

Seberapa besarlah arti penting sebuah pemasaran? Jelas, bagi perusahaan yang bonafit dan sukses, pemasaran adalah segala-galanya. Berbagai cara akan mereka tempuh untuk mendukung tenaga pemasaran guna meningkatkan omzet penjualan. Namun dalam kenyataannya di lapangan tidak sedikit perusahaan yang kurang mengantisipasi perkembangan pasar. Salah satunya adalah perubahan pada selera konsumen.

Selera konsumen yang berubah dengan cepat akibat transparansi dan arus informasi, akan memaksa para pemasar untuk mampu mencari ceruk pasar yang jelas. Untuk itu, kepada "penggarap" ceruk pasar, tentunya mereka diharuskan memiliki keahlian tertentu sesuai dengan spesialisasi yang ingin diambilnya. Ceruk pasar baru layak dimasuki bila ia cukup besar dan memiliki daya dapat menguntungkan, memiliki potensi untuk tumbuh dan diabaikan perusahaan besar.

Buku ini memberikan rekomendasi kepada Anda kapan ceruk pasar ideal digarap, apa strategi yang harus dilakukan, dan bagaimana cara menghadapi para pesaing.

Edyanus Herman Halim, SE., MS adalah penulis terkemuka di kalangan intelektual Riau. Berbagai tulisannya, mulai dari masalah politik, sosial, ekonomi dan tentu saja manajemen sering menghiasi halaman surat kabar. Bahkan sewaktu Tabloid *SERANTAU* dan *WARTA UNRI* masih eksis, mereka memintanya sebagai penulis rubrik tetap manajemen bisnis.



Selain menulis, ia juga sering diminta menjadi pembicara dalam berbagai seminar yang menyangkut masalah ekonomi, baik di tingkat lokal maupun nasional. Beberapa kali mewakili Riau dalam pembahasan masalah DAU di Jakarta. Kepiawaiannya dalam menganalisa ekonomi, terutama masalah ekonomi keraky menempatkannya dipercaya sebagai pengasuh rubrik "Konsultasi Bisnis" di *Harian Riau Pos* yang tampil setiap minggu.

Sampai sekarang telah menerbitkan beberapa karya intelektual berupa buku diantaranya, *Mengapa Harus Merdeka?* (2001), *Siapa Menjarah Uang Rakyat?* (2002), *Menangkap Momentum Otonomi Daerah* (2002), dan *Menjadi Wirausahawan* (2002). Dalam waktu dekat beberapa bukunya yang merupakan kelanjutan dari buku sedang dalam proses penerbitan.

Penulis dilahirkan di P. Aro Taluk, Kabupaten Kuantan Singingi, Riau, 8 Januari 1963. Menyelesaikan sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau (1987). Program S2 diraihinya pada Universitas Airlangga (1993) spesialisasi bidang Ilmu Manajemen.

Penerbit
Bahana Press

Kebudayaan Informasi Masyarakat Budaya

ISBN 979-96820-7-X



9 789799 682079 >

Seri Manajemen Populer
EDYANUS HERMAN HALIM

PEMASARAN INTERAKTIF

PERUSTAKAAN
UNIVERSITAS RIAU
PEKANBARU

658.8

Hal

p

EDYANUS HERMAN HALIM



**Mengendalikan Bisnis
Berkinerja Tinggi**

Pemasaran Interaktif

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'A. L. F.', is written across the lower half of the page. The signature is fluid and stylized, with a long horizontal stroke at the bottom.

Sanksi Pelanggaran Pasal 44

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1982 Tentang Hak Cipta Sebagaimana Telah Diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1987

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

1. MANAJEMEN PENJUALAN
2. PEMASARAN



Pemasaran Interaktif

608.8
Hal
P

Mengendalikan
Bisnis Berkinerja Tinggi

77125

Edyanus Herman Halim

No. AGENDA	166 / 13 / 120 / 02
TANGGAL	20-10-2003
PARAF	

Penerbit BAHANA PRESS
Pekanbaru, Desember 2002

Pemasaran Interaktif

Penulis: Edyanus Herman Halim, SE., MS

Penyunting: Zulkarnain

Desain Cover: Asriyanto, SE

Tata Letak: BAHANA PRESS

Pertama kali diterbitkan dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit BAHANA PRESS
Pekanbaru, Desember 2002

Alamat Penerbit:

Jl. Pattimura No. 9 Kampus Unri Gobah
Telp. (0761) 47577 Pekanbaru Riau 28131

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Pemasaran interaktif : mengendalikan bisnis
berkinerja tinggi / Edyanus Herman Halim. --
Pekanbaru : BAHANA PRESS, 2002.
125 hlm. ; 18 cm. -- (Seri manajemen populer)

ISBN 979-96820-7-X

I. Penjualan -- Manajemen.

I. Judul.

II. Seri.

Isi di luar tanggung jawab Percetakan Unri Press

*Didedikasikan untuk kedua anakku,
Annisa dan Bonar Lankari Halim, terima kasih
atas kesabaran dan pengertian kalian.*

Daftar Isi

Dari Penerbit	9
Pengantar Penulis	11

Bagian Pertama:

Sukses Memenangkan Persaingan Pasar

1. Strategi Menggarap Ceruk Pasar	17
2. Go Internasional Gaya Jepang	23
3. <i>Market Development Strategy</i>	29
4. Serangan Spesifik Penantang Pasar	35
5. Memuaskan "Nafsu" Konsumen	41

Bagian Kedua:

Memaksimalkan Peluang Pasar

1. Mengendalikan Kinerja Pemasaran	49
2. Mengelola Sumberdaya Eksternal Pemasaran	55
3. Segmentasi Efektif Penempatan Pemasaran	61
4. Menata Dimensi Harga dalam Persaingan	67

5. Mengembangkan Investasi di Pasar Modal	73
---	----

Bagian Ketiga:

Meningkatkan Kinerja Pemasaran

1. Kekuatan dan Pengelolaan Merek	81
2. Keberhasilan Meniru Lewat <i>Benchmarking</i>	87
3. Mengemas dan Menjual "Kepikatan" Objek Wisata	91
4. Emosional Konsumen terhadap Strategi Pemasaran	97

Bagian Keempat:

Mengatur Strategi Pemasaran

1. Mengelola Sistem Informasi Pemasaran	103
2. Bauran Efektif Komunikasi Pemasaran	109
3. Mewaspadaai Merebaknya Transaksi Bisnis <i>E-Commerce</i>	115
4. Pemasaran Interaktif Usaha Jasa	121

Dari Penerbit

Setelah sukses menerbitkan *Menjadi Wirausahawan Handal*, yang merupakan lini produk dari "Seri Manajemen Populer" pertama, Penerbit Bahana Press kembali membuat kelanjutannya. Jika pada buku pertama pokok bahasannya terfokus pada manajemen perusahaan dalam skala luas, penerbitan kali ini lebih dispesifikasi ke dalam salah satu aspek manajemen perusahaan tersebut, yakni manajemen pemasaran. Antara keduanya tentu tidak dapat dipisahkan, dan oleh karena itu penerbitan ini kami rangkum dalam bentuk seri.

Tidak jauh beda dengan *Menjadi Wirausahawan Handal*, buku *Pemasaran Interaktif* ini merupakan kumpulan tulisan Bapak Edyanus Herman Halim, seorang pakar manajemen

terpercaya di Riau, yang rutin diterbitkan di Tabloid *SERANTAU* setiap minggunya. Memang harus kami akui, bahwa (mungkin) untuk saat ini baru beliaulah yang rajin menulis mengenai pengetahuan manajemen ini. Tapi itu tidak menutup kemungkinan ada penulis lain yang karya tulisnya juga dapat kami tampilkan di kemudian hari.

Terima kasih kami haturkan kepada Bapak Edyanus atas kepercayaannya menyerahkan penerbitan ini kepada kami. Sekali lagi, dengan semangat ingin terus berubah, kami yakin dan percaya, walaupun penerbit ini dikelola oleh mahasiswa, kesuksesan bukannya tak dapat diraih. Kami berharap setiap hasil karya yang dihasilkan banyak bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Sebagai kata penutup, kami ingin menyampaikan bahwa meskipun terkadang buku jenis seperti ini bersifat temporer, sesuai dengan kondisi dunia usaha, namun karena pemahamannya bersifat kontemporer, kami yakin ilmunya akan abadi untuk diaplikasikan. Tentu saja kami bermimpi, semoga dengan membaca dan memahami apa yang tersirat dan tersurat, kepada para pembaca yang ingin sukses dalam memasarkan produknya dapat terwujud hendaknya. Semoga.

**Penerbit Bahana Press
Universitas Riau**

Pengantar Penulis

Bagi mereka yang berpikiran optimis, era global jelas merupakan masa yang menjanjikan banyak peluang. Sebaliknya bagi yang berpikiran pesimis, masa ini adalah jurang menuju kehancuran. Siapakah yang benar? Yang pasti, saya sampai saat ini termasuk kepada mereka yang berada di jalur pertama. Kenapa demikian? Apa yang menjadi alasannya?

Salah satu landasan berpikir saya adalah makin melonggarnya sumber-sumber modal yang semakin memberi keleluasaan untuk berinvestasi. Daerah pasar yang semakin luas mencerminkan pula bahwa investasi dapat menghasilkan keuntungan yang menarik. Transparansi antara negara saat ini memungkinkan produk dapat menembus sasaran pasar yang

jauh sekalipun.

Bagi dunia usaha, penempatan pasar yang akurat di tengah-tengah lalu lintas dan dinamika internasional sangat menentukan keberhasilan memperoleh peluang pasar yang menguntungkan. Karenanya, perusahaan-perusahaan yang ada, terutama di Indonesia, tidak bisa lagi mengabaikan pesaing luar, pasar luar dan suplai sumber-sumber luar. Untuk itu, tidak ada jalan lain, agar perusahaan tetap dapat mempertahankan keuntungan dewasa ini, perusahaan tidak boleh gagal dalam pemasaran.

Dalam arti yang sesungguhnya, kegagalan pemasaran meliputi kegagalan memahami pasar dan pelanggannya yang berubah serta adanya kebutuhan untuk menyediakan nilai yang kompetitif. Perusahaan yang maju makin menyadari pentingnya beralih dari bermentalitas produk dan penjualan ke suatu pemasaran strategis. Keahlian dalam pemasaranlah yang akan membedakan antara pemain amatir dan profesional dalam psara global.

Perusahaan dengan keahlian pemasaran yang kuat, jelas memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan standar hidup orang banyak. Tuduhan terhadap perusahaan-perusahaan kita (Indonesia) sebagai "jago kandang" dan besar karena fasilitas sudah harus dieliminir dengan kemampuan praktik pemasaran yang berkualitas. Konsep dan filosofi

utama yang melandasi pemikiran pemikiran dan praktik pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ibaratnya, manusia membutuhkan makanan, minuman dan berbagai keperluan lainnya.

Ditahap berikutnya ia juga menginginkan pendidikan, rekreasi dan jasa lainnya. Preferensi manusia terhadap keinginan bahkan sering lebih dominan dari kebutuhan mereka. Seseorang yang membutuhkan makanan dapat memiliki preferensi yang kuat terhadap keinginan mereka untuk mengkonsumsi hamburger misalnya. Keinginan yang didukung daya beli seseorang akan melahirkan apa yang disebut dengan permintaan.

Kapan suatu perusahaan harus menyediakan produk, baik dalam bentuk fisik maupun jasa sangat tergantung pada permintaan tadi. Dalam konteks pemasaran modern produk yang relevan tidak lahir sebelum kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diantisipasi. Pemikiran yang strategis mensyaratkan perusahaan untuk mampu memprediksi kebutuhan dan keinginan tersebut sedini mungkin guna menciptakan produk yang inovatif. Atribut yang terkandung pada sebuah produk harus pula memperlihatkan bagaimana produk inti dapat memberikan kepuasan yang menyeluruh, sehingga melekat di hati konsumen.

Dalam kerangka pemikiran inilah, buku

Pemasaran Interaktif ini saya anggap penting untuk diterbitkan. Dengan menunjukkan berbagai contoh keberhasilan perusahaan-perusahaan yang sukses dalam menjual produknya, saya tentu berharap bisa menjadi renungan bagi kita yang juga berobsesi meniru langkah-langkah yang mereka lakukan. Selain itu, "jurus-jurus" yang saya coba tawarkan dalam mengantisipasi persaingan pasar, semoga dapat menambah pengetahuan kita tentang aspek-aspek pemasaran.

Dalam pada itu, jujur saya akui, mungkin sedikit memang yang dapat diperoleh dari serpihan tulisan-tulisan singkat yang dimuat dalam karya sederhana ini. Hanya saja, keinginan luhur yang disertai keikhlasan dalam mentransformasikan apa yang dipelajari dan diamati sebagai seorang yang sudah cukup lama berkecimpung di bidang manajemen, membuat saya yakin pasti ada manfaatnya. Terserah kepada pembacalah untuk menilainya. []

Pekanbaru, Januari 2003

Edyanus Herman Halim, SE., MS

Bagian Pertama

Sukses Memenangkan Persaingan Pasar

*“Keterbatasan sumberdaya
tidak harus menjadi penghalang
untuk mendapatkan laba. Segmen
pasar yang beragam tidak semuanya
menjadi milik usaha besar”*

Strategi Menggarap Ceruk Pasar

Tidak semua perusahaan sukses memasarkan produk secara massal. Di tengah persaingan yang makin ketat, perusahaan kecil dapat menspesialisasikan diri untuk menggarap pasar yang tidak dimasuki oleh perusahaan besar. Celah pasar yang tersisa dapat dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi.

