

**Buku Teks**

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Cynthia Ayu Manggarani, S.E., M.Sc.**

**Dr. Rudy Badrudin, M.Si.**

**Dr. Shine Pintor Siolemba Patiro, S.T., M.M.**



Penerbit K-Media  
Yogyakarta, 2021

---

## **BUKU TEKS MANAJEMEN PEMASARAN**

viii + 255 hlm.; 15,5 x 23 cm

---

**ISBN: 978-623-316-166-4**

**Penulis** : Cynthia Ayu Manggarani, Rudy Badrudin &  
Shine Pintor Siolemba Patiro

**Tata Letak** : Nur Huda A.

**Desain Sampul** : Nur Huda A

**Cetakan 1** : Juni 2021

Copyright © 2021 by Penerbit K-Media  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

### **Isi di luar tanggung jawab percetakan**

Penerbit K-Media  
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018  
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.  
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

## KATA PENGANTAR

---

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat keagungan dan kemurahanNya, penulis dapat menyelesaikan buku ini. Buku ini penulis persembahkan bagi ilmu pengetahuan karena Tuhan telah menurunkan akal sebagai alat pencipta ilmu. Bahwa merupakan kehendak Tuhan juga ilmu pengetahuan harus dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh seluruh umat manusia, tanpa terkecuali.

Buku Manajemen Pemasaran ini ditujukan untuk memberikan gambaran sederhana kepada pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum mengenai peran ilmu pemasaran dalam kehidupan sehari-hari kita. Harapannya setelah membaca buku ini pembaca akan memiliki pemahaman tentang evolusi konsep pemasaran, dari yang terdahulu hingga yang terkini, memahami proses penciptaan nilai (*value creation*), pengetahuan tentang alat-alat yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, dan pentingnya memahami dampak sosial akibat pemasaran (*socially responsible marketing*). Pembaca nantinya juga akan memahami bahwa manajemen pemasaran adalah bidang ilmu yang dapat digunakan oleh disiplin ilmu manapun (*interdisciplinary area*).

Penulis mengakui bahwa buku ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang kompeten di bidangnya. Penulis juga menyadari bahwa ilmu bersifat absolut, sehingga saran dan kritik dari pembaca sangat diharapkan untuk terus mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

Salam,

Penulis

## DAFTAR ISI

---

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SINOPSIS BUKU.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I MENDEFINISIKAN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Nilai Pemasaran .....	3
1.2 Cakupan Pemasaran .....	8
1.3 Konsep Inti Pemasaran.....	11
1.4 Realita Pemasaran Saat Ini.....	15
1.5 Perubahan Pasar .....	18
<b>BAB II KEPUASAN PELANGGAN, NILAI, DAN RETENSI.....</b>	<b>26</b>
2.1 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	29
2.2 Memaksimalkan Nilai Pelanggan Seumur Hidup.....	36
2.3 Menggali Hubungan dengan Pelanggan .....	39
<b>BAB III LINGKUNGAN PEMASARAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Kebutuhan dan Tren.....	49
3.2 Peramalan dan Pengukuran Permintaan.....	60
3.3 <i>Marketing Intelligence</i> .....	64
<b>BAB IV PASAR KONSUMEN DAN PERILAKU PEMBELI .....</b>	<b>69</b>
4.1 Hal-Hal yang Memengaruhi Perilaku Konsumen .....	71
4.2 Proses Psikologis.....	81

4.3	Proses Keputusan Pembelian ( <i>The Five-Stage Model</i> ) .....	89
<b>BAB V</b>	<b>MENGIDENTIFIKASI SEGMENT DAN TARGET PASAR.....</b>	<b>96</b>
5.1	Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Konsumen .....	98
5.2	Bagaimana Seharusnya Pasar Bisnis Tersegmentasi?.....	105
5.3	Menargetkan Pasar .....	107
5.4	Melakukan Segmentasi yang Efektif .....	108
<b>BAB VI</b>	<b>PEMOSISIAN .....</b>	<b>116</b>
6.1	Mengembangkan Pemosisian Merek .....	118
6.2	Memilih Kerangka Acuan .....	119
6.3	Pendekatan Alternatif untuk Pemosisian .....	122
6.4	Pemosisian dan Branding untuk Bisnis Kecil .....	123
<b>BAB VII</b>	<b>MEMPERKENALKAN PRODUK BARU .....</b>	<b>127</b>
7.1	Opsi Pengembangan Produk Baru .....	130
7.2	Tantangan dalam Pengembangan Produk Baru .....	135
7.3	Mengelola Sebuah Organisasi dalam Penciptaan Produk Baru.....	142
7.4	Mengelola Proses Pengembangan Ide.....	143
7.5	Mengelola Strategi Pengembangan Produk Baru .....	144
7.6	Mengelola Komersialisasi Produk Baru .....	146
7.7	Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	146
<b>BAB VIII</b>	<b>MENCIPTAKAN EKUITAS MEREK .....</b>	<b>150</b>
8.1	Cara Kerja Merek.....	153
8.2	Mendefinisikan Ekuitas Merek .....	160

