkat nasional dan saya sebagai anggota DPD Tingkat Jatim serta prestasi-prestasi yang banyak saya raih, selain dosen saya juga berkecukupan pada Bisnis perikanan dari pengalaman tersebut maka saya ingin terus berkembang untuk lebih baik lagi dan selain itu saya juga banyak melakukan penelitian internal maupun external serta saya juga melakukan pengabdian masyarakat guna mendistribusikan ilmu saya kepada masyarakat, dan saya juga aktif menulis buku salah satunya buku bidang marketing dan ilmu-ilmu lainnya. Organisasi profesi yang diikuti adalah sebagai pengurus PERWIRA (Asosiasi Pendidik Kewirausahaan Indonesia), IMA (Internasional Marketing Asosiasi), IBIS (Ikatan Bisnis Indonesia), FMI (Forum Manajemen Indonesia), ADRI (Asosiasi Dosen Republik Indonesia), IDEI (Ikatan Doktor Ekonomi Indonesia) dan Asosiasi Manajemen Indonesia, Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Penulis juga sebagai Reviewer Jurnal Terakreditasi Shinta di Jurnal DEVELOP dan Jurnal Manajemen dan Entrepreneur UINSA. Serta Reviewer di Jurnal SIMO PT. Good Wood Lampung. Penulis juga sebagai pembicara dalam bidang marketing dan *entrepreneurship* dalam segala acara seminar nasional dan internasional.

PROFIL PENULIS



Prof. Dr. Hj. Sukesi, MM. Lahir di Pacitan, 17 Februari 1963, kesehariannya sebagai pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, dan menjabat sebagai Kepala Program Studi Magister Manajemen di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Sebagai Sekretaris I Dewan Pendidikan Provinsi Jawa Timur, Bendahara di Organisasi Insan Doktor Ekonomi Indonesia (IDEI) Pusat. Kesibukannya juga selain sebagai Asesor Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) dalam naungan Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Timur, juga sebagai Asesor LSP BNSP, sebagai Anggota Pengurus Badan Pengembangan Industri Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur, *Treasurer International Council for Small Business Chapter* Surabaya. Sebagai bentuk tridarma aktif melakukan penelitian baik mandiri maupun bersama tim dan juga bersama mahasiswa, yang telah dipublikasikan di jurnal baik Nasional maupun Internasional dan dalam bentuk buku. Sebagai bentuk pengabdian melakukan pendampingan para UMKM yang bergabung dalam Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) sebagai bendahara.

PROFIL PENULIS



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP). Lahir di Wonogiri, 22 Juli 1965. Menempuh dan menyelesaikan pendidikan Strata-1 di Universitas Katolik Atma Jaya Yogyakarta (Fakultas Ekonomi) pada tahun 1983 – 1988. Pendidikan Strata-2 Manajemen ditempuh dan diselesaikan di Universitas Brawijaya, Malang pada tahun 1995 – 1998. Pendidikan Strata-3 Ilmu Manajemen ditempuh dan diselesaikan di Universitas Airlangga pada tahun 2003 – 2009. Penulis dari tahun 1989 – sekarang merupakan dosen tetap di Fakultas Bisnis – Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hibah Ristek DIKTI / BRIN Skema Riset Fundamental pada tahun 2015. Hibah SIMLITABMAS Skema Abdimas pada tahun 2019. Penulis merupakan reviewer tersertifikasi dari DIKTI. Reviewer di: The GSTF Journal on Business Review (GBR), International Journal of Business Information Systems (IJBIS), International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Journal of Economics and International Business Management (JEIBM), SPRINGER, dan WSEAS. Penulis memiliki 11 Hak Cipta dan 9 artikel terindeks SCOPUS.

PROFIL PENULIS



Cand. Dr. Veronika Nugraheni Sri Lestari, S.E., MM. Lahir di Surabaya, 25 Oktober 1971. Penulis menempuh pendidikan S-1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya (Ekonomi Pembangunan) pada tahun 1990 -1995 dan dilanjutkan pendidikan S-2 di Universitas Dr. Soetomo (Manajemen) pada tahun 2000 – 2002. Saatini, penulis melanjutkan Studi S-3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi IlmuEkonomi (STIESIA) Surabaya. Penulisadalah Dosentetap di FakultasEkonomi dan Bisnis – Universitas Dr. Soetomo Surabaya daritahun 1998 – sampaisekarang dan sebagai Kaprodi Ekonomi Pembangunan Universitas Dr. Soetomo. Penulis sebagai Asesor Lembaga SertifikasiProfesi (LSP), Pengurus ADRI Jatim. Penulismendapatkan Hibah Ristek Dikti / BRIN – Skema PTUPT 2018, 2019 dan 2020. Skema Penelitian Strategi Nasional Institusi 2018, 2019. Skema PTUPT 2016, 2017. Penulismemiliki 3 Paten terdaftar, 2 paten Merekterdaftar, 7 bukuber ISBN, 4 book chapter sertamemilikibeberapaHakCipta