Keterbatasan sumberdaya tidak harus menjadi penghalang untuk mendapatkan laba. Segmen pasar yang beragam tidak semuanya menjadi milik usaha besar. Sisa segmen yang belum digarapnya sering memberikan keuntungan tinggi meski dari volume penjualan relatif kecil.

Di negara maju, celah pasarpun sekarang menjadi incaran. *Ren-a-wreck* di California misalnya, adalah agen penyewaan mobil yang hanya menyewakan mobil-mobil usang. *Hewlett-Packard* bahkan mengkhususkan diri pada pasar kalkulator yang bermutu tinggi dengan harga mahal. *AT. Cross* menggarap ceruk pasar yang diciptakan sendiri dalam bidang pulpen dan pensil mahal yang banyak di miliki atau ingin dimiliki oleh para eksekutif.

Penggarap ceruk pasar mampu memperoleh keuntungan karena mereka mengetahui sasaran grup konsumen dengan baik. Mereka mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut lebih baik dari pemasar lain, dan dapat membebaskan harga yang tinggi di atas biaya-biayanya melalui nilai tambah yang diciptakan secara khusus.

Bagaimanapun terdapat resiko yang cukup besar bila perusahaan ingin menggarap ceruk pasar. Perusahaan akan kelabakan bila pasar menyusut. Artinya, dalam segmen khusus tersebut terjadi penurunan pembeli secara drastis. Perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk meningkatkan volume penjualannya mengingat jumlah pembeli potensial pada segmen khusus tersebut relatif terbatas.

Kemungkinan diserang pesaing juga relatif besar. Segmen pasar dengan potensi keuntungan

yang tinggi akan senantiasa dilirik pesaing. Masuknya pesaing dalam segmen tersebut menyebabkan spesialisasi menjadi luntur. Padahal ide pokok dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi.

Untuk itu, perusahaan harus antisipatif dan tidak hanya menggantungkan diri pada satu celah pasar saja. Konsultan hukum misalnya, mereka mengambil tiga celah sekaligus, yakni mengkhususkan diri pada bidang kriminal perbankan, kontrak kerja internasional, dan hukum dagang. Dokter spesialis pada dasarnya adalah profesi menggarap ceruk pasar yang tidak dimasuki dokter umum. Di Pekanbaru, Rumah Sakit *Awal Bross* mungkin dapat dijadikan contoh.

“Keterbatasan sumberdaya tidak harus menjadi penghalang untuk mendapatkan laba. Segmen pasar yang beragam tidak semuanya menjadi milik usaha besar”

Dalam pengembangan strategi menggarap ceruk pasar (*market niches strategies*), Philip Kotler menyarankan beberapa spesialisasi terbuka untuk itu. *Pertama*, spesialisasi pemakai akhir (*end user specialist*). Perusahaan mengkhususkan diri dalam melayani kebutuhan satu jenis pemakai

akhir. Contohnya adalah kantor akuntan yang mengkhususkan diri untuk melayani koperasi.

Kedua, spesialisasi tingkat vertikal (*vertikal level spesialisasi*). Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa lini vertikal dalam siklus produksi-distribusi. Misalnya, pabrik tembaga yang memilih untuk memproduksi tembaga mentah.

Ketiga, spesialisasi konsumen ukuran tertentu (*customer size specialist*). Perusahaan memusatkan usahanya pada satu atau beberapa konsumen besar. Seperti *Sears* dan *General Motor* yang hanya menjual pada satu segmen pasar saja.

Keempat, spesialisasi geografis. Perusahaan hanya masuk pada pasar di wilayah tertentu saja.

Kelima, spesialisasi produk atau lini produk tertentu (*product or product line specialist*). Perusahaan hanya menghasilkan satu produk atau lini produk tertentu. Ada perusahaan yang hanya memproduksi lensa mikroskop saja.

Keenam, spesialisasi ciri produk tertentu (*product feature specialist*). Perusahaan ini hanya bergerak dalam bidang usaha dengan menampilkan ciri produk yang khusus. Contohnya adalah rental mobil usang.

Ketujuh, spesialisasi kerja pesanan (*job shop specialist*). Perusahaan ini membuat produk khusus berdasarkan pesanan konsumen. Contoh-



nya adalah pembuat taman-taman di rumah atau di kantor-kantor pemerintah.

Kedelapan, spesialisasi mutu/harga (quality & price specialist). Perusahaan melayani hanya satu sisi pasar, baik sisi rendah maupun sisi tinggi. Contohnya, BMW yang memproduksi mobil berkualitas tinggi dengan harga yang mahal.

Kesembilan, spesialisasi jasa (service specialist). Perusahaan menawarkan satu atau lebih jasa yang tidak di sediakan perusahaan lain. Contohnya, sebuah bank yang melayani kredit melalui telepon dan menghantarkannya pada nasabah.

Terakhir, spesialisasi saluran distribusi (channel specialist). Perusahaan yang hanya khusus melayani satu atau lebih saluran distribusi tertentu. Sebuah perusahaan minuman ringan dapat mengkhususkan diri untuk memproduksi minuman ringan dengan ukuran besar untuk disediakan hanya pada pompa-pompa bensin.

Sesuai dengan ciri kekhususannya, maka para penggarap ceruk pasar memang harus memiliki keahlian tertentu sesuai dengan spesialisasi yang ingin diambilnya. Ia juga harus memahami betul ciri-ciri ceruk pasar yang ideal yang harus dimasuki. Ceruk pasar baru layak dimasuki bila ia cukup besar dan memiliki daya agar dapat menguntungkan, memiliki potensi untuk

tumbuh, diabaikan perusahaan besar. Perusahaan juga memiliki sumberdaya untuk melayani pasar secara efektif pada ceruk pasar tersebut, dan dapat mempertahankan diri dari serangan pesaing. []

Go Internasional Gaya Jepang

Kerajinan sapu ijuk buatan Silungkang pernah di ekspor langsung ke Jepang. Namun, akibat kualitasnya selalu menurun, negeri sakura tersebut akhirnya menghentikan impornya. Hal yang sama juga terjadi pada produk bordir, tenun, dan kerajinan rakyat lainnya dari Sumatera Barat.

Komoditas kerajinan tersebut, kini dijual ke pulau Jawa. Ironisnya, pengusaha di Jawa malah mengekspornya ke Malaysia. Setelah kualitasnya diperbaiki, diekspor lagi ke Jepang. Keuntungan yang lebih besar akhirnya dinikmati oleh pengusaha dari Malaysia dan dari pulau Jawa.

Komoditas pengusaha-pengusaha lokal

sebenarnya banyak yang memiliki prospek cerah di pasar asing. Akses ekonominya cukup bagus dan siklus pasarnya relatif panjang. Kesempatan untuk mendapatkan keuntungan menjadi lebih terbuka dan leluasa karena produk mempunyai keunggulan komparatif tersendiri. Harga jual cukup bagus yang ditunjang pula oleh selisih kurs mata uang. Bahan baku berasal dari sumber lokal, sehingga biaya produksi semuanya dalam bentuk rupiah.

Namun, pasar tersebut sering hilang begitu saja. Pengusaha lokal tetap tidak berkembang dengan baik akibat pemahaman mereka yang terbatas. Perkembangan pasar internasional tidak dipelajari secara baik dan konsumen asing yang sangat peka terhadap kualitas sering terabaikan. Nafsu untuk mendapatkan keuntungan lebih awal sering mengaburkan kapabilitas membangun pasar dalam jangka panjang.

Ada baiknya pengusaha Indonesia justru belajar dari keberhasilan Jepang menguasai pasar Internasional. Banyak ahli telah menelaahnya untuk menemukan faktor keberhasilan global Jepang. Sebagian menekankan pada praktek bisnis yang unik, seperti masa kerja seumur hidup, lingkungan mutu, manajemen konsensus, dan produksi tepat waktu. Pendapat lain menyatakan semua itu terjadi karena peranan

pemerintah dan subsidi yang sangat membantu serta kemudahan-kemudahan berurusan dengan pihak bank.

Menurut Liam Fahey dan Philip Kotler dalam *The New Competition* (1985) menyebutkan kunci sukses perusahaan Jepang sebenarnya terletak pada keahliannya mendefenisikan dan mengimplementasikan strategi pemasarannya. Mereka tahu cara memilih pasar, memasuki dengan benar, membangun pasar dan kemudian melindungi posisi kepemimpinan mereka dalam menghadapi persaingan. Pemerintah dan perusahaan Jepang berusaha keras dalam mengidentifikasi pasar global yang menarik. Mereka menyukai jenis industri yang menuntut keahlian tinggi, padat karya, dan yang membutuhkan sumber-sumber yang sedikit.

*"Nafsu untuk
mendapatkan
keuntungan lebih
awal sering
mengaburkan
kapabilitas
membangun pasar
dalam jangka
panjang"*

Cerdiknya lagi, mereka mengidentifikasi pasar produk yang konsumennya merasa tidak puas dan menciptakan produk untuk memenuhinya, sehingga produk pesaing langsung tergeser.

Bahkan mereka mencari pasar yang pemimpin pasarnya telah merasa puas, lalu memanfaatkan keterlenaan tersebut dengan membuat produk yang mampu mengubah *image* konsumen.

Perusahaan Jepang membangun lini distribusi yang dapat diandalkan. Sehingga mereka memiliki kemampuan memasuki pasar yang tinggi dan tepat waktu. Periklanan dilakukan secara gencar untuk menarik perhatian konsumen potensial. Salah satu sifat utama strategi memasuki pasar pengusaha Jepang adalah membangun pangsa pasar dibandingkan mendapatkan keuntungan lebih awal. Orang-orang Jepang adalah kapitalis yang sabar dan mau menunggu sebelum mereka menikmati keuntungan.

Begitu mereka mendapatkan posisi berpijak di pasar, seluruh tenaga dikerahkan untuk menguasai dan meningkatkan pangsa pasar melalui pengembangan produk dan pengembangan pasar. Segmentasi dilakukan secara penuh dengan tujuan mengembangkan jaringan untuk memegang lokasi produk dunia.

Pada saat mencapai dominasi pasar yang tinggi, pengusaha Jepang tidak lagi memposisikan dirinya sebagai "penyerang pasar". Mereka melakukan strategi pertahanan dengan produk dan perbaikan segmentasi pasar. Ada dua prinsip

yang digunakannya. *Pertama*, “nol waktu respon kepelanggan” dengan senantiasa meneliti konsumen untuk mencari tahu pendapat konsumen terhadap produk dan perbaikan yang diinginkannya.

Kedua, “nol waktu perbaikan produk” karena mereka secara terus menerus melakukan perbaikan. Produk senantiasa menjadi pemimpin pasar karena memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Inilah sebabnya di setiap sudut dalam rumah kita selalu ada saja produk yang dibuat orang Jepang. []

“Ada keinginan untuk berkembang, tetapi bingung dari mana harus memulai. Kesalahan sering ditimpakan pada terbatasnya modal usaha”

Market Development Strategy

Seorang ibu dari kelompok usaha bersama (KUB) mengeluh. Usaha *Keripik Bayam* sudah dua tahun dikelolanya. Hasil yang diperoleh hanya cukup untuk menambah belanja rumah tangga. Dihitung-hitung lumayan juga manfaatnya. Jajan anak-anak ke sekolah tidak lagi harus membebani gaji suaminya, yang cuma seorang pegawai administrasi sekolah.

Dari pendapatan menjual *Keripik Bayam* itu, kamar anak tertuanya yang mulai menginjak usia remaja bisa direnovasi. Penjualannya cukup laris. Pagi-pagi diantar ke warung, sorenya sudah pada ludes oleh konsumen. Inilah yang menyebabkan ibu tersebut sering diikutkan oleh kepala desa mengikuti berbagai penataran yang

diadakan oleh instansi pemerintah, seperti Deperindag dan Depnaker.

Ada pula pelatihan tentang sanitasi yang diadakan Depkes. Sudah banyak sertifikat yang diperoleh. Namun, untuk mengembangkan usaha, kelihatannya masih sulit.

Meski pernah mendapat bantuan modal dari pemerintah dalam bentuk kredit bergulir, usaha *Keripik Bayam* itu tetap saja berjalan sebagaimana biasa. Memperluas pasar menjadi kendala, sementara sumberdaya sebenarnya cukup. Anak-anak sepulang dari sekolah selama ini juga pernah terlibat untuk membantu. Sasaran pasar yang dituju selama ini baru sebatas warung-warung kecil yang ada di sekitar desa. Dan, itu saja sudah memberikan hasil yang memuaskan.

Tidak sedikit usaha kecil yang mengalami hal yang sama dengan pengusaha *Keripik Bayam* tersebut. Di samping punya persoalan cepat puas, kemampuan pengembangan pasar sangat terbatas.

Ada keinginan untuk berkembang, tetapi bingung darimana harus memulai. Kesalahan sering ditimpakan pada terbatasnya modal usaha. Meski banyak jalan yang ditempuh untuk mendapatkan dana bantuan, namun pengembangan usaha tidak terlihat juga. Seorang pengusaha, bagaimanapun bentuknya haruslah

senantiasa mencari pasar. Melihatnya dengan seksama untuk mengetahui apa mungkin pasar tersebut dimasuki. Strategi dalam pengembangan pasar (*market development strategy*), sebagai upaya meningkatkan kinerja usaha yang sudah ada saat ini, dapat ditempuh dengan banyak cara.