8.3	Membangun Ekuitas Merek .....	164
8.4	Mendesain Program Pemasaran Holistik .....	166
8.5	Mengukur Ekuitas Merek.....	167
8.6	Mengelola Ekuitas Merek .....	168
8.7	Ekuitas Pelanggan .....	170
<b>BAB IX</b>	<b>MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM HARGA .....</b>	<b>174</b>
9.1	Definisi Kebijakan Penentuan Harga .....	177
9.2	Menetapkan Harga .....	182
9.3	Menyesuaikan Harga.....	188
9.4	Menanggapi Perubahan Harga .....	191
<b>BAB X</b>	<b>MENGELOLA RITEL, GROSIR, DAN LOGISTIK .....</b>	<b>195</b>
10.1	Pasar Ritel .....	198
10.2	Pasar Grosir.....	216
10.3	Mengelola Logistik .....	218
<b>BAB XI</b>	<b>MENGELOLA KOMUNIKASI MASSA: IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, PENGALAMAN, DAN HUBUNGAN MASYARAKAT .....</b>	<b>224</b>
11.1	Mengelola dan Mengembangkan Program Periklanan.....	226
11.2	Mengembangkan Kampanye Periklanan .....	229
11.3	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	238
11.4	Acara dan Pengalaman.....	241
11.5	Hubungan Masyarakat .....	244
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>250</b>

## SINOPSIS BUKU

---

Ilmu dan praktik pemasaran memiliki peran yang sangat penting khususnya di iklim ekonomi yang fluktuatif dan penuh ketidakpastian seperti saat ini. Pemahaman tentang ilmu pemasaran yang memadai, akan sangat membantu para pebisnis *online* maupun *offline* dalam mempertahankan dan menumbuhkan basis pelanggannya. Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu pendek memang sedang menjadi perhatian para pelaku industri, namun pertumbuhan basis pelanggan dalam jangka waktu panjang tentu harus menjadi prioritas tertinggi supaya bisnis tetap *sustainable*.

Untuk menjaga keberlangsungan usahanya, pebisnis harus mengakui bahwa perubahan adalah faktor dominan yang tidak bisa dihindari. Aksi perubahan memang menimbulkan biaya, tetapi apabila tidak mau berubah dapat menimbulkan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, meski perusahaan beradaptasi terhadap perusahaan, usaha pemasaran yang dilakukannya haruslah tetap mencerminkan kekonsistenan visi dan citra mereknya.

Buku Manajemen Pemasaran ini ditujukan untuk memberikan gambaran sederhana kepada pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum mengenai peran ilmu pemasaran dalam kehidupan sehari-hari kita, terutama di era disruptif seperti sekarang ini. Harapannya setelah membaca buku ini pembaca akan memiliki pemahaman tentang evolusi konsep pemasaran, dari yang terdahulu hingga yang terkini, memahami proses penciptaan nilai (*value creation*), pengetahuan tentang alat-alat yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, dan pentingnya

memahami dampak sosial akibat pemasaran (*socially responsible marketing*). Pembaca nantinya juga akan memahami bahwa manajemen pemasaran adalah bidang ilmu yang dapat digunakan oleh disiplin ilmu manapun (*interdisciplinary area*).



---

# BAB I

## MENDEFINISIKAN PEMASARAN

---



**Gambar 1.1 Promosi Gojek**

Sumber: <https://www.straitstimes.com/forum/letters-on-the-web/gojek-app-being-fine-tuned-and-improved>

Dalam bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Pentingnya pemasaran
2. Cakupan pemasaran
3. Konsep-konsep inti pemasaran
4. Peran konsumen dan perusahaan di era 4.0
5. Hal yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran

## MENCIPTAKAN SOLUSI ATAS PERMASALAHAN MANUSIA

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Tercatat hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak 10 juta kali di Google Play. Demi memudahkan pelanggannya, Gojek memiliki layanan pembayaran digital bernama Gopay. Kini Gopay tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi produk Gojek saja namun juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada *merchants* yang bekerjasama dengan Gojek. Layanan Gojek telah merambah negara lain seperti Thailand, Vietnam, dan Singapura.

Nadiem Makarim merupakan seorang warga negara Indonesia yang menyelesaikan studi Master of Business Administration-nya di Harvard Business School. Awal mula ide pendirian Gojek muncul ketika Nadiem mengamati permasalahan yang dihadapi oleh para pekerja di Jakarta dalam menembus kemacetan untuk menuju tempat kerja. Cukup banyaknya jumlah pengemudi ojek pangkalan ternyata tidak menyelesaikan masalah tersebut lantaran ongkos yang diterapkan oleh pengemudi pangkalan terbilang cukup mahal. Akibatnya, sebagian besar waktu pengemudi ojek pangkalan hanya dihabiskan untuk menunggu penumpang. Ditambah lagi, para pekerja juga merasa kerepotan jika harus berjalan kaki menuju pangkalan ojek. Masalah-masalah tersebut menunjukkan bahwa seharusnya ada titik temu yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan pengemudi sejumlah 20 orang. Saat itu Gojek menggunakan *call center* untuk menghubungkan pengemudi dengan penumpangnya. Baru kemudian tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS sebagai pengganti pemesanan berbasis *call center*.

Nadiem menyadari, masih banyak permasalahan manusia yang belum ditemukan solusinya. Ia ingin sedikit demi sedikit memberikan sumbangsih dalam penyelesaian masalah-masalah tersebut. Oleh karena itu, Gojek tidak berhenti sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis daring (*online*), namun juga sebagai perusahaan *financial technology* (*fintech*) dalam bentuk layanannya yang bernama Gopay. Gopay saat ini dapat digunakan sebagai e-money maupun transaksi secara luring (*offline*). Atas dasar keinginan untuk memenuhi kebutuhan manusia, Nadiem mengakuisisi beberapa perusahaan seperti LOKET yang bergerak di bidang event management dan ticketing, Promogo, layanan pemasangan iklan di kendaraan, saham Coins.ph startup fintech asal Filipina yang memiliki nilai sebesar 1 triliun rupiah, dan masih banyak lagi untuk melengkapi layanannya.