PROFIL PENULIS



Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I., S.Pd., M.Pd., Kons. Lahir di Banyuwangi Jawa timur Indonesia, tanggal 08 Agustus 1977. Pendidikan Dasar Tamat tahun 1991, pendidikan Menengah pertama tamat 1994, pendidikan menengah atas tamat 1997. Pendidikan Sarjana Bimbingan dan Penyuluhan Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya tamat 2002 (S.Sos.I), pendidikan Sarjana Pendidikan Bimbingan dan Konseling di UNIPA Surabaya tamat 2003 (S.Pd), Magister Pendidikan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Malang tamat 2007 (M.Pd), menyelesaikan Pendidikan Profesi Konselor di UNNES Semarang, tamat 2015 (Kons.). Doktor (Dr.) Program Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Malang dengan beasiswa *Islamic Development Bank* dari Jeddah Saudi Arabia tamat tahun 2016. Kariernya sebagai dosen Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam IAIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2003, Dosen Bimbingan dan Konseling di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Dosen tetap (ASN) di UIN Sunan Ampel Surabaya sejak tahun 2009. Dosen DLB Pendidikan Agama Islam di Universitas Pembangunan Nasional Jawa timur. Dosen (tutor) Universitas Terbuka UPBJJ-UT Surabaya. Dosen Magister Pendidikan Agama Islam mata kuliah Psikologi Pendidikan Islam. Aktifitas organisasi profesi antarlain; anggota Asian Professional Counselling Association (APCA) di Shue Yan University Hong Kong. Ketua Ikatan Konselor Indonesia (IKI) PD. Jawa Timur. Pengurus Asosiasi Bimbingan dan Konseling Indonesia (ABKIN) DPD Jawa Timur. Ketua Pelaksana ICMI Muda Jawa Timur. Pengurus Ahli dan Dosen R.I. DPD Jawa Timur. Anggota Asosiasi Dosen Pendidikan Anti Korupsi Indonesia. Sertifikat yang telah diperoleh antara lain; sebagai Presenter Konferensi Internasional pada Asian Professional Counselling Association (APCA) di Shue Yan University Hong Kong Tahun 2011. Piagam Tanda Kehormatan Presiden RI (Satyalancana Karya Satya X Tahun). Sertifikat TOT Pemantapan Nilai-nilai Kebangsaan LEMHANNAS RI. (29 Juni 2021). Sertifikat Pelatihan Dosen Pengampu Mata Kuliah Pendidikan Anti Korupsi dari KPK.

PROFIL PENULIS



Airlangga Bramayudha, MM. Lahir di Lumajang, 14 Desember 1979. Keseharian sebagai pengajar di Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada Mata Kuliah Manajemen dan Pemasaran. Selain mengajar juga tergabung dalam Perkumpulan Ahli Manajemen Dakwah Indonesia (PAMDI) dan Ahli dan Dosen Republik Indonesia (ADRI).

PROFIL PENULIS



Erwan Aristyanto, S.E., M.HES. Lahir di Surabaya, 25 Mei 1980. Ia adalah anak ke empat dari empat bersaudara, buah dari pasangan Maskan Resoadji (Alm) dan Mariyati (Almh). Ia terlahir dari keluarga yang sangat sederhana. Ayahnya seorang tukang bangunan, ibunya seorang buruh pabrik rotan di Surabaya yang sebelumnya ibu rumah tangga biasa karena sang ayah sakit hingga meninggal dunia. Ia sudah terbiasa bekerja dari kecil untuk memenuhi sebagian keperluannya. Ia selalu di nasehati oleh kedua orang tuanya untuk selalu rajin beribadah, jujur dan baik terhadap sesama serta jangan pernah menyerah untuk mengejar cita - cita. Hingga ia mampu menyelesaikan Program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya Jurusan Manajemen tahun 2006 dan Program S-2 di Universitas Muhammadiyah Surabaya jurusan Hukum Ekonomi Syariah lulus tahun 2016. Selama menempuh pendidikan ia juga bekerja di berbagai perusahaan PT. Batik Keris dan Gallery Keris sebagai *Customer Assistant* dari tahun 1999 hingga 2006 kemudian bekerja di PT. Infomedia Nusantara sebagai *Sales Representatif* pada tahun awal tahun 2007. Pada akhir tahun 2007 pindah bekerja sebagai Administrasi Pemasaran dan Expedisi di PT. Mitra Unggas Sejati (Wonokoyo Group) hingga tahun 2016. Kemudian di tahun yang sama ia di terima sebagai Dosen di Universitas Wijaya Putra Surabaya hingga saat ini. Profesinyasebagaidosen yang selalumemberikanpengajaran, melakukan penelitian,dan pengabdian kepada masyarakat untuk mendorong ketertarikannya pada kajian ilmu Manajemen dan Entrepreneurship berbasis Ekonomi Islam. Serta ia juga bekerja sebagai konsultan pada perusahaan swasta. Selain itu juga sebagai narasumber pada beberapa instansi pemerintah daerah. Penulis juga selalu aktif menulis jurnal nasional terakreditasi dan prosiding seminar nasional. Dalam kegiatan keseharian ia juga aktif mengelola taman pendidikan Al Qur'an di sekitar tempat tinggalnya.

MANAGEMENT MARKETING

Di Era Perubahan Revolusi Industri 5.0

Materi yang dibahas dalam buku ini adalah :

Bab 1 Pemasaran dalam Era Revolusi 5.0

Bab 2 Permintaan Pasar, Penetapan Sasaran, dan Persaingan Pada Era Revolusi 5.0

Bab 3 *Competitive Advantage* Pada Marketing Era Tengah Pandemi COVID-19

Bab 4 Bauran dan Strategi Pemasaran di Era Perubahan Revolusi 5.0

Bab 5 Perilaku Konsumen dan Penetapan Sasaran

Bab 6 *Customer Satisfaction*

Bab 7 *Radical Customer*



MANAJEMEN

ISBN 978-623-96432-3-2