Pertama, mencoba mengidentifikasi di kelompok pelanggan potensialnya selama ini belum tergarap pada pasar yang sudah ada.

Ini dapat dilakukan dengan mengamati kelompok konsumen yang mungkin minatnya terhadap produk dapat distimulus. Bagi ibu pengusaha *Keripik Bayam* tersebut, selain menjual ke warung-warung juga perlu menembus kantin kantor pemerintah maupun swasta yang ada di sekitarnya.

Kedua, menambah saluran pemasaran juga merupakan strategi penting. Mungkin belum semua warung kecil yang dapat digarap oleh usaha *Keripik Bayam* tersebut. Saluran distribusinya masih terbatas pada warung kecil.

Ada baiknya dikembangkan ke beberapa

“Ada keinginan untuk berkembang, tetapi bingung dari mana harus memulai. Kesalahan sering ditimpakan pada terbatasnya modal usaha”

toko makanan yang ada, bahkan menembus supermarket sekalipun. Untuk ini, pengemasan produk tentunya perlu disesuaikan dengan sasaran pasar baru tersebut. Bila keuntungannya mampu melebihi biaya yang harus dikeluarkan untuk itu, mengapa tidak.

Terakhir, strategi perluasan pasar merupakan alternatif yang dapat dipertimbangkan. Memperluas wilayah pasar ke lokasi yang baru, selain dari yang telah dimasuki selama ini akan mampu menggenjot omset. Lokasi yang dipilih harus mempertimbangkan ketersediaan konsumen potensial dan kemampuan menjangkaunya. Jika memungkinkan, perwakilan pemasaran di lokasi tersebut dapat saja ditunjuk untuk mendistribusikan produk ke sentra-sentra konsumen potensial di wilayah baru tersebut.

Dalam memilih strategi pengembangan pasar perusahaan harus memperhatikan tidak hanya pasarnya, tetapi juga kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan selera pasar. Ragam selera konsumen tentunya banyak dan tidak mungkin memuaskan semua itu satu persatu. Bagi produk yang standar ini tidak menjadi masalah, tetapi produk yang peka terhadap selera konsumen diperlukan kepiawaian penyesuaian bauran produk yang ditawarkan.

Adakalanya konsumen hanya peka terhadap

pengepakannya. Meski isi produk sama, tetapi dengan bungkus yang berbeda pasar akan menerimanya. Merubah bentuk produk dapat pula dijadikan upaya untuk menggaet konsumen potensial.

Diversifikasi bentuk produk biasanya tidak membutuhkan investasi yang besar. Pada produk-produk seperti makanan, cara ini dapat menguntungkan. Pertimbangannya, selera konsumen dapat diusik melalui bentuk produk yang menarik.

Mengidentifikasi pasar dapat dilakukan melalui pemilahan terhadap kelompok-kelompok konsumen. Segmentasi pasar akan menyajikan berbagai kelompok konsumen yang dapat dibedakan satu sama lain. Pemahaman terhadap produk yang dijual dengan pasar yang akan dimasuki merupakan kunci untuk mempelancar upaya pengembangan pasar. Seseorang harus menggali informasi tentang pasar dan pesaing yang ada di dalamnya.

Riset sederhana dapat dilakukan dengan

“Memperluas wilayah pasar ke lokasi yang baru, selain dari yang telah dimasuki selama ini akan mampu menggenjot omset”

menanyakan kepada para pengecer berbagai komentar konsumen dalam membeli produk. Setiap komentar dicermati dan diklasifikasi relevansinya terhadap pengembangan produk perusahaan. Setelah itu baru diurut skala kepentingannya untuk ditanggapi perusahaan sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya. Jangan lupa diantisipasi para pesaing yang juga melayani pasar yang sama. Perusahaan harus mencoba menawarkan produk dan jasanya lebih baik dari pesaing tersebut. []

Serangan Spesifik Penantang Pasar

Persaingan akan berlangsung sangat ketat pada industri yang biaya tetapnya tinggi dan tingkat persediaan tinggi. Namun, jumlah permintaan di pasar sama sekali tidak bertambah. Perusahaan dapat memilih untuk menantang pasar dengan penyerang pemain yang ada seperti pemimpin pasar, perusahaan berukuran sama yang kurang berhasil, atau perusahaan lokal di suatu wilayah yang kekurangan dana.

Perusahaan yang menduduki peringkat bawah dalam suatu industri dapat menyerang pemimpin pasar, maupun pesaing lainnya untuk meraih pangsa pasar. *Pepsi-Cola* berupaya menggeser dominasi *Coca-Cola* dalam industri

minuman ringan. *Colgate* dalam pasar pasta gigi bergerak untuk mengurangi dominasi *Pepsoden*.

Penantang pasar tentunya tidak harus menjadi nomor satu. Sasaran strateginya harus jelas. Ibarat sebuah operasi militer melakukan penyerangan, harus diarahkan pada sasaran yang jelas, menentukan dan dapat dicapai. Bagi perusahaan, sasaran tersebut tentunya peningkatan pangsa pasar. Hanya saja, bila salah dalam strategi perusahaan, pesaing justru akan melakukan serangan balik. Ini sangat berbahaya dan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Secara spesifik terdapat beberapa strategi yang dapat diambil perusahaan penantang pasar. Jarang sekali perusahaan berhasil hanya dengan menggunakan satu strategi. Kombinasi dari beberapa strategi harus dilakukan. Komposisi masing-masing strategi dapat diubah sepanjang waktu agar tidak statis. Pesaing tidak dapat membaca gerakan perusahaan. Ini sangat menentukan reaksi pasar ke arah peningkatan pangsa penjualan perusahaan. Untuk itu, Philip Kotler (1993) mengemukakan ada sembilan strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dikombinasikan.

Pertama, perusahaan dapat menjual produk yang relatif sama dengan harga yang lebih

murah. Keberhasilan strategi ini sangat tergantung dari kemampuan perusahaan meyakinkan pembeli bahwa produk dan jasanya memang bisa sebanding dengan pemimpin pasar. Kondisi pembeli juga harus sensitif terhadap perbedaan harga dan gampang berpindah merek. Selain itu, pesaing sebagai pemimpin pasar tidak bereaksi menanggapi serangan perusahaan.

*"Hanya
saja, bila salah
dalam strategi
perusahaan,
pesaing justru
akan
melakukan
serangan
balik"*

Kedua, perusahaan dapat membuat produk dengan kualitas produk lebih rendah pada harga yang lebih murah. Keberhasilan strategi ini tergantung pada tersedianya segmen pembeli yang cukup besar dan tertarik hanya karena harga. Kualitas produk selanjutnya dapat ditingkatkan secara perlahan untuk membendung serangan dari perusahaan baru yang mengambil cara yang sama.

Ketiga, penantang pasar dapat masuk dengan meluncurkan produk prestise. Suatu produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi dapat melemahkan arti dominasi pemimpin pasar di mata pembeli.

Keempat, penantang dapat menyerangkan pemimpin pasar dengan mengembangkan variasi produk yang lebih banyak untuk memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Di pasaran saat ini banyak beredar produk minuman ringan dengan berbagai variasi rasa. Bahkan, obat-obatan juga sudah menggunakan strategi ini.

Kelima, mengandalkan inovasi produk untuk menyerang posisi pemimpin pasar. Berpacu dalam inovasi ini sangat ketara di Indonesia dalam pasar otomotif. Antara *Toyota* dengan *Suzuki* selalu saling bersaing dalam mengembangkan produknya.

Keenam, menawarkan jasa pelayanan yang lebih baik. Konsumen sering lebih tertarik pada produk dengan pelayanan lebih. Meskipun produk yang dijual dikategorikan sebagai "kelas dua", tetapi dengan pelayanan yang lebih baik dapat mengalihkan pembeli dari pemimpin pasar.

Ketujuh, mengembangkan saluran distribusi yang lebih inovatif. *Avon* menjadi besar karena inovasinya dalam saluran distribusi. Pemilihan lembaga perantara yang efektif sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghambat dinamika penjualan pemimpin pasar.

Kedelapan, menekan biaya yang lebih rendah melalui pembelian yang efisien, peralatan

produksi yang lebih modern dan produktivitas karyawan yang lebih tinggi. Strategi ini merupakan kunci keberhasilan perusahaan-perusahaan Jepang dalam menembus dan mendominasi pasar Internasional. Perusahaan menjadi lebih agresif dengan biaya yang rendah.

Kesembilan, menyerang pemimpin pasar dengan promosi yang intensif. Menaikkan biaya iklan agar lebih superior dapat berhasil bila pesan iklan mampu menggugah konsumen secara efektif dan produk memang memiliki keunggulan dibanding pesaing. Perang iklan menjadi menarik bila perusahaan memiliki dana yang cukup dan target pasarnya peka terhadap rangsangan promosi.

P e n y e r a n g a n terhadap lawan harus dipusatkan pada waktu dan tempat yang tepat. Sasaran strategi harus ditentukan secara cermat dan pola serangan disusun sesuai sasaran tersebut. Perusahaan

“Meskipun produk yang dijual dikategorikan sebagai “kelas dua”, tetapi dengan pelayanan yang lebih baik dapat mengalihkan pembeli dari pemimpin pasar”

dapat melakukan serangan secara langsung (*frontal attack*) dengan mengumpulkan kekuatan melebihi pesaing, Khususnya sumberdaya dan

kualitas.

Serang sisi (*flank attack*) dapat pula ditempuh bila sumbernya relatif terbatas. Cara ini memusatkan perhatian pada kelemahan lawan dan meyerang bahagian itu. Serangan ini sangat cemerlang untuk perusahaan yang tidak menundukkan lawan dengan kekuatan. Pada perusaha yang lebih kecil serangan (*guerrilla attack*) mungkin lebih efektif. Tujuannya adalah mengganggu wilayah pasar yang saat ini dikuasai pesaing.

Bagi perusahaan dengan modal yang kuat dan sumberdaya yang siap bertempur, serangan dapat dilakukan secara besar-besaran dengan melakukan pengepungan (*encirclement attack*). Diversifikasi produk merupakan syarat penting dalam melakukan serangan seperti ini dengan memberi lebih banyak pilihan pada konsumen ketimbang pesaing. []

Memuaskan “Nafsu” Konsumen

Masing-masing produk, pada dasarnya, mempunyai kapasitas yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen. Bagi seorang pemasar, konsep yang dapat memandunya adalah nilai. Dalam memutuskan produk mana yang akan memberikan kepuasan yang lebih besar, konsumen akan memperkirakan nilai dari masing-masing produk sebagai kapasitas keseluruhan dalam memenuhi kebutuhannya.

Terdapat tarik menarik antara nilai dan biaya yang harus dikorbankan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam disiplin pemasaran, masalah ini didekati dengan pendekatan perilaku konsumen. Terdapat empat

faktor utama yang mempengaruhinya, yakni kebudayaan, sosial, kepribadian, dan psikologis. Faktor ini memberi isyarat mengenai bagaimana menjangkau dan melayani para pembeli secara lebih efektif.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli dengan produk dan kemampuan dari produk tersebut. Festinger dalam bukunya *Experimentaal; Foundations of Clinical Psychology* menyatakan bahwa pada saat seseorang memilih di antara dua atau lebih alternatif, ketidakcocokan akan hampir tidak dapat dihindari kemunculannya karena pengetahuan seseorang terhadap keputusannya. Ketidakcocokan timbul pada hampir setiap keputusan, dan selanjutnya orang akan mengambil langkah-langkah yang beragam untuk mengurangi ketidakcocokan tersebut.

Teori ini sepertinya menyarankan agar para pemasar menyatakan, kemampuan produk yang sesungguhnya, sehingga pembeli mengalami kepuasan. Di Indonesia, upaya seperti ini bahkan sudah sering melampaui batas-batas toleransi. Tidak jarang sebuah produk dinyatakan dengan kemampuan yang multifungsi, seperti obat yang mampu menyembuhkan seribu macam penyakit, ataupun tidak adanya kecap yang No. 2. Tindakan tersebut dapat saja diterima, namun

terhadap konsumen yang lebih rasional atau makin rasional dan inovasi teknologi yang makin deras meyakinkan konsumen tidak lagi dapat dilakukan dengan slogan untuk menimbulkan kebanggaan dibenak konsumen.

Rasional konsumen memaksa produsen lebih memperhatikan kinerja dari utilitas produk. Karena itu, memahami bagaimana proses pembelian konsumen mulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku setelah membeli akan memberikan isyarat-isyarat penting untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pada arti yang paling mendasar, pemasar harus berusaha unuk mendapatkan respons dari perilaku konsumen. Pertukaran yang berhasil sebagai kinerja pemasaran yang nyata tercermin dari bagaimana seorang konsumen berbuat untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasar harus menganalisa apa yang diharapkan pada masing-masing pihak untuk diberikan dan diterima.

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial menuntut terdefinisinya target pasar perusahaan. Era ekonomi global mendatang menciptakan proses ini semakin sulit. Selera konsumen yang berubah dengan cepat akibat

transparansi dan arus informasi memaksa pemasar untuk mampu mencari ceruk pasar yang jelas. Berbareng dengan itu, *'speed of technology'* menjadikan daur hidup produk semakin pendek. Produsen harus mampu memperoleh pengembalian investasi secepatnya agar memiliki waktu untuk memodifikasi produk. Ini berarti waktu yang tersedia untuk memasarkan suatu produk semakin pendek.