Pemasaran merupakan ilmu yang di dalamnya terdapat penggabungan antara unsur-unsur sains dan seni. Penciptaan strategi pemasaran yang baik membutuhkan perencanaan yang dan eksekusi yang tepat dengan alat-alat dan teknik yang moderen. Di dalam buku ini Anda akan menemukan contoh cara-cara klasik yang digunakan oleh pemasar terdahulu, sekaligus contoh terbaru yang digunakan oleh pemasar masa kini. Harapannya, setelah membaca buku ini Anda dapat mempelajari transformasi strategi pemasaran yang digunakan antar generasi.

## 1.1 Nilai Pemasaran

Departemen pemasaran adalah pusat ujung tombak pemasaran. Tanpa ada penjualan sebagai hasil dari usaha pemasaran, maka fungsi bisnis lain yang ada di dalam perusahaan akan menjadi tidak ada artinya. Anda bisa membayangkan, ketika tidak ada *profit* (keuntungan) yang dihasilkan dari suatu penjualan, maka dari mana perusahaan bisa menggaji karyawannya? Apa yang harus dikelola

seorang manajemen keuangan jika tidak ada uang hasil penjualan yang bisa dikelola? Dapatkah operasional suatu produk berjalan jika tidak ada penghasilan? Maka dari itu, kesuksesan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kesuksesan strategi pemasaran. Selain bagi perusahaan, pemasaran juga memiliki nilai bagi masyarakat luas. Dengan adanya proses pemasaran, terciptalah produk dan jasa yang ditujukan untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat. Kesuksesan atas penciptaan ini akan mendorong terbentuknya permintaan, yang lebih lanjut lagi akan meningkatkan terciptanya lapangan pekerjaan.



**Gambar 1.2 Unilever Ambil Peran di Tengah Masyarakat**

Sumber: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/unilever-turut-ambil-peran-dalam-membantu-melindungi-masyarakat-indonesia-dari-pandemi-covid-19>

Salah satu surat kabar menuliskan berita yang berjudul “Unilever turut ambil peran dalam membantu melindungi masyarakat Indonesia dari pandemi covid 19”. Dengan upaya yang

dilakukan perusahaan unilever tersebut, maka ia akan mendapatkan citra baik atas upaya yang dilakukanya di tengah masyarakat. Hal tersebut adalah salah satu promosi produk dengan menyentuh pemasaran melalui kepedulian terhadap masyarakat.

### **1.1.1 Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran**

Kegiatan pemasaran tidak semata-mata ditujukan untuk menghasilkan penjualan saja. Lebih daripada itu, kegiatan pemasaran ditujukan untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen dan sekaligus menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Aset tidak terlihat (*intangible assets*) ini ternyata memiliki nilai yang sangat tinggi bagi perusahaan. Banyak perusahaan kini telah memberi perhatian khusus pada departemen pemasaran. Beberapa perusahaan ternama bahkan telah meletakkan posisi prestisius bagi pemasar seperti *Chief Marketing Officer* (CMO) yang kedudukannya setara dengan *Chief Financial Officer* (CFO) dan *Chief Information Officer* (CIO).

Di era 4.0 yang ditandai dengan perkembangan dan penggunaan teknologi yang begitu masif memaksa pemasar untuk mampu cepat beradaptasi dan bertindak inovatif supaya tidak tergilas oleh para pesaingnya. Pemasar harus mampu menentukan fitur, harga, dan target pasar yang tepat serta mampu mengalokasikan dana untuk media-media pemasaran secara efektif. Tentunya, jangan sampai anggaran pemasaran melebihi potensi keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Toleransi batas kesalahan (*error margin*) dalam dunia pemasaran sangatlah ketat. Sedikit kesalahan bisa mengakibatkan bencana bagi perusahaan Anda. Anda dapat melihat contoh perusahaan-perusahaan besar terdahulu yang kini sudah tiada. BlackBerry dengan BlackBerry Messenger (BBM)-nya, Yahoo!, dan Friendster. Sepertinya baru beberapa tahun lalu perusahaan-

## 6

perusahaan tersebut digdaya dengan jutaan orang pengguna sebelum akhirnya digantikan oleh pesaingnya seperti Whatsapp, Gmail, dan Facebook.

Setiap perusahaan tidak boleh sedikitpun merasa puas dengan apa yang telah dicapainya. Pesaing akan selalu hadir dan mengamati setiap gerak-gerik perusahaan. Dengan mudah, pesaing bisa mencontoh langkah yang diambil perusahaan. Bahkan lebih buruk lagi, pesaing dapat mencari kesenjangan yang belum dimiliki oleh perusahaan kita untuk kemudian dijadikan sebagai keunggulan kompetitif pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memonitor pelanggan dan pesaingnya, terus memperbaiki penawarannya kepada masyarakat, memperbarui strategi pemasarannya, dan tidak lupa memuaskan karyawan, pemegang saham, serta pemasok (*supplier*) karena pihak-pihak tersebut juga merupakan bagian penting dalam bisnis.



**Gambar 1.3 Inovasi Fitur Vidio Call Instagram.**

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/5-inovasi-paling-keren-dari-facebook-yang-rilis-di-konferensi-f8-1qzJNYZBqd3/full>

Inovasi yang terus dikembangkan oleh facebook seperti penambahan fitur video call di instagram, merupakan upaya untuk memuaskan pengguna, hal tersebut dilakukan agar pengguna senantiasa memiliki loyalitas, karena berbagai inovasi yang terus dikembangkan.

### 1.1.2 Pemasaran yang Sukses

Di zaman pemasaran seluler (*mobile marketing*), sebenarnya sangat mudah bagi pemasar untuk memikirkan berbagai kemungkinan. Di bidang apapun usaha Anda, siapapun pelanggan Anda, biarkan pemasaran seluler bekerja untuk Anda. Beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara untuk dapat terhubung dengan pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

McDonald's contohnya, telah memanfaatkan Instagram, yang merupakan salah satu aplikasi berbagi foto dan video paling populer di dunia, untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Pada tahun 2013, McDonald's melakukan promosi dengan cara mendorong pelanggan untuk mengambil foto makanan favorit mereka dan mengunggahnya di akun Instagram masing-masing pelanggan. Supaya pelanggan tertarik untuk membagikan gambar tersebut di akun Instagram-nya, McDonald's menawarkan berbagai *reward* yang menarik seperti gratis kentang goreng atau sepotong ayam goreng.

Lain lagi dengan General Electric (GE) yang berhasil menarik perhatian 2 juta orang untuk menonton iklan komersilnya. Alih-alih menampilkan pernyataan misi (*mission statement*) perusahaannya, GE memperlihatkan video tentang bagaimana perusahaan ini bekerja.



**Gambar 1.4 Iklan General Electric (GE) Desain Web Persuasif**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ILNduAe4BMQ>

Video tersebut menunjukkan betapa terintegrasinya proses pelayanan yang ada di rumah sakit ketika menggunakan berbagai produk dari GE. Video ini juga menunjukkan contoh-contoh permasalahan yang biasa dihadapi oleh pengunjung rumah sakit, sehingga penonton dapat langsung membayangkan manfaat yang dihasilkan oleh produk GE ketika melihat video tersebut. Konten yang diterapkan GE dalam video ini merupakan implementasi dari desain web persuasif (*persuasive web design*). Konsep yang ingin dituju oleh desain ini adalah bahwa otak manusia mampu memproses tampilan visual 50 kali lebih cepat dibandingkan dengan teks.

## 1.2 Cakupan Pemasaran

Sebelum menjadi seorang pemasar, Anda harus mengerti dulu apa itu pemasaran, apa fungsinya, siapa saja yang dapat melakukan kegiatan pemasaran, dan produk apa saja yang bisa dipasarkan.



### 1.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Kotler dan Keller (2015) memberikan sebuah definisi singkat pemasaran sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Saat Nadiem Makarim menyadari bahwa para pekerja di Jakarta menghadapi permasalahan tidak tersedianya transportasi yang mengakomodir kebutuhan kerja mereka sehari-hari, ia menciptakan Gojek sebagai moda transportasi yang cepat, dapat menembus kemacetan, dan praktis untuk menyelesaikan masalah tersebut.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, seperangkat cara-cara, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas. Proses pertukaran penawaran yang bernilai tentu saja membutuhkan paling tidak kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi pemberi atau penerimanya. Di dalam buku ini, Anda akan mempelajari bagaimana nilai-nilai dari penawaran ini dipersepsikan.

Beberapa manajer berpendapat bahwa inti dari studi pemasaran adalah tentang seni penjualan. Namun, penjualan sebenarnya bukanlah hal terpenting dalam pemasaran! Penjualan hanya merupakan bagian kecil dari pemasaran. Penjualan memang penting, namun tujuan pemasar sejatinya adalah untuk membuat penjualan tersebut bombastis! Tujuan pemasaran kemudian adalah untuk mengetahui dan memahami betul apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak.

Idealnya, strategi pemasaran harus didesain untuk mencapai pelanggan yang siap beli (*ready to buy*). McDonald's menjual nasi dan ayam goreng khusus di Indonesia untuk mengakomodir selera

makanan orang Indonesia. Honda menciptakan Jazz untuk melayani segmen pasar anak muda yang menyukai mobil dengan desain *hatchback* dan bahan bakar efisien. Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan produk untuk melayani pelanggan yang siap beli. Demi pencapaian tersebut, pemasar harus mendesain produk yang sesuai, berdasarkan ilmu pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi biaya dan permintaan.

### 1.2.2 Produk yang Bisa Dipasarkan

Secara umum, ada 10 jenis produk yang bisa dipasarkan. Kesepuluh jenis tersebut meliputi: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, dan organisasi, informasi, dan ide. Berikut adalah penjelasan dan contoh dari masing-masing jenis tersebut.

1. **Barang.** Barang fisik merupakan jenis produk yang paling umum dijual oleh pemasar. Termasuk barang fisik adalah mobil, kulkas, televisi, makanan ringan, minuman dalam botol, dan lain sebagainya.
2. **Jasa.** Saat ini banyak sekali jenis-jenis jasa yang dikembangkan oleh pemasar yang hadir ditawarkan kepada masyarakat. Pada umumnya, jenis produk dalam bentuk murni jasa adalah jasa maskapai penerbangan, jasa perhotelan, tukang potong rambut, desainer, dokter, konsultan, dan lain sebagainya. Namun dalam perkembangannya, jenis jasa berkembang menjadi produk yang mengandung jasa seperti makanan siap saji.
3. **Acara.** Pameran produk, acara kesenian, dan pertunjukkan olahraga merupakan contoh produk yang bisa dipasarkan. Pertunjukkan olahraga seperti Pekan Olahraga Nasional (PON) dan Asean Games merupakan contoh pertunjukkan olahraga yang menggunakan media pemasaran masif untuk menarik minat penontonnya.