Pendekatan pemasaran modern menemukan target pasar yang tepat dilakukan melalui proses segmentasi pasar. Banyak hal yang menjadi dasar proses segmentasi. Untuk produk-produk belanjaan (*convenience goods*) dapat berpijak pada psikografis dan psikologis. Ini karena produk tersebut harus dikonsumsi secara cepat. Cara ini mungkin kurang tepat untuk *shopping goods*. Produk ini dapat ekonografis. Perusahaan dengan skala ekonomi yang besar mungkin mampu melakukan berbagai pendekatan secara komprehensif. Untuk perusahaan kecil, tentu akan lebih sulit karena terbatasnya kemampuan dan akses terhadap informasi.

Cara yang paling mudah adalah dengan bertindak sebagai *follower* seperti yang pernah dilakukan Jepang terhadap produksi mobilnya. Produsen kecil tinggal mengamati produk yang lagi ngetren di pasar dan berupaya untuk

menciptakan produk sejenis dengan melakukan beberapa modifikasi yang mengarah kepada pendekatan, harapan konsumen dengan kinerja utilitas produk.

Penambahan terhadap atribut tertentu pada suatu produk kadang-kadang menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi. Bagaimanapun sebuah perusahaan kecil tidak dapat lepas dari pencarian informasi yang ulet untuk menentukan kebutuhan yang diinginkan konsumen serta menemukan cara-cara untuk memuaskannya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan, bahwa kunci awal keberhasilan program pemasaran segala-galanya terletak pada kemampuan memahami pelanggan dan mengantisipasi pesaing. []

Bagian Kedua

Memaksimalkan Peluang Pasar

***“Bila tingkah laku pelanggan
tidak dilacak secara baik, maka
proses pemasaran selanjutnya
menjadi sebuah sistem baku yang
tidak fleksibel”***

Mengendalikan Kinerja Pemasaran

Banyak kejutan akan terjadi pada saat mengimplementasikan rencana pemasaran. Walaupun pasar sangat menjanjikan keuntungan, sering terjadi potensi tersebut tidak dapat direalisasikan akibat proses pengendalian kinerja pemasaran perusahaan tidak memadai. Perusahaan kurang berhasil dalam menetapkan tujuan yang jelas dan menetapkan sistem-sistem untuk mengukur kinerjanya.

Produktivitas dari produk perusahaan di pasar tidak terpantau dengan akurat sehingga tidak dapat dipilih mana produk yang sudah lemah daya dukungnya terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Bahkan tidak jarang perusahaan lalai dalam membandingkannya dengan apa yang dilakukan pesaing karena tidak memiliki prosedur yang jelas untuk mengevaluasi keberhasilan program pemasaran di lapangan. Ironisnya lagi, laporan-laporan pemasaran sering tidak akurat sehingga peranannya dalam melakukan pengawasan tidak dapat diandalkan.

Perusahaan sering mengabaikan begitu saja barang-barang yang dikembalikan organisasi penjual. Tanpa ada penggalian yang mendalam dari sebab pengembalian itu, perusahaan lengah untuk mengetahui bahwa itu merupakan bagian penting melakukan evaluasi program pemasaran. Bahkan efektivitas iklan yang dilakukan tidak dijadikan acuan dalam menentukan program iklan yang akan disusun pada tahun-tahun berikutnya. Tingkah laku pelanggan tidak dilacak secara baik dan proses pemasaran selanjutnya menjadi sebuah sistem baku yang tidak fleksibel dalam menanggapi dinamika pasar.

Sebenarnya terdapat beberapa jenis pengawasan pemasaran yang berbeda. *Pertama*, pengendalian dalam rencana tahunan. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa perusahaan mencapai tujuan penjualan, keuntungan, dan tujuan-tujuan lain seperti tercantum dalam

rencana tahunannya. Alat yang digunakan dalam melakukan pengendalian ini adalah analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis rasio pengeluaran pemasaran terhadap penjualan, analisis keuangan, dan penelitian untuk melacak tingkah laku pelanggan.

Kedua, kontrol profitabilitas yang terdiri dari penentuan kemampuan laba yang sebenarnya dari produk berdasarkan wilayah, pemakai akhir, dan saluran pemasaran yang berbeda-beda. Informasi ini akan mendorong manajemen menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran tertentu harus diperluas, dikurangi, atau malah dihapuskan.

Langkah yang ditempuh dalam pengawasan profitabilitas ini adalah mengidentifikasi pengeluaran fungsional pemasaran. Selanjutnya mengukur berapa banyak pengeluaran fungsional dihubungkan dengan penjualan melalui tiap-tiap jenis saluran pemasaran. Akhirnya harus disiapkan laporan rugi-laba untuk tiap saluran pemasaran.

“Bila tingkah laku pelanggan tidak dilacak secara baik, maka proses pemasaran selanjutnya menjadi sebuah sistem baku yang tidak fleksibel”

Ketiga, pengawasan efisiensi untuk mengetahui cara yang lebih efisien mengatur tenaga penjual, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi dalam hubungannya dengan unsur-unsur kinerja pemasaran. Efisiensi organisasi penjualan diamati berdasarkan rata-rata jumlah kunjungan penjualan tiap tenaga penjual perhari, rata-rata waktu kunjungan penjualan tiap kontak, rata-rata biaya dan penerimaan kunjungan penjualan, presentase pesanan tiap seratus kunjungan penjualan, jumlah pelanggan baru dan yang hilang per periode, dan biaya organisasi penjualan sebagai presentase dari penjualan total.

Efisiensi periklanan memantau biaya iklan dan sikap konsumen terhadap iklan serta sejumlah langkah untuk mengembangkan efisiensinya. Berkaitan dengan promosi penjualan efisiensi didekati dengan memperhatikan presentase penjualan yang terjadi selama promosi, biaya peragaan per unit penjualan, dan jumlah permintaan selama demonstrasi. Sedangkan efisiensi distribusi dipantau melalui pengawasan terhadap persediaan, lokasi gudang, dan cara-cara transportasi. Termasuk pengembangan dari biaya pengiriman lokal.

Keempat, pengawasan strategis yang meliputi tinjauan terhadap tingkat keefektivitasan

pemasaran (*marketing effectiveness rating review*) dan suatu audit pemasaran (*marketing audit*). Keefektivan pemasaran dari suatu pemasaran tercermin dari atribut utama orientasi pemasaran, yakni filosofi terhadap pelanggan (*customer philosophy*), organisasi pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing organization*), informasi pemasaran yang baik (*adequate marketing information*), orintasi strategis, dan efisiensi operasi. Sedangkan audit pemasaran merupakan pemeriksaan yang menyeluruh, sistematis, independen, dan berkala terhadap lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan kegiatan-kegiatan suatu perusahaan. []

“Tujuan pemasaran pada dasarnya melakukan penyesuaian segmen penawaran dan permintaan”

Mengelola Sumberdaya Eksternal Pemasaran

Produsen menempatkan nasibnya dalam menjual produk kepada perantara. Pemasaran langsung membutuhkan banyak dana dan kurnag praktis, karenan jumlah konsumen yang besar dan menyebar. Sebagian perantara tidak memiliki kepemilikan terhadap barang produsen, namun fungsinya sebagai representatif produsen sangatlah penting. Perantara merupakan fasilitator antara produsen dan konsumen.

Produsen Permen KISS misalnya. Mereka mengandalkan toko eceran untuk menjangkau konsumen. Mereka bekerja melalui jaringan yang luas dari perusahaan-perusahaan distribusi. Penjaja koran di *traffic light* merupakan ujung

tombak media massa dalam mencari pelanggan. Sedangkan produsen mobil lebih mengandalkan para dealer untuk menegosiasikan mereka dengan konsumen.

Tujuan pemasaran pada dasarnya melakukan penyesuaian segmen penawaran dan permintaan. Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Dalam sistem ekonomi, perantara mentransformasikan beragam bahan yang ada di alam dan mengolahnya menjadi bermacam-macam barang yang anggota masyarakat mau membelinya. Kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya dapat diatasi melalui keberadaan perantara.

Bagi produsen, selain memutuskan saluran mana yang sebaiknya dipakai, masalah yang paling mendasar adalah bagaimana meyakinkan satu atau beberapa perantara untuk bersedia membawa lini produk perusahaan. Untuk itu suatu rancangan sistem penyaluran pemasaran harus dibuat atas dasar analisis yang tepat tentang kebutuhan konsumen dan penetapan tujuan saluran pemasaran. Alternatif saluran utama diidentifikasi sedemikian rupa sehingga dapat dievaluasi potensi kinerjanya dalam

memasarkan hasil produksi perusahaan.

Dalam menganalisis kebutuhan pelayanan konsumen, informasi yang dibutuhkan perusahaan adalah dengan menjawab pertanyaan tentang; apa, dimana, kapan, mengapa, dan bagaimana pelayan sasaran membeli. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan (*service output level*) yang dibutuhkan pelanggan sasaran. Indikatornya terkait dengan jumlah, frekuensi, dan waktu pembelian. Termasuk jasa dan harga yang harus dilekatkan pada produk.

Berkait dengan penetapan tujuan saluran pemasaran harus dinyatakan menurut tingkat pelayanan yang menjadi sasaran. Ini penting untuk menghadapi keterbatasan yang berasal dari produk, perantara, pesaing, kebijaksanaan perusahaan, lingkungan, dan tingkat yang dibutuhkan oleh pelanggan sasaran. Beberapa segmen membutuhkan tingkat pelayanan yang berbeda sehingga perlu ditetapkan saluran pemasaran terbaik dan untuk masing-masing segmen.

*“Tujuan
pemasaran pada
dasarnya
melakukan
penyesuaian
segmen
penawaran dan
permintaan”*

Alternatif saluran pemasaran dijelaskan dengan tiga elemen. *Pertama*, produsen mengidentifikasi jenis perantara bisnis yang ada untuk melaksanakan tugas penyalurannya. Perantara agen, distributor atau pedagang besar dapat dipilih. Saluran yang inovatif dapat dilakukan untuk lebih merangsang minat konsumen. Saat ini banyak peralatan oleh raga dan komputer yang diajakan di lantai supermarket ketimbang di toko-toko khusus.

Kedua, jumlah perantara yang akan pada setiap tingkat saluran. Strateginya meliputi distribusi insentif, selektif dan eksklusif. Untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari penyediaan produk secara insentif pada berbagai toko dan pengecer sangatlah penting. Sedangkan perusahaan yang sudah mapan untuk produk-produk dapat memilih saluran secara efektif sesuai dengan spesifikasi produk yang dijualnya. Distribusi eksklusif dipakai untuk produk-produk eksklusif, seperti mobil dan alat-alat rumah tangga.

Ketiga, menentukan kondisi dan tanggung jawab setiap saluran yang berpartisipasi menjual produk perusahaan. Perusahaan harus menjalin kerjasama dengan perantara agar penetapan harga jual produk, syarat-syarat penjualan, hak-hak perantara, sistem pelayanan, dan tanggung

jawab masing-masing dapat disepakati sehingga tujuan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat sejalan dengan tujuan perusahaan dan perantara itu sendiri.

Konsep pemasaran saat ini makin menekankan peranan perantara sebagai mitra perusahaan. Perantara dipandang sebagai sumberdaya eksternal yang memberikan kontribusi besar terhadap keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk itu segala keputusan pemasaran yang diambil sebagai suatu kesatuan kerangka kerja bersama antara perantara dan perusahaan. Sasarannya adalah merancang sistem distribusi untuk menyediakan produk sesuai dengan harapan konsumen dengan biaya total yang efisien. []

*“Perusahaan harus mampu
melakukan identifikasi secara
akurat dari variabel segmentasi
pasar yang akan digunakan”*

Segmentasi Efektif Penempatan Pemasaran

Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk memilah-milah pasar dan mengembangkan gambaran (profil) dari segmen pasar yang dihasilkan. Kesalahan dalam melakukan segmentasi akan berakibat pada kaburnya target pasar yang dituju dalam pemasaran sehingga upaya untuk menempatkan produk dalam benak konsumen menjadi salah kaprah. Akibatnya perusahaan berhadapan dengan problema yang serius, yakni tidak diterimanya program pemasaran perusahaan oleh konsumen sasaran.

Dewasa ini jantung pemasaran strategis modern memang ada pada kemampuan

melakukan segmentasi dan menentukan target pasar yang akan dimasuki serta tindakan menempatkan posisi bersaing perusahaan dan penawarannya yang tepat pada setiap pasar sasaran tersebut. Ketiga proses tersebut saling terkait dan merupakan satu kesatuan. Para ahli menyebutnya dengan istilah STP (*Segmenting, Targetting, and Positioning*).

Tidak hanya perusahaan kecil yang sering mengabaikan atau melakukan keteledoran dalam masalah STP ini. *Hotels Westing Stampord* di Singapura mengiklankan bahwa ia merupakan hotel yang tertinggi di dunia. Ternyata hal itu tidak penting bagi kebanyakan turis yang memang bagi mereka bukan sesuatu yang menyenangkan.

Kesalahan yang sama juga pernah dialami Telepon Gambar *AT & T* yang merugi karena masyarakat tidak menganggap bahwa melihat wajah lawan bicara di telepon berguna dibandingkan biaya telepon yang menjadi tinggi. *Polarvision* dari Polaroid, yang menghasilkan film dengan cepat juga gagal di pasaran.

Dalam menerapkan strategi STP ini memang diperlukan kecermatan. Langkahnya harus disusun secara sistematis dan runtut. Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi secara akurat dari variabel segmentasi pasar yang akan

digunakan. Setelah itu baru proses segmentasi dapat dilakukan dan profil setiap segmen harus dikembangkan untuk memahami secara baik daya tarik setiap segmen.

Selanjutnya daya tarik segmen dievaluasi sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk memasukinya dan kinerja yang bakal dihasilkan dari potensi yang tersedia dalam segmen. Hasilnya dapat digunakan untuk memilih segmen yang akan dituju secara akurat sebagai sasaran pasar perusahaan.

“Perusahaan harus mampu melakukan identifikasi secara akurat dari variabel segmentasi pasar yang akan digunakan”

Dengan demikian sudah dapat dilakukan identifikasi terhadap kemungkinan penempatan produk pada masing-masing segmen sasaran tersebut agar dapat dipilih, dikembangkan dan dikomunikasikan konsep penempatan terbaik yang diperkirakan akan mendukung keberhasilan perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan dan lebih unggul dari pesaing.

Persyaratan segmentasi yang efektif akan ditentukan oleh dapat tidaknya segmen tersebut diukur dari segi besar dan daya beli yang

dimiliki anggota segmen. Sebuah segmen adalah kelompok homogen terbesar (*the largest possible homogenous group*) yang mungkin cukup berarti untuk suatu program pemasaran. Untuk itu kemampuan substansialnya harus dapat ditentukan. Artinya apakah segmen tersebut cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Derajat efektivitas sebuah segmen untuk dijangkau atau dilayani juga menjadi pertimbangan yang penting. Kemampuan untuk menjangkanya penting diperhatikan perusahaan untuk menghindarkan terjadinya pemborosan biaya ketika memasuki segmen yang dipilih. Termasuk kemampuan untuk bertindak (*actionability*) dalam kerangka perumusan program-program yang efektif guna menarik dan melayani segmen-segmen pasar yang dipilih.

Dalam mengevaluasi segmen pasar guna menentukan pasar sasaran sebagai sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan dengan sendirinya akan ditentukan oleh ukuran segmen, daya tarik strukturnya, dan tujuan serta sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Hasil evaluasi menunjukkan gambaran jelas tentang pola penempatan yang akan diprogram-

kan perusahaan. Pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda dan oleh karenanya tertarik terhadap penawaran berbeda. Kriteria untuk sebuah perbedaan ditentukan oleh seberapa penting perbedaan itu membawa manfaat yang bernilai tinggi terhadap penawaran berbeda. Oleh karenanya, sebuah perbedaan haruslah bersifat khusus, superior, dapat dikomunikasikan, preventif, terjangkau dan menguntungkan. []

*"Pemasaran modern memiliki
kebebasan untuk mengambil
putusan harga"*

Menata Dimensi Harga dalam Persaingan

Seorang pengusaha roti mengeluh. Harga jual yang ditetapkan tidak berbeda jauh dengan biaya produksi perunitnya. Keuntungan yang diperoleh tipis. Saat ini, sulit untuk mendapatkan pembeli dengan menetapkan harga lebih tinggi. Persaingan sangat ketat dan pembeli menginginkan roti pada mutu yang sama dengan harga yang rendah.

Harga memainkan peranan utama bagi pilihan pembeli. Tanpa harga tidak ada pemasaran. Produk dapat diserasikan dengan pasar sasaran, tetapi pengalihan pemilikan baru dapat terjadi bila pembeli dan penjual telah mencapai kesepakatan tentang harga. Dalam bauran

pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan.

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil harga lebih banyak ditentukan oleh pimpinan dan biasanya kurang berorientasi kepada pasar. Sedangkan untuk perusahaan besar, penetapan harga secara khusus ditangani oleh bagian pemasaran. Pemasaran modern memiliki kebebasan untuk mengambil putusan harga. Kebebasan ini berasal dari keberhasilannya dalam mengelola produk, distribusi dan promosi. Namun, penetapan harga merupakan unsur esensial yang mempengaruhi kemudahan relatif mewujudkan pengalihan kepemilikan produk sebagai indikator memenangkan persaingan.

Beberapa kesalahan muncul ketika perusahaan dihadapkan pada penetapan harga. Orientasi yang terlalu besar pada biaya menyebabkan harga tidak dapat dijadikan alat untuk memenangkan persaingan. Harga ditetapkan secara terpisah dengan bauran pemasaran lainnya sehingga tidak merupakan suatu elemen intrinsik dalam strategi penentuan posisi pasar perusahaan. Selain itu sering

dijumpai harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda atau bahkan jarang direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar.

Selain faktor internal perusahaan tersebut, beberapa faktor eksternal perusahaan memang harus dijadikan acuan penting dalam menetapkan harga. Harga pesaing, perilaku pembeli, iklim perekonomian, dan berbagai kebijakan pemerintah merupakan variabel yang sangat mempengaruhi proses penetapan harga.

*"Pemasaran
modern
memiliki
kebebasan
untuk
mengambil
putusan harga"*

Efektivitas harga dalam persaingan menurut Philip Kotler (1994) dapat ditempuh melalui enam tahap prosedur. *Pertama*, perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran, seperti bertahan, keuntungan sekarang yang maksimum, penerimaan produk yang cepat, pertumbuhan pasar yang tinggi, atau kepemimpinan mutu produk. Bila pasar sangat sensitif terhadap perubahan harga maka penetapan harga rendah akan merangsang pertumbuhan pasar

yang tinggi.

Kedua, perusahaan menentukan skedul permintaan yang menunjukkan kemungkinan jumlah yang tiap periode pada berbagai tingkat harga. Semakin elatis permintaan, semakin tinggi perusahaan dapat menetapkan harga. Dalam kasus yang normal semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan akan suatu produk. Namun untuk produk prestise (seperti parfum) harga yang tinggi justru menunjukkan keterandalan mutu produknya sehingga terjual lebih banyak.

Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana variasi biaya pada tingkat *output* yang berbeda dan pada tingkat perjalanan produksi yang berbeda. Perusahaan menetapkan harga untuk mampu menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk. Termasuk memperoleh pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

Keempat, perusahaan meneliti harga pesaing sebagai dasar untuk menempatkan posisi harga sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang dekat dengan pesaing bila tawaran produknya sama dengan pesaing. Respon dari pesaing terhadap harga yang ditetapkan perusahaan harus diamati agar dinamika pasar

dapat diantisipasi.

Kelima, perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga. Metode paling dasar adalah penetapan harga *mark up*, yakni menambahkan margin yang diharapkan terhadap biaya per unit produk. Pendekatan lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian atas investasi yang telah ditanamkan dan penetapan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk yang dijual.

Keenam, menentukan harga akhir dan mengkoordinasikannya dengan bauran pemasaran yang lain. Perusahaan harus dapat menggambarannya dengan cara psikologis yang efektif dan memeriksa kesesuaian penetapan harga dalam kaitannya dengan penerimaan pasar dan persaingan.

Ketika produk telah diluncurkan dengan harga tertentu, para pesaing akan bereaksi untuk menanggapinya. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi ini dan mencoba melakukan penyesuaian terhadap harga produknya sesuai tanggapan konsumen. Respon terbaik tergantung dari situasi yang ada di pasar dan pengembangan alternatif kebijakan yang tersedia bagi perusahaan. []

“Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal”

Mengembangkan Investasi di Pasar Modal

Banyak orang punya uang justru bingung uangnya mau dibelanjakan kemana. Disimpan di rumah justru membahayakan mengingat keamanan yang kurang terjamin. Ditabung di bank malah akhir-akhir ini banyak bank yang dibekukan operasinya. Uang nasabah terpaksa tertahan karena harus dicicil pengembaliannya.

Bagi mereka yang dinamis dan memiliki jiwa spekulasi yang tinggi, kelebihan uang memberikan kesempatan untuk berinvestasi. Sejalan dengan majunya teknologi media investasi saat ini tidak hanya diarahkan pada *real assets*. Berkembangnya pasar uang dan pasar modal telah memberikan kesempatan para pemilik

modal untuk ikut "berjudi" guna mendapatkan keuntungan dari modal yang ditanamkannya.

Instrumen yang tersedia di pasar uang dan pasar modal menjadikan pemilik modal lebih leluasa berspekulasi dan berjudi tanpa harus dikejar-kejar pihak keamanan. Perjudian ini dalam perekonomian modern justru membawa dampak bagi berkembangnya investasi riil. Sifat kedua bentuk investasi ini memang saling komplementer, sehingga semakin aktifnya transaksi di pasar modal mencerminkan perkembangan yang membaik dari perekonomian suatu negara secara makro.

Bermain di pasar modal tentunya tidak sekedar bermodalkan semangat perjudian untuk mendapatkan keuntungan. Proses investasi sekuritas harus dicermati oleh seorang investor agar uang yang ditanamkannya tidak tenggelam begitu saja. Pemahaman terhadap proses ini paling tidak dapat mendukung investor membuat keputusan investasi sekuritas yang bisa dipasarkan, seberapa ekstensif, dan kapan sebaiknya dilakukan. Paling tidak ada beberapa langkah proses menjadi dasar keputusan investasi.

Pertama, menentukan kebijakan investasi yang meliputi penentuan tujuan investor dan kemampuan/kekayaan yang diinvestasikannya.

Tidak semua investor membeli sekumpulan sekuritas untuk tujuan spekulasi. Investor lembaga cenderung menahan saham dalam jangka panjang dan hanya berpedoman pada deviden. Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal.

Untuk memaksimalkan keuntungan sejalan dengan resiko yang melekat di dalamnya, maka investor proses kebijakan investasi harus melibatkan identifikasi kategori potensial asset finansial untuk portofolio. Investor harus mempertimbangkan tujuan investasinya sesuai kemungkinan return dan resikonya, termasuk jumlah kekayaan yang akan diaplikasikan pada asset tersebut.

Kedua, melakukan analisis sekuritas yang meliputi penilaian terhadap sekuritas secara individual atau ber-kelompok yang masuk dalam kategori luas asset finansial yang telah diidentifikasi sebelumnya. Cara yang ditempuh

“Investor individual cenderung memanfaatkan keuntungan jangka pendek dari pergerakan harga saham yang terjadi di pasar modal”

dalam analisis ini ada dua, yakni analisis teknis dan analisis fundamental.

Pendekatan teknis mengkaji harga pasar saham dalam upaya meramalkan gerakan harga saham di masa datang. Investor harus mengidentifikasi pola/trend harga saham masa lalu dan saat ini untuk menentukan kemungkinan pola/trendnya di masa datang. Sedangkan pendekatan fundamental berupaya memprediksi nilai saham berdasarkan nilai intrinsiknya. Semua variabel ekonomi makro dalam pendekatan ini dijadikan pertimbangan dan kinerja emiten menjadi tolak ukur penting dalam memperkirakan kinerja sahamnya di lantai bursa.

Ketiga, konstruksinya portofolio yang melibatkan identifikasi asset khusus mana yang akan dijadikan investasi dan menentukan seberapa besar dana yang akan diaplikasikan pada asset tersebut. Di sini masalah selektivitas, penentuan waktu, dan diversifikasi menjadi perhatian bagi investor. Konstruksi portofolio harus dirancang sedemikian rupa untuk meminimalkan resiko investasi sesuai dengan kemampuan investor.

Keempat, merevisi portofolio secara periodik sejalan dengan perubahan waktu dan pergeseran tujuan investor. Terjadinya perubahan harga sekuritas di lantai bursa memaksa investor harus

mengevaluasi portofolionya sehingga dapat diambil keputusan apakah akan menambah atau mengurangi saham individual yang terangkum dalam sebuah portofolio. Keputusan semacam ini tergantung pada besarnya biaya transaksi untuk melakukan perubahan tersebut dan besarnya peningkatan pendapatan investasi portofolio yang baru.

Kelima, melakukan evaluasi kinerja portofolio secara periodik. Dalam hal ini tidak hanya return yang diperhatikan tetapi juga resiko yang dihadapi. Sangat diperlukan ukuran dan standar dari return dan resiko yang relevan. Variabilitas harga di pasar setiap periode waktu akan berbeda yang mencerminkan perbedaan resiko dan return setiap saham individual dan portofolionya. []

Bagian Ketiga

Meningkatkan Kinerja Pemasaran

"Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu"

Kekuatan dan Pengelolaan Merek

Di seantero Pekanbaru saat ini menjamur berbagai cafe dan rumah makan. Termasuk restoran dengan berbagai simbol dan merek. Banyak ciri khas yang ditampilkan. Mulai dari jenis makanan sampai pada dekorasi tempatnya. Ada yang tampil wajar, tetapi plang namanya cukup nyentrik.

Rumah Makan *Pondok Patin* mencirikan makanan khas yang dijual dengan nama restorannya. Sama halnya dengan *Pondok Baung* yang secara khusus menjual Ikan Baung. *Ayam Goreng Suharti* menjual ayam goreng yang dibuat khusus ala Ibu Suharti yang telah dipatenkan.

Restoran Padang menampilkan ciri yang berbeda. Meskipun makanan yang dijual relatif

sama, yaitu nasi rames tetapi plang nama yang dibuat beraneka ragam. Pada dasarnya nama rumah makan dibuat bernuansakan makna simbolis. Seperti *Elok Basamo*, yang mensimbolkan aspek kebersamaan. Restoran *La Jole Konyang* menekankan pada hasil akhir bila makan di tempat tersebut. Artinya, pengunjung pasti kenyang dengan makan di restoran mereka.