4. **Pengalaman.** Dengan menggabungkan produk barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan dan menggelar sebuah pengalaman sebagai produk dari perusahaan itu sendiri. Ketika Anda membayar sejumlah uang untuk melakukan wisata Lava Tour Merapi dengan menggunakan mobil *off road* yang ditawarkan oleh para penyedia jasa, mungkin Anda tidak dapat membawa pulang barang berwujud atau layanan yang Anda dapatkan secara langsung dari pembelian tersebut. Namun, pengalaman bahwa Anda telah menyusuri jalan sampai ke lereng Gunung Merapi sesungguhnya adalah produk yang beli.

### 1.3 Konsep Inti Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran konsep inti adalah fokus utama dalam proses pengembangan produk karena dengan memahami konsep inti maka akan lebih mudah dalam proses mencapai tujuan pemasaran. Ada beberapa konsep inti penting yang akan di bahas dalam buku ini diantaranya yaitu:

#### 1.3.1 Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang sangat mendasar seperti pakaian, makanan dan juga tempat tinggal atau masyarakat jawa sering mengistilahkan sebagai sandang, pangan dan papan. Ada lima jenis kebutuhan diantaranya:

1. Kebutuhan yang dinyatakan (Pelanggan menginginkan mobil yang tidak mahal.)
2. Kebutuhan nyata (Pelanggan menginginkan mobil yang biaya operasinya rendah, bukan harga awalnya.)
3. Kebutuhan yang tidak dinyatakan (Pelanggan mengharapkan layanan yang baik dari dealer.)
4. Kebutuhan yang menyenangkan (Pelanggan ingin dealer menyertakan sistem GPS onboard.)

5. Kebutuhan rahasia (Pelanggan ingin teman melihatnya sebagai konsumen yang cerdas.)

Kebutuhan tersebut akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Seorang mahasiswa membutuhkan makanan tetapi mungkin menginginkan makanan jenis pizza, seorang karyawan bank membutuhkan makanan tetapi mungkin menginginkan nasi dengan ayam goreng. Permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk tertentu yang didukung oleh kemampuan seseorang dalam membayar produk tersebut. Dengan mengetahui hal tersebut maka perusahaan harus dapat mengukur tidak hanya berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang mau dan mampu membelinya.

### **1.3.2 Target Pasar, Pemosisian dan Segmentasi**

Tidak semua orang menyukai masakan padang, universitas dan juga film yang sama, oleh karena itu hal ini mendorong perusahaan dalam mengidentifikasi pembeli dengan berbagai perbedaan seperti demografis, psikografis dan juga perilaku-prilaku pembeli. Setelah hal tersebut telah diidentifikasi maka dapat memutuskan segmen mana yang memberikan peluang (*opportunity*) terbesar yang dapat menciptakan permintaan produk yang tinggi. Segmentasi memberikan ruang bagi perusahaan untuk dapat memilih target pasar yang ingin dimasukinya. Hal ini tentunya berdasarkan nilai tertinggi produk di benak masyarakat atau positioning.

### **1.3.3 Saluran Pemasaran**

Untuk dapat mencapai sasaran dalam pemasaran maka perusahaan dapat menggunakan tiga macam alternatif saluran pemasaran. Saluran komunikasi berfungsi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli. Saluran ini mencakup surat kabar,

majalah, radio, televisi, surat, telepon, ponsel pintar, papan reklame, poster, selebaran, CD, kaset audio, dan Internet. Saluran distribusi berfungsi membantu menampilkan, menjual, atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pembeli atau pengguna. Untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, pemasar juga menggunakan saluran layanan. Saluran layanan meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi. Perusahaan harus memadukan ritme ketiga saluran pemasaran ini untuk dapat mencapai sasaran pemasaran produk.

#### **1.3.4 Nilai dan Kepuasan Pembeli**

Seorang pembeli akan memilih produk yang memiliki nilai paling besar, jumlah manfaat yang paling banyak dan juga biaya yang memungkinkan. Nilai produk akan tercipta ketika adanya kombinasi kualitas, layanan, dan harga produk yang sebanding dengan kepuasan yang didapat oleh pembeli produk tersebut. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan suatu produk dalam hubungan antara nilai nyata produk dengan harapan yang diinginkan pembeli. Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi harapan maka pelanggan senang.

#### **1.3.5 Rantai Pasok**

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari hulu yakni bahan mentah hingga ke hilir yakni produk jadi yang dibawa ke pembeli akhir. Rantai pasok sangat penting dalam pemasaran karena dengan adanya rantai pasok yang efektif maka perusahaan akan mendapatkan berbagai kemudahan baik dalam pengadaan barang, pembelian bahan sampai dengan proses penjualan barang. berbicara tentang rantai pasok tentu saja berhubungan dengan

langsung dengan *Supply Chain Management* (SCM) yang merupakan proses dan aktivitas mencari bahan mentah atau komponen yang dibutuhkan perusahaan untuk membuat produk atau layanan dan mengirimkan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan. Dengan menggunakan sistem ini perusahaan akan lebih akurat dalam segi sumber daya pemasok, serta lebih efisien dalam segi waktu karena menggunakan sistem yang telah terintegrasi dengan perusahaan.