Nama rumah makan Padang juga sering diambil dari kondisi tempat di mana ia dibuka. *Simpang Raya* merupakan rumah makan yang sudah tidak asing dibenak konsumen. Lazimnya di berbagai kota, rumah makan ini dibuka di berbagai simpang jalan. Rumah Makan *Puncak* menunjukkan bahwa ia terletak di bagian puncak pendakian jalan.

Berbagai cafe modern, ala Amerika, menampilkan ciri yang tidak jauh berbeda. *Burger King* seolah-olah ingin menunjukkan di tempat tersebut dijual burger dengan ukuran besar. *California Fried Chicken (CFC)* mensyaratkan ayam goreng tersebut berasal dari negeri Paman Sam. Bahkan warung remang-remang juga memberi nama restorannya sesuai ciri dan keberadaannya. Contohnya, *Restoran Santai* yang ingin menampilkan ciri kenyamanan yang dimilikinya.

Berkeliling kota dan memperhatikan

berbagai plang nama rumah makan dan restoran memang menimbulkan kegelian sendiri. Tidak jarang namanya mentereng, tetapi bentuknya teramat sederhana.

Bahkan ada nama restoran yang mungkin asing bagi mata dan telinga masyarakat Pekanbaru. Masyarakat awam tentu akan bertanya apa arti *Bedudal* jika ia melihat cafe *Steak Bedudal*. Tapi inilah ciri khas dan di situ ditonjolkan kepribadian sebuah restoran atau produk.

Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu. Dalam khasanah manajemen, merek diartikan sebagai "*a mark of simple easily recognized pattern made by burning with a hot iron to attest manufacturer or quality or to designate ownership.*" Unsur yang melekat padanya tidak saja sekedar nama (*brand name*), tetapi juga unsur *brand mark* yang dapat berupa simbol, desain atau suatu pengepakan yang unik.

Tidak dapat disangkal kekuatan merek atau ekuitas merek dan pengelolaan merek dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Manfaatnya menurut Philip Kotler sangat banyak. *Pertama*, memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan mengurangi masalah. *Kedua*, menghindari pedagang dari

pemalsuan oleh pesaing. *Ketiga*, memberikan peluang bagi kesetiaan konsumen. *Keempat*, membantu penghematan.

Penting diperhatikan, fungsi merek sebagai media promosi untuk meningkatkan citra perusahaan. Pengelolaan merek dengan sendirinya harus dilakukan secara cermat dan tepat tuju. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang bersifat sentral dalam pemasaran. Pemberian merek harus mengacu pada upaya membangun loyalitas tersebut. Kesadaran merek sangat erat hubungannya dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat produk.

Upaya untuk mengembangkan merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri. Caranya adalah membuat desain nama dan simbol maupun penampilan yang menarik agar mudah dilihat, memikat perhatian, dan memenuhi tuntutan kesederhanaan. Merek harus mudah dipahami, berbeda dengan yang lain, dan gampang diingat konsumen. Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan membuktikannya dalam kenyataan.

Untuk menonjolkan kekhususan, produk dan jasa merek yang khas dapat diambil.

Ketimbang melekatkan nama yang bersifat umum ada baiknya meletakkan nama unik tertentu sebagai merek. Selain itu merek harus bisa dengan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain atau mudah diucapkan dalam berbagai bahasa. Kemampuan merek menyampaikan pesan untuk mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk penting dijaga. Sukses merebut pasar sangat dipengaruhi oleh keberhasilan merek menempatkan utilitas produk di benak konsumen.

Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap merek merupakan loyalitas merek (*brand insistence*) yang berarti konsumen akan bersedia bersusah payah untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut. Untuk itu, bagi produsen yang sekarang telah mencantumkan merek produknya jangan ragu untuk mengubahnya bila dianggap merek itu belum mampu menempatkan posisi keunggulan bersaing perusahaan. Rancanglah merek yang mampu mendukung prospek pasar produk perusahaan.

□

“Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, patokduga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan”

Keberhasilan Meniru Lewat *Benchmarking*

Mendapatkan pelanggan dan sukses di pasar tidak hanya dapat ditempuh melalui inovasi baru. Mutu dari apa yang dihasilkan perusahaan dapat diperbaiki dengan menganalisis dan meniru keberhasilan perusahaan lain, baik pesaing yang menjadi pemimpin pasar dalam industri tersebut, maupun perusahaan lain pada bidang usaha yang berbeda.

Persoalan tiru-meniru ini sudah merupakan sesuatu yang tidak asing lagi dalam konteks perencanaan strategis perusahaan. Hanya saja prosesnya sudah terlembaga, sehingga tidak dikenai oleh pelanggaran hak cipta. Banyak aspek strategis yang dimiliki perusahaan lain dapat diintegrasikan ke dalam perusahaan untuk

menghasilkan kinerja yang lebih prima. Dalam khasanah manajemen modern saat ini, urusan tiru-meniru inilah yang sering disebut dengan *benchmarking* atau dalam istilah Indonesianya disebut dengan *patok-duga*.

Perusahaan-perusahaan kecil merasakan sekali manfaat dari *patok-duga* ini sebagai alat perencanaan strategis. Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, *patok-duga* memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan. Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan lain kinerja perusahaan dapat diangkat menjadi lebih superior.

Xerox Corporation sebagaimana diungkapkan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (1999), secara luas dikenal sebagai perusahaan Amerika Serikat pertama yang secara sistematis mencoba melakukan *patok-duga*. Pimpinan *Xerox* tidak dapat membayangkan bagaimana pabrik-pabrik Jepang dapat menjual mesin-mesin fotokopi ukuran sedang ke Amerika Serikat dengan harga yang jauh lebih murah dari biaya produksi *Xerox*. Untuk itu, kepala pabrikasi *Xerox* membawa sebuah tim ke Jepang untuk melakukan pengamatan mendetail terhadap proses dan biaya saingan-saingan mereka.

Dari upaya itu akhirnya *Xerox* menemukan

suatu hal baru menyangkut pengukuran efisiensi. Sekarang, selain *Xerox*, perusahaan-perusahaan seperti *IT & T*, *DuPont*, *Ford*, *Kodak*, dan *Motorolla* menggunakan *patok-duga* sebagai peralatan standar dalam usaha mereka untuk memperbaiki kinerja.

Dalam melakukan proses *patok-duga* ini Robbin & Coulter (1999) memperinci empat langkah yang seharusnya dilakukan. *Pertama*, organisasi menyusun tim perencanaan *Patok-duga*. Tugas awal tim tersebut adalah mengidentifikasi apa yang akan dijadikan ukuran, mengidentifikasi organisasi-organisasi serupa, dan menentukan cara-cara mengumpulkan data.

Kedua, tim yang telah dibentuk mengumpulkan data internal mengenai operasi-operasinya sendiri dan data eksternal dari organisasi-organisasi lain. *Ketiga*, data yang diperoleh dianalisis un-

"Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, patok-duga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan"

tuk mengidentifikasi celah-celah kinerja dan menentukan penyebab perbedaan. *Keempat*, sebuah rencana tindak disusun dan

dilaksanakan. Rencana itu akan menghasilkan terpenuhinya atau terlampauinya standar rang lain.

Agar praktek-praktek terbaik dapat diperoleh dalam usaha-usaha *patok-duga* terdapat beberapa usaha yang dapat diambil, sebagaimana diuraikan JH. Sheridan (1993) dalam *Where Benchmarkers*. Kaitkanlah upaya-upaya *patok-duga* dengan sasaran-sasaran strategis. Susunlah tim yang ukurannya pas (6 sampai 8 orang merupakan ukuran yang efektif). Libatkanlah orang-orang yang secara langsung akan terkena usaha-usaha *patok-duga*.

Fokuskanlah perhatian pada masalah-masalah terperinci dan terarah, bukannya masalah-masalah luas dan umum. Tentukan jadwal waktu yang realistis. Pilihlah sasaran-sasaran *patok-duga* secara hati-hati. Taatilah protokol yang semestinya ketika mengumpulkan informasi *patok-duga* dengan berhubungan dengan orang-orang yang layak.

Di samping itu, jangan mengumpulkan data terlampau banyak selagi tidak perlu. Tinjaulah proses-proses dibalik angka-angka tersebut bukan sekedar jumlahnya sendiri. Akhirnya, identifikasi sasaran-sasaran *patok-duga* dan kemudian pastikan untuk bertindak. []

Mengemas dan Menjual "Kepikatan" Objek Wisata

Kegiatan *Pacu Jalur* di Kuantan Singingi adalah atraksi budaya yang ingin dikemas menjadi produk wisata. Sama halnya dengan *Karapan Sapi* di Pulau Madura, berbagai atraksi budaya di Indonesia memang memiliki daya tarik untuk dijual sebagai komoditas pariwisata yang mampu menghasilkan devisa.

Tidak hanya itu, alam Indonesia juga sangat mendukung untuk mendatangkan para wisatawan manca negara. Apa yang biasa bagi masyarakat Indonesia malah menjadi sesuatu yang menarik bagi mereka untuk dinikmati. Mereka bersedia mengorbankan sejumlah dollar hanya untuk mengunjungi dan menyaksikannya.

Memasarkan objek wisata pada dasarnya tidak sesederhana itu. Para wisatawan sebenarnya tidak membeli produk-produk eceran wisata, tetapi suatu paket wisata yang terpadu dan sinkron. Masih banyak objek wisata yang dipasarkan secara konvensional tanpa memperhatikan keinginan wisatawan. Pengembangan hanya berfokus pada objek semata. Faktor lain di luar itu, yang pada dasarnya sangat terkait dalam mendukung keberhasilan pemasaran objek terabaikan.

Sebuah paket wisata pada dasarnya mencakup hal-hal yang menarik ditempat tujuan wisata (*attractions of destination*) termasuk di dalamnya citra (*image*) yang disandang oleh tempat bersangkutan di benak para wisatawan. Kemudian, fasilitas yang tersedia ditempat tujuan seperti akomodasi, jasa boga, hiburan dan rekreasi. Selanjutnya, tempat tujuan wisata itu memang dapat dicapai dengan mudah, dalam waktu yang tidak terlalu lama, perjalanan yang menarik dengan biaya yang pantas (*accessibility of the destination*).

Meramu sebuah paket wisata harus bertitik tolak dari pendekatan pemasaran yang intinya dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sampai pemuasan terhadap keinginan itu selaras dengan daya beli mereka.

Dalam memasarkan objek wisata ramuan pendekatan pemasaran modern tadi tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan objek. Meskipun produk sudah ada terlebih dahulu, tetapi kemasannya dalam bentuk sebuah paket wisata harus mengacu pada keberhasilan memuaskan selera konsumen.

Ada banyak kepikatan yang dapat dipadu dalam paket wisata Indonesia. Turis memilih untuk mengunjungi suatu wilayah dan terkadang bersedia mengabaikan faktor lain

bila kepikatannya memiliki nilai jual yang tinggi. Kepikatan itu meliputi kepikatan alamiah, kepikatan peristiwa, dan kepikatan rekayasa manusia. *Pacu Jalur* merupakan kepikatan peristiwa yang seharusnya dikaitkan dengan adanya kepikatan alamiah dan kepikatan rekayasa manusia lainnya.

Oleh karena itu, untuk lebih berhasil menjual *Pacu Jalur* sebagai peristiwa budaya pemasar harus mampu menautkannya dengan objek alamiah menjadi satu paket yang terpadu,

"Dalam memasarkan objek wisata, ramuan pendekatan pemasaran modern tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan"

yakni potensi wisata alam yang ada di sekitarnya. Ditambah dengan kepikatan rekayasa manusia yang dibuat sedemikian rupa untuk melengkapinya.

Untuk mendukung terjualnya kepikatan yang sudah diramu sedemikian rupa, faktor fasilitas memegang peranan penting. Atribut ini berfungsi memberikan pelayanan dan kenyamanan wisatawan menikmati objek atau kepikatan yang tersedia. Prasarana sosial dan ekonomi ditata sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kehadiran turis dapat terhalang karena fasilitas pendukung untuk menikmati kepikatan tidak tersedia.

Bersinergi dengan kepikatan dan faktor fasilitas aspek kejangkauan (*accessibility*) menentukan terjualnya sebuah paket wisata. Jarak secara geografis dapat dipecahkan dengan tersedianya alat transportasi yang sesuai dan layak dari segi waktu dan biaya. Mobilitas wisatawan akan memungkinkan *turn over* yang tinggi dalam pemasaran paket wisata. Ini berarti keuntungan penjualan akan meningkat sebagai dasar pengembangan dan keberlanjutan suatu objek wisata.

Tugas selanjutnya dari program pemasaran suatu paket wisata terpadu adalah promosi yang berkelanjutan. Arah promosi ditujukan untuk

memposisikan keberadaan paket wisata dalam benak konsumen. Dalam pemasaran pariwisata promosi terletak pada dua sisi yang sangat terkait. Ke depan, promosi dilakukan untuk mengait wisatawan agar bersedia menikmati kepikatan dengan segala atribut yang mendukungnya. Sedangkan ke belakang, citra dibangun melalui pelayanan yang unggul.