### **1.3.6 Lingkungan Pemasaran**

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal mencakup para pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. Lingkungan internal terdiri dari perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan target pelanggan. Lingkungan eksternal terdiri dari enam komponen yaitu: lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan politik-hukum. Perusahaan harus memperhatikan tren dan perkembangan dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pelanggan.

### **1.3.7 Merek**

Merek adalah tanda pengenal produk yang dikenakan oleh perusahaan pada barang yang dihasilkan. Merek juga berfungsi mewakili deskripsi filosofis dari suatu produk ataupun bisnis yang dijalankan perusahaan tersebut.



**Gambar 1.5 Pengguna Ponsel dengan Merek Apple**

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181112172005-4-41781/apple-iphone-merek-ponsel-terlaris-di-singles-day-alibaba>

Nama merek seperti Apple membawa berbagai jenis asosiasi dalam benak orang yang membentuk citranya seperti kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan dan keren. iPod, iPhone, dan iPad produk dengan merek yang telah memiliki citra kuat terhadap produknya yang inovatif. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun citra merek dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik sebanyak mungkin. Dengan merek tersebut perusahaan ingin dikenal dengan sangat mudah dan bercitra baik.

#### **1.4 Realita Pemasaran Saat Ini**

Pasar saat ini memiliki perbedaan yang sangat kompleks jika dibandingkan dengan pasar pada 10 tahun yang lalu. Pemasaran yang online menghapus rekam jejak pemasaran yang memerlukan waktu dan tenaga ekstra pada 10 tahun yang lalu. Dalam

pembahasan ini akan menitikberatkan pada 3 kekuatan transformative yakni: teknologi, globalisasi dan tanggung jawab social.

#### **1.4.1 Teknologi**

Lembaga riset digital marketing (E-Marketer) memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. dengan begitu pesatnya teknologi maka akan sangat mudah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi baik terkait dengan produk, pemesanan dan lain sebagainya. disisi lain bagi perusahaan hal ini merupakan sebuah peluang dan juga ancaman. dikatakan sebagai peluang jika perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk kepentingan pemasaran produk perusahaan. dikatakan sebagai ancaman apabila perusahaan sangat pasif dan sukar berbaur dengan teknologi sehingga perusahaan tertinggal jauh dengan para pesaing yang proaktif terhadap teknologi.

#### **1.4.2 Globalisasi**

Kehidupan masyarakat dunia akan semakin terkoneksi satu dengan yang lain, dunia semakin tidak berjarak. Teknologi transportasi, pengiriman, dan komunikasi baru telah mempermudah kita untuk mengenal seluruh dunia, bepergian, membeli dan menjual di mana saja. Pada tahun 2025, konsumsi tahunan di pasar negara berkembang akan berjumlah \$ 30 triliun dan menyumbang lebih dari 70 persen pertumbuhan PDB global. Globalisasi telah menciptakan multikultural negara yang sata dengan yang lain saling terpengaruh budaya, teknologi, kebiasaan dan lain sebagainya. Globalisasi mengubah inovasi dan pengembangan produk karena perusahaan



mengambil ide dan pelajaran dari satu negara dan menerapkannya ke negara lain.

### **1.4.3 Tanggung Jawab Sosial**

Bisnis yang beretika menuntun perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosial kepada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan diharuskan memiliki empati terhadap kemiskinan, polusi, kekurangan air dan perubahan iklim. Dengan adanya tanggung jawab sosial masing - masing perusahaan diharapkan dapat memperbaiki lingkungan sekitar dan terutama dapat mengentaskan berbagai persoalan masyarakat. Melakukan tanggung jawab sosial akan menciptakan nilai produk yang efektif dan efisien dalam jangka panjang karena masyarakat akan secara sadar tentang pentingnya keberadaan perusahaan tersebut di tengah lingkungan itu. Banyak sekali data menyatakan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial akan mudah diterima masyarakat dan memiliki kemudahan dalam urusan birokrasi pemerintahan. Di Indonesia kegiatan tanggung jawab sosial didasari dengan adanya UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT) dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM).



**Gambar 1.6 Gudang Garam Melakukan Aksi CSR Sebagai Bentuk Kepedulian Lingkungan**

Sumber: <https://kediripedia.com/peduli-lingkungan-gudang-garam-serahkan-bantuan-sarana-kebersihan/>

Gudang Garam Tbk melakukan tanggung jawab sosial sebagai upaya pengamalan UU No. 40 Tahun 2007. Sebagai perusahaan rokok di Indonesia Gudang Garam berupaya mewarnai keterlibatannya dengan lingkungan. Pada gambar 5.6 diatas terlihat bahwa Gudang Garam memberikan bantuan sarana kebersihan kepada pemerintah kabupaten kediri.

### **1.5 Perubahan Pasar**

Tiga kekuatan dalam realita pasar yang telah dibahas pada 1.4 yaitu teknologi, globalisasi, dan tanggung jawab sosial telah mengubah pasar secara dramatis serta menghadirkan kapabilitas baru bagi konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan

harus dapat menyesuaikan ritme pasar seperti struktur saluran pemasaran, media, teknologi dan juga upaya lain yang dapat dilakukan perusahaan sebagai tindakan agar tidak mengalami ketertinggalan dari perusahaan pesaing.