Penting sekali disadari oleh setiap produsen produk wisata bahwa konsumen melakukan konsumsi paket wisata bersamaan dengan produksi paket tersebut. Kepiawaian manusia melekat di dalamnya. Kesepahaman dan komitmen yang tinggi dari unsur manusia yang terlibat dalam pemasaran wisata untuk memberi pelayanan yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci menuju sukses. []

“Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen”

Emosional Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada tindakan pembelian. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Bahkan dapat terjadi proses kognitif di mana konsumen masih ragu-ragu terhadap keputusan pembeliannya.

Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikannya. Kinerja sebuah produk yang dirancang perusahaan haruslah mendekati pada harapan yang ada di benak konsumen, sehingga setelah mereka membeli perasaan puas timbul, dan konsumen

tetap menjadi pelanggan setia. Bila kinerja jauh dari harapan tersebut, konsumen akan merasa menyesal membeli produk dan perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen. Seseorang membeli mobil dengan merek tertentu karena dalam benaknya sudah mengalir dorongan emosi untuk mendapatkannya. Dorongan emosi selanjutnya melahirkan harapan dan persepsi kinerja terhadap mobil tersebut.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan kinerja yang diberikan mobil tersebut dengan segala atributnya. Kepuasan muncul jika atribut dan substansi produk mengena pada persepsi kinerja yang terbentuk dari penjelmaan emosi konsumen.

Ketika seseorang membeli sehelai baju berbagai perasaan muncul di benak konsumen. Sering mereka menempatkan dirinya sebagai orang lain yang difigurkan. Namun, tidak jarang pula mereka menjadi marah, jengkel, sedih, atau menyesal setelah membeli produk tertentu.

Emosi itu sendiri bisa diartikan sebagai *consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*. Emosi memainkan

peranan ganda dalam pemasaran, yakni *emotions evoked during perception of performance and emotions during evaluation of performance*. Ini berarti pemahaman terhadap sisi rasional dan emosional konsumen bisa memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara menyeluruh.

Banyak sekali implikasi dari rasional dan emosional konsumen bagi strategi pemasaran. *Pertama*, faktor sosial lingkungan yang memberikan pengaruh pada kecenderungan seseorang mengkonsumsi produk dan merasa puas. Sebuah restoran yang memberi kenyamanan akan mampu mengorek kantung konsumen melebihi dari apa yang seharusnya mereka korbankan untuk sebuah produk inti. Pemasar dengan sendirinya harus merancang rasa nyaman dan senang ketika konsumen membeli (*at the point of purchase*) secara visual dan juga melalui desain dan faktor *ambient* lainnya.

Kedua, pemasar harus menerapkan pendekatan iklan yang berbeda untuk kategori individu yang berbeda. Di Amerika Serikat pada tahun 1980 wanita mempengaruhi 80 persen pembelian mobil baru dan 40 persen melakukan pembelian. Suatu studi menunjukkan bahwa 47 persen wanita Amerika merasa bahwa iklan-iklan mobil tidak mengkomunikasikan secara efektif

apa yang mereka inginkan. Wanita jelas tidak tertarik dengan iklan yang mengkomunikasikan penampilan, menganggap rendah kemampuan wanita mengendarai mobil, dan terlalu menganggap tinggi pengaruh pria terhadap wanita.

Biasanya pendekatan *soft-sell* lebih tepat diterapkan untuk menarik minat *high self-monitoring individuals* yang sangat mempedulikan *being the right person in the right place at the right time*. Contohnya, iklan rokok *Lucky Strike* yang menekankan citra "*an American*" dan parfum *Axe* yang menonjolkan kesan "macho dan atraktif".

Di lain pihak, pendekatan *hard-sell* sesuai digunakan untuk menarik minat *low self monitoring individuals* yang menekankan aspek keselarasan perilaku dalam konteks sosial, sikap, nilai, dan wataknya. Lihat saja iklan *Burger King* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang mengedepankan aspek rasa yang enak dan mutu makanan yang tinggi.

Ketiga, pemasar bisa menawarkan nilai sosial dan emosional tertentu melalui *pretige pricing*, ketersediaan yang terbatas, komunikasi pemasaran yang berbasis citra sosial dan berfokus pada asosiasi orang. Keempat, pemasar juga bisa membentuk kelompok konsumen eksklusif seperti yang terlihat pada *Harley Owner Group*. []

Bagian Keempat

Mengatur Strategi Pemasaran

*“Promosi untuk pembelanjaan
pria substansinya lebih banyak
mengarah pada kemudahan
berbelanja ketimbang produknya”*

Sistem Informasi Pemasaran

Satu peran yang telah banyak dimainkan oleh kaum pria di Amerika adalah pembelian makanan dan minuman. Laporan yang dibuat oleh *Campbell Soup Company* dan Majalah *People* menunjukkan bahwa 40 persen dari seluruh pembelian makanan dilakukan oleh kaum pria. Sebuah penelitian untuk *Men's Health*, bahkan menunjukkan 43 persen pria melakukan pembelian makanan dan minuman.

Faktor di balik perubahan pola belanja pria tersebut disinyalir bermula dari naiknya tingkat perceraian, penundaan perkawinan, perubahan peran pria dan wanita dalam keluarga, serta peningkatan jumlah wanita yang bekerja.

Penelitian ini juga menyajikan informasi bahwa pria adalah pembeli yang tidak berpengalaman, impulsif, dan tidak teratur. Mereka berbelanja tanpa daftar kebutuhan, kupon, dan tidak menyenangi membandingkan harga barang dari toko ke toko. Kebiasaan belanja mereka lebih banyak berkaitan dengan usia dan status perkawinan.

Informasi dari kajian tersebut tentunya sangat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemasaran. Para pemasar yang cerdas kini menargetkan produk-produk yang berkaitan dengan makanan kepada pria dan wanita. Promosi untuk pembelanjaan pria substansinya lebih banyak mengarah pada kemudahan berbelanja ketimbang produknya.

Gejala serupa di Indonesia mulai tampak. Saat ini banyak pria yang menenteng belanjaan di berbagai supermarket. Hidup tanpa anak dan menunda perkawinan. Suami dan istri bekerja merupakan gaya hidup baru yang makin menggejala di beberapa kota besar. Keputusan membeli beberapa produk yang selama ini ditentukan oleh wanita sekarang mulai berimbang dengan pria. Sebaliknya, banyak produk yang sebelumnya didominasi pria sekarang malah digandrungi wanita.

Bila perusahaan tidak tanggap dengan gejala

tersebut, maka kinerja pemasarannya akan terganggu. Mereka akan terperangkap pada orientasi pasar yang statis, sementara dinamika pasar telah berubah sangat cepat. Produsen mobil akan terperangah jika hanya berorientasi pada pria dalam program pemasarannya. Berdasarkan penelitian diperoleh informasi bahwa keputusan membeli mobil, baik merek maupun warna, 70 persen ditentukan oleh wanita.

Sistem informasi pemasaran yang baik saat ini bukan lagi sesuatu yang dapat ditawar-tawar. Abad sekarang memang telah beralih ke abad informasi. Keputusan pemasaran harus didukung oleh tersedianya informasi yang akurat dan tepat waktu. Pasar berubah dengan cepat sejalan dengan perkembangan teknologi dan informatika.

Pemasar harus memperlakukan informasi dengan cara yang sama dengan sumberdaya lain yang dimanfaatkan oleh organisasi. Mereka harus menimbang biaya pemerolehan informasi terhadap manfaat yang dihasilkan. Informasi baru

*"Promosi untuk
pembelanjaan pria
substansinya lebih
banyak mengarah
pada kemudahan
berbelanja
ketimbang
produknya"*

berharga jika ia menghasilkan bauran pemasaran yang lebih memuaskan bagi kebutuhan pasar sasaran perusahaan, mengarah pada peningkatan penjualan dan laba, atau membantu perusahaan mencapai sasaran lain.

Pengambilan keputusan pemasaran saat ini tidak hanya mengandalkan intuisi semata. Untuk mempertahankan pengendalian dan perencanaan program pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus membangun sistem informasi yang akurat. Setiap perusahaan harus mengorganisir arus informasi pemasaran kepada semua pihak dalam perusahaan, khususnya ke manajer pemasaran.

Rancangan sistem informasi tidak hanya terdiri dari manusia dan peralatan, tetapi juga prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan. Urutan kerjanya meliputi penentuan informasi yang dibutuhkan, mengembangkannya sesuai sasaran yang ingin dicapai perusahaan, dan mendistribusikannya dengan tepat waktu kepada manajer pemasaran.

Dalam merancang sistem informasi pemasaran yang maju, perusahaan harus menghindari celah-celah perangkat tertentu. *Pertama*, hindarilah sebuah sistem yang menyediakan terlalu banyak informasi. Tujuannya, agar manajer

sebagai pengambil keputusan kehilangan banyak waktu untuk mencernanya. Perusahaan pun tidak dibebani biaya yang besar untuk memperoleh dan mengolahnya. Pilihlah mana informasi yang memang dibutuhkan untuk kepentingan pengambilan keputusan secara akurat dan tepat waktu.

Kedua, mungkin saja perusahaan menciptakan sebuah sistem informasi yang terakhir saja. Akibatnya,

manajer akan bereaksi secara berlebihan terhadap masalah kecil yang mungkin tidak perlu ditanggapi serius. Kelengkapan data menjadi terabaikan, sehingga keputusan juga akan salah sasaran. Untuk itu, sistem informasi pemasaran harus mewakili persilangan antara kebutuhan manajer dan kelayakan informasi tersebut secara ekonomis.

Sumber informasi tidak hanya berasal dari dalam perusahaan. Informasi eksternal harus digali untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang lingkungan pemasaran. Perusahaan yang telah berjalan baik akan mengambil langkah-

“Untuk mempertahankan pengendalian dan perencanaan program pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus membangun sistem informasi yang akurat”

langkah demi meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi pemasarannya. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Pertama, memotivasi tenaga penjual sebagai mata dan telinga perusahaan. Perkembangan terbaru tentang situasi pasar dapat digali melalui laporan tenaga penjual.

Kedua, memotivasi para distributor atau pengecer untuk menyampaikan informasi pada perusahaan. Banyak yang dipelajari tentang pesaing dari gambaran yang diberikan oleh pengecer.

Ketiga, perusahaan membeli informasi dari pihak lain secara khusus untuk kepentingan pengambilan keputusan.

Keempat, mengirimkan pembeli-pembeli siluman (*ghost shoppers*) kepada perusahaan pesaing untuk mengetahui strategi dan kebijakan penjualan mereka.

Kelima, bagi perusahaan yang bonafit tentunya dapat membangun pusat informasi sendiri dengan menempatkan beberapa konsultan ahli dalam perusahaannya. []

Bauran Efektif Komunikasi Pemasaran

Banyak orang yang bingung melihat presentasi iklan akhir-akhir ini. Tapi dibalik kebingungan itu, produk yang ditawarkan perusahaan melekat di benaknya. Perusahaan menikmati keuntungan, pangsa pasar meningkat, dan persaingan dapat dimenangkan.

PT. Sampoerna dalam memasarkan rokok *A Mild* di Indonesia merupakan perusahaan yang sangat inovatif dalam promosi. Selain mensponsori berbagai kegiatan pagelaran musik dan pertandingan olah raga, iklan mereka di media cetak dan elektronik sangat menggelitik konsumen potensial. Mulai dari slogan *How Low Can You Go* mereka menggebrak pasar rokok kretek filter. Selanjutnya slogan *Bukan Basa Basa*

membangun kembali *image* konsumen terhadap mereka. Kini mereka memunculkan slogan teranyar *Pacar Baru Saya*.

PT. Unilever Indonesia menabur para artis dalam mempromosikan sabun mandi *Lux* yang mereka pasarkan. Pelanggan dan konsumen potensialnya seperti diajak untuk memfigurkan diri seperti sang bintang. Lain halnya dengan sabun *Lifeboy*. Mereka merambah pasar lewat publisitas yang dipadu dengan iklan. Melalui acara *Tok-Tok Wow* konsumen diajak terlibat dalam program komunikasi pasar yang dirancang perusahaan.

Ada pula perusahaan yang terperangkap oleh program iklan mereka. *Soundmax* tersandung oleh protes konsumen karena dianggap melecehkan lagu keroncong. Iklan *Lux* pernah dianggap terlalu vulgar ketika menampilkan Nia Zulkarnain. Di Indonesia, eksploitasi anak-anak dalam iklan mulai meresahkan banyak pengamat.

Pemasaran modern memang tidak hanya sekedar membuat produk sesuai pasar sasaran dan menetapkan harga yang bersaing. Pelanggan potensial hanya mungkin dijangkau melalui komunikasi yang efektif dengan mereka. Setiap perusahaan harus berperan sebagai komunikator dan promotor dengan mengelola sistem

komunikasi yang kompleks.

Ada empat perangkat yang dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan bauran pemasaran, yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal.

Seluruhnya dapat dipadu atau bahkan dipilih untuk memperoleh dampak komunikasi yang maksimum.

Sebuah model yang optimal harus dapat menjawab siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa,

dan dengan hasil apa. Elemen penting dalam model komunikasi yang efektif meliputi pengirim, penyampaian, pesan, media, penerimaan, penerima, respons, umpan balik, dan gangguan.

Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim menyimbolkan pesan agar dapat memperkirakan bagaimana pendengar sasaran bisa mengartikan pesan. Proses penyampaian harus berkaitan dengan proses penerimaan. Pesan sebagai simbol harus

“Setiap perusahaan harus berperan sebagai komunikator dan promotor dengan mengelola sistem komunikasi yang kompleks”

dikenali oleh penerima. Untuk itu, terdapat delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif.

Pertama, mengidentifikasi pendengar sasaran yang dapat berupa pembeli potensial produk, pengguna jasa, pengambil keputusan, atau orang-orang berpengaruh. Baik kapasitas mereka sebagai individu, kelompok ataupun masyarakat umum. Perusahaan harus memperkirakan citra pendengar terhadap perusahaan, produk dan pesaingnya.

Kedua, menentukan tujuan-tujuan komunikasi untuk memperoleh respon utama, yakni pembelian dan kepuasan konsumen. Komunikator peasaran harus mengetahui bagaimana mengalihkan konsumen sasaran ke kesiapan yang lebih tinggi untuk membeli. Pemasar harus memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah sikap atau menggerakkan konsumen untuk bertindak.

Ketiga, merancang pesan untuk memperoleh perhatian, mendapat minat, menimbulkan keinginan dan membuat tindakan konsumen sasaran. Menformulasikan pesan akan meliputi pemecahan masalah tentang isi pesan (apa yang harus dikatakan), struktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis), format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis),

dan sumber pesan (siapa yang harus mengatakannya).

Keempat, memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya ada dua saluran besar dari saluran komunikasi, yakni bersifat pribadi dan yang bersifat non pribadi.

Kelima, menyusun anggaran promosi total. Anggaran tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Metodenya dapat diambil dari

“Perusahaan harus memperkirakan citra pendengar terhadap perusahaan, produk dan pesaingnya”

prosentase penjualan, disamakan dengan pesaing atau disesuaikan dengan tujuan dan tugas menggerakkan pemasaran perusahaan.

Keenam, memutuskan bauran promosi dengan mendistribusikan anggaran kepada empat macam alat promosi, yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan organisasi penjualan. Dalam jenis industri yang sama, perusahaan dapat berbeda dalam mengalokasikan anggaran promosinya. Ini sangat tergantung pada jenis pasar produk, strategi mendorong penjualan, kesiapan pembeli, dan

siklus hidup produk.

Ketujuh, pengukuran hasil-hasil promosi. Baik menyangkut respon konsumen secara langsung terhadap efektivitas bauran maupun implikasinya bagi peningkatan penjualan.

Kedelapan, melakukan koordinasi dalam mengelola setiap bauran komunikasi pemasaran. Seluruh proses komunikasi harus diatur dan diintegrasikan, sehingga tercipta konsistensi, pemilihan waktu yang baik, dan efektivitas biaya. []

Mewaspadaai Merebaknya Transaksi Bisnis *E-Commerce*

Perkembangan dunia bisnis dalam lima tahun terakhir tampaknya mengalami pergeseran yang cukup mendasar. Dipicu oleh pertumbuhan teknologi yang sangat cepat, dinamika bisnis bergerak menciptakan babakan baru yang memungkinkan setiap orang melakukan aktivitas usaha tanpa batasan waktu, wilayah, dan bahkan tanpa terkendala peraturan dan konvensi internasional.

Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi secara optimal dunia usaha dan sektor bisnis memasuki model baru yang sering disebut *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Implementasinya secara efektif adalah

mentransformasikan paradigma perdagangan maya (elektronik) yang memangkas *Middleman* dan lebih menekankan nilai kolaborasi melalui *networking* antar suplier, retailer masyarakat pembeli, bank, transportasi, dan pihak terkait lainnya.

Berdasarkan studi AT. Keraney, transaksi *e-commerce* antar perusahaan (*business to business*) di Eropa diperkirakan akan meningkat 25 kali lipat selama 1998-2003. Sedangkan di Indonesia menurut survey lembaga riset pasar *International Data Corporation (IDC)* pertumbuhan transaksi *e-commerce* masih lamban. Namun, setelah tahun 2000, akan terjadi pertumbuhan pesat di mana nilai transaksi akan mencapai US\$ 100 juta. Pada periode berikutnya (tahun 2001) diproyeksikan meningkat 100 persen. Dan, pada tahun 2002 nilai transaksi akan meningkat tajam, mencapai US\$ 500 juta dengan jumlah pembeli sebanyak 400.000 orang.

Sementara untuk tahun 2003, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan telah mencapai US\$ 1,2 milyar dengan jumlah pembeli sekitar 700.000 orang. Pangsa transaksi ini memang relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan total transaksi *e-commerce* dunia pada tahun 2002 yang diperkirakan mencapai US\$ 400 milyar dengan jumlah pengakses sebanyak 128

juta orang. Keadaan ini terjadi karena masih rendahnya adopsi teknologi internet di Indonesia. Meskipun adopsi teknologi *personal computer* (PC) telah mencapai 0,57 persen. Namun adopsi internet di Indonesia baru mencapai 0,11 persen.

Berdasarkan data dari *Jupiter Communication*, pangsa pasar *e-commerce* di dunia, 79 persen dikuasai Amerika. Sementara Eropa 9 persen, Kanada 4 persen, Jepang 4 persen, dan Asia 2 persen. Pangsa pasar Asia sebesar 2 persen ini belum termasuk Indonesia. Mengingat besarnya jumlah penduduk di Asia, pangsa pasar *e-commerce* di masa yang akan datang dapat mencapai 50 persen.

Merebaknya model bisnis melalui internet ini tentunya membawa konsekuensi tersendiri bagi perusahaan dan pemerintah. Sangat diperlukan kehati-hatian dalam menentukan kebijakan terhadap transaksi *e-commerce* oleh pemerintah.

“Sangat diperlukan kehati-hatian dalam menentukan kebijakan terhadap transaksi *e-commerce* oleh pemerintah”

of conduct di kalangan pengusahanya. Bagi pengusaha sendiri, perkembangan transaksi *e-commerce* ini akan berdampak pada perubahan sistem dan mekanisme pelaksanaan proses manajemen.

Dalam lingkungan perniagaan elektronik terdapat dua jenis perniagaan, yakni antar perusahaan (*business to business*) dan antara perusahaan dengan konsumen (*business to consumer*). Interaksi dilakukan secara elektronik memerlukan kepiawaian mentransformasikan keseluruhan proses bisnis perusahaan di luar pengiriman fisik barang.

Seluruh fondasi manajemen sedang diacak ulang oleh perniagaan *e-commerce* ini. Konsep manajemen konvensional yang dimulai dari perencanaan membutuhkan rekayasa ulang jika ingin masuk ke bisnis *e-commerce*. Waktu yang terjadi antara perencanaan dan implementasinya semakin sempit. Untuk itu perencanaan dalam bisnis *e-commerce* harus bisa di *up date* setiap detiknya. Tidak relevan lagi menyusun rencana secara konvensional yang membutuhkan waktu panjang. Perubahan dapat setiap detik terjadi sehingga fleksibilitas rencana merupakan kunci penting beraktivitas dalam bisnis ini.

Pengorganisasian (*organizing*) dalam sebuah organisasi yang menerapkan teknologi informasi

yang demikian intensif menuntut manusia yang *wellected*. Semakin banyak orang terdidik dalam perusahaan, maka konflik dan intrik dapat berkembang semakin besar. Kondisi ini menghadapkan perusahaan pada suasana internal yang penuh dengan nuansa politik perkantoran dan konflik yang tidak bisa ditekan pada posisi minimal. Pengorganisasian

m e n u n t u t kepemimpinan yang berpartisipasi dan kerapian sistem dan tatanan. Dalam aspek pengawasan (*controlling*), perusahaan dengan sendirinya juga dihadapkan pada pengawasan sesaat dan harus berkaitan satu sama lain.

Teknologi komputer memang memungkinkan adanya evaluasi langsung, namun interlasi antar fakta bila tidak dicermati dengan baik akan menyulitkan pengambilan keputusan untuk melakukan perbandingan dan koreksi. Kata kunci untuk sukses dalam lingkungan bisnis dengan teknologi informasi tinggi ini tidak lain adalah adaptasi profesional dan aliansi strategis.

"Interaksi dilakukan secara elektronik memerlukan kepiawaian mentransformasikan keseluruhan proses bisnis perusahaan di luar pengiriman fisik barang"

Sumberdaya manusia berkualitas adalah perangkat utama yang harus disediakan.

Di samping itu, resiko yang dihadapi juga tidak sedikit. Perilaku para *hacker* dan perang *cyber* antar negara menyebabkan bisnis ini menjadi kurang aman. Lihat saja perseteruan antara Cina dan Jepang. Aliansi Anti Jepang (ekstrim kanan Cina) melalui pesan disitus mereka mengklaim telah menyerang sekitar 30 situs Jepang antara 24 Januari-13 Februari 2000. Mereka melakukan serangan *cyber* terhadap situs *webb* milik *Mainichi Shimbun*, stasiun televisi *NHK*, Kantor Pos Pusat di Okinawa, dan kelompok perusahaan elektronik *JVC*. []

Pemasaran Interaktif Usaha Jasa

Megatrend utama pemasaran tidak hanya berfikir menjual produk-produk fisik. Saat ini produk jasa telah berkembang sangat pesat dengan keragaman yang luas. Tidak seperti produk fisik, jasa merupakan produk tidak berwujud. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk membangun citra pada penawaran abstrak mereka.

Usaha jasa lebih sulit dikelola dengan hanya menggunakan pendekatan pemasaran tradisional. Konsumen menuntut dimensi pelayanan yang berbeda untuk satu jasa yang ditawarkan. Terdapat banyak elemen dalam memasarkan usaha jasa yang harus diramu

untuk menghasilkan mutu jasa sesuai permintaan konsumen. Rumitnya, produk jasa diproduksi pada saat pengguna mengkonsumsinya.

Sebuah rumah sakit tidak hanya bisa berfikir untuk memberikan pelayanan pengobatan dari beragam penyakit yang diderita konsumennya. Di samping memikirkan pasien rumah sakit, mereka juga harus berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan pada keluarga pasien dan semua pengunjungnya. Karyawan yang bersifat kasar, perawat yang tidak profesional, dan tukang pakir yang usil tentunya dapat menurunkan citra rumah sakit sebagai pemberi jasa pemulihan kesehatan.

Sebuah bank sebagai pemberi jasa kredit dan penyedia fasilitas tabungan, disamping berfikir pada aliran dana, juga harus mampu membangun citra kepercayaan melalui mutu pelayanan, keramahan, dan kecepatan serta ketepatan. Untuk itu, seluruh elemen dalam perusahaan tersebut harus memahami peranan mereka dalam menunjang keberhasilan pemasaran.

Mensikapi kerumitan produk jasa ini, pemasaran tidak hanya berfikir pada tataran eksternal yang hanya mengandalkan formula produk, promosi, dan penyalurannya. Secara internal perusahaan dituntut membangun sebuah

tim yang berorientasi penuh untuk memberikan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi usaha jasa harus pandai melakukan pemasaran untuk mewujudkan suatu tingkat pelayanan yang tinggi dan konsisten.

Dalam pemasaran jasa mutu pelayanan ditentukan oleh orang yang melakukan pelayanan. Bagi usaha jasa yang relatif kecil, persoalan ini gampang ditangani. Tukang perbaikan sepatu atau tukang pangkas rambut,

yang hanya bekerja sendiri dapat memformulasikan mutu pelayanannya secara mandiri. Untuk perusahaan seperti bank, asuransi, rumah sakit, restoran, dan organisasi jasa lainnya, formulasinya membutuhkan keahlian dan komitmen yang tinggi setiap orang yang ada dalam perusahaan secara terkoordinir.

Pemasaran dilakukan secara interaktif dengan membangun keahlian semua karyawan dalam menangani hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penilaian pelanggan terhadap mutu pelayanan tidak hanya didasarkan pada

*“Dalam
pemasaran jasa
mutu
pelayanan
ditentukan oleh
orang yang
melakukan
pelayanan”*

mutu teknis, tetapi juga mutu fungsionalnya. Secara profesional perusahaan harus mengeleminir kesenjangan yang menyebabkan pelayanan jasa tidak berhasil.

Manajemen tidak selalu dengan tepat merasakan apa yang diinginkan konsumen dan penilaian mereka terhadap komponen pelayanan. Standar mutu yang jelas juga sukar untuk ditetapkan, sehingga karyawan mengalami kesukaran dalam menerapkan prosedur pelayanan yang sesuai. Komunikasi eksternal yang berlebihan juga akan menimbulkan kesenjangan. Apalagi bila konsumen justru menilai tampilan produk tidak sesuai dengan apa yang telah mereka terima dari komunikasi perusahaan.

Untuk mampu eksis dan memposisikan produk keluar dari kesenjangan tersebut, perusahaan harus mampu meramu penentu-penentu pelayanan utama. Sebab pada umumnya, konsumen menggunakan kriteria-kriteria yang sama dalam melakukan konsumsi jasa. Perusahaan harus membuat produk jasa yang mudah didapat di tempat dan waktu yang tepat, serta mengkomunikasikannya dalam bahasa konsumen yang sesuai.

Dalam memenangkan kompetisi yang kian sengit dalam pemasaran jasa, para karyawan

harus memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan dengan tetap mengedepankan keramahan, ketenangan, cepat tanggap, dapat dipercaya, dan mendapat tempat dihati konsumen. Ini berarti, setiap karyawan harus lebih responsif terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.

Kemudian, secara konsisten dan tepat melakukan pelayanan individual sehingga konsumen merasakan adanya keamanan dan menerima pelayanan jasa yang berkualitas. Pemahaman yang baik terhadap konsumen, dan perhatian spesial terhadap mereka merupakan modal penting bagi bertahannya usaha jasa. []