### **1.5.1 Perubahan Pipa Saluran Pemasaran**

Salah satu alasan konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk adalah karena tersedianya banyak saluran, baik itu saluran informasi produk, saluran pemasaran produk atau saluran distribusi produk, yang hal tersebut telah membantu konsumen dalam menemukan berbagai macam produk, sekaligus sebagai tantangan perusahaan untuk dapat berkembang di kanah tersebut. Saluran tersebut telah berubah sebagai akibat dari adanya transformasi ritel dan disintermediasi.

1. Transformasi ritel. Pengecer berbasis toko menghadapi pesaing yang menggunakan metode katalog seperti: iklan koran, majalah, dan *e-commerce*. Pengecer berbasis toko biasanya melakukan tanggapan dengan mengadakan berbagai macam hiburan di lingkungan toko tersebut seperti adanya kedai kopi, demonstrasi, dan pertunjukan.
2. Disintermediasi. Dot-com awal seperti Amazon.com, ETRADE, dan lainnya, berhasil menciptakan disintermediasi dalam pengiriman produk dan layanan dengan mengintervensi arus barang tradisional. Sebagai tanggapan, perusahaan tradisional terlibat dalam perantara kembali dan menjadi pengecer dan juga menambahkan layanan online ke penawaran mereka.

### **1.5.2 Praktek Pemasaran**

Dengan adanya realita pemasaran saat ini, maka perusahaan harus menantang pemasar mereka untuk dapat menemukan

keseimbangan terbaik antara metode pemasaran yang lama dan metode pemasaran baru dan untuk dapat mencapai keberhasilan.



**Gambar 1.7 Mesin Penjual Otomatis “*Hug me*”**

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20181112172005-4-41781/apple-iphone-merek-ponsel-terlaris-di-singles-day-alibaba>

Coca-Cola memperkuat pemasarannya dengan kampanye pesan kebahagiaan, yang dilakukan dengannya promosi khusus menggunakan mesin penjual otomatis "*Hug Me*" yang dapat mengeluarkan produk gratis.

### **1.5.3 Pengeluaran dalam Pemasaran**

Perusahaan harus selalu bergerak maju, berinovasi terhadap produk dan layanannya, dan selalu tetap berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, serta mencari keuntungan baru dari pada mengandalkan kekuatan masa lalu. Akan tetapi dalam hal pengembangain inovasi, perusahaan juga senantiasa harus melihat

dari sisi anggaran keuangan perusahaan. Pemasar harus menyeimbangkan peningkatan pengeluaran untuk iklan pencarian, media sosial, email, dan pesan teks dengan pengeluaran yang sesuai untuk komunikasi pemasaran tradisional yang telah dilakukan perusahaan cukup lama. Seperti yang banyak dikatakan oleh seorang eksekutif senior, "Konsumen kita bergerak lebih cepat dari pada yang dilakukan pemasar; baik dalam hal perubahan pedesaan atau perkotaan atau cara mereka mengonsumsi media dan hiburan. Melangkah ke depan secara khusus berarti memasukkan Internet dan upaya digital ke dalam rencana pemasaran.

#### **1.5.4 Akuntabilitas Pemasaran**

Pemasar semakin diminta oleh perusahaan untuk melakukan penghematan dan keterbukaan keuangan dan profitabilitas, dalam hal membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Organisasi menyadari bahwa sebagian besar nilai pasar mereka berasal dari aset tidak berwujud, terutama merek, basis pelanggan, karyawan, hubungan distributor dan pemasok, serta modal intelektual. Dengan bergitu pemasar harus dapat memberikan laporan data terkait dengan aset tidak berwujud yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam peramalan produk kedepannya.

#### **1.5.5 Pemasaran dalam Organisasi Perusahaan**

Seperti yang diamati oleh mendiang David Packard dari Hewlett-Packard, "Pemasaran terlalu penting untuk diserahkan kepada departemen pemasaran." Semakin banyak, kegiatan pemasaran oleh banyak departemen maka akan semakin dekat dengan kesuksesan pemasaran perusahaan, karena pemasaran dalam perusahaan sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran saja. Akan tetapi setiap karyawanpun harus berdampak

pada pelanggan. Pemasar harus mengelola dengan benar semua kemungkinan seperti: tata letak toko, desain paket, fungsi produk, pelatihan karyawan, serta pengiriman dan logistik. Untuk menciptakan organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir lebih seperti pemasar. Kerja tim antar departemen yang mencakup pemasar diperlukan untuk mengelola proses utama seperti inovasi produksi, pengembangan bisnis baru, akuisisi dan retensi pelanggan, serta pemenuhan pesanan. Dengan adanya saling keterlibatan antara satu departemen pemasar dengan yang lain maka akan semakin terkoneksi terkait dengan tujuan pemasaran. Sebagai contoh, keterlibatan departemen pemasaran dengan departemen operasi adalah ketika pemasaran menyediakan data terkait dengan ramalan penjualan, pesanan pelanggan, informasi pelanggan, informasi promosi dan pengembangan produk. Maka departemen operasi mengembangkan informasi tersebut dengan fungsinya yaitu memberikan timbal balik informasi terkait dengan, ketersediaan produk, estimasi ketepatan/keterlambatan pengiriman, status pesanan, dan juga informasi terkait dengan jadwal pengiriman barang.

## WAWASAN

### MENYENTUH HATI MELALUI PEMASARAN

**E**ra digitalisasi membuka mata kita bahwa sudah saatnya manusia meninggalkan cara-cara konvensional yang membuang uang, tenaga, dan waktu. Bahwa sejatinya semua manusia adalah manusia ekonomi yang hanya bertindak atas dasar pemenuhan kebutuhannya sendiri. Prinsip manusia sebagai manusia ekonomi mendorong kita untuk berpikir bahwa tindakan manusia haruslah menghasilkan keuntungan sebesar mungkin baginya. Jika merujuk pada perspektif ini, maka tidaklah rasional bagi seseorang untuk tetap menggunakan media-media terdahulu, yang jika dipandang dari segi materiil mengakibatkan timbulnya biaya yang lebih banyak dibandingkan dengan penggunaan media terkini hasil ciptaan teknologi mutakhir.

Meskipun prinsip manusia ekonomi telah menjadi konsensus di berbagai riset bidang perilaku manusia, namun berbagai temuan menunjukkan bahwa perspektif manusia ekonomi tidak selalu sesuai dengan fenomena yang terjadi. Dua profesor pemasaran dari Amerika Serikat yaitu Morris B. Holbrook dan Elizabeth C. Hirschman dalam artikelnya yang berjudul “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*” telah mengungkap bahwa sebenarnya konsumen tidak hanya menyerap informasi rasional yang diberikan oleh pihak lain. Namun, lebih daripada itu konsumen merupakan individu yang emosional dan narsis, yang menggunakan aktivitas konsumsinya sebagai sarana untuk membangun pengalaman yang bermakna baginya. Inilah yang disebut dengan menyentuh hati melalui pemasaran (*experiential marketing*).

Beberapa waktu lalu, sebuah perusahaan yang menjadi pemegang hak eksklusif dalam memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk minuman Pepsi diberitakan telah memutuskan kontrak kerja sama dengan PepsiCo Incorporation. Hengkangnya PepsiCo dari dunia minuman ringan di Indonesia diasumsikan oleh banyak orang sebagai akibat dari ketidakmampuannya dalam mempertahankan eksistensi di hati masyarakat. Banyak orang kemudian menduga, apa yang salah dengan Pepsi? Apa kekurangannya sehingga kemudian penjualannya dapat terbilang lebih rendah dibanding minuman soda kemasan lain?

Jika Anda adalah generasi *millennials*, pasti Anda pernah mengenal dan mengingat sebuah permainan video aksi berjudul Pepsiman yang diterbitkan untuk PlayStation pada tahun 1999. Permainan ini menggambarkan maskot pahlawan super Pepsi yang berjuang untuk menyelamatkan orang-orang di sekitarnya dari bencana kehausan dengan berlari dan melompati berbagai rintangan. Pada masa itu permainan ini sangat digandrungi oleh banyak orang. Sampai-sampai, beberapa dari mereka tidak dapat melewatkan hari tanpa memainkannya. Melalui video permainan ini, para pemainnya seolah diajak untuk merasakan pengalaman perusahaan dalam mendistribusikan minuman Pepsi ke calon-calon konsumennya.

Kini, untuk mengulang kesuksesannya secara global, PepsiCo berencana memasang iklan Pepsi di luar angkasa. Konsepnya sama dengan iklan papan, hanya saja yang ini mengorbit di angkasa. Tujuannya apa? Pertama, tentu saja supaya iklan Pepsi dapat dilihat oleh semua orang di muka bumi. Kedua, untuk menunjukkan kedigdayaannya dan lebih jauh lagi membuktikan pada semua orang bahwa Pepsi mampu melampaui kompetitornya dalam memanfaatkan teknologi canggih ini. Faktanya, untuk menayangkan iklan ini di angkasa, PepsiCo harus merogoh kocek sebesar 20.000 US\$ atau setara dengan Rp280 juta per delapan jam.



Jika menggunakan prinsip manusia ekonomi, seharusnya alat pemasaran berupa iklan luar angkasa yang diterapkan PepsiCo berdaya lebih kuat dalam menorehkan bekas dalam ingatan masyarakat. Ditambah lagi, secara rasional pasti lebih menguntungkan bagi orang-orang yang menerimanya. Bagaimana tidak, sebagai konsumen kita tinggal menikmati saja paparan iklan tersebut tanpa perlu membuang uang, tenaga, dan waktu. Berbeda dengan media pemasaran dalam bentuk permainan video aksi Pepsiman yang membutuhkan komitmen uang, tenaga, dan waktu seseorang untuk dapat melakukan dan menyelesaikannya. Kalau memang sejatinya semua manusia adalah manusia ekonomi, maka menerima sebanyak mungkin keuntungan yang dapat diperoleh dari pihak lain adalah konsekuensi logis yang dapat kita pahami.

Pendekatan yang dilakukan PepsiCo tersebut diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan sensori dan emosi konsumen dengan penekanan pada kepuasan atas pengalaman yang secara bebas didesain oleh konsumen sendiri. Menyentuh hati melalui pemasaran sebagai salah satu upaya untuk menginternalisasi nilai-nilai ekonomi kepada konsumen dan memberi kesempatan konsumen untuk menginternalisasi diri ke dalam nilai-nilai produk. Bagaimanapun, menyentuh hati melalui pemasaran merupakan model pemasaran yang bermakna bagi perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan terlebih dengan pemanfaatan dan pemberdayaan media teknologi informasi di era RI 4.0.

**Kolom Opini**  
**Surat Kabar Kedaulatan Rakyat**  
**Dr. Rudy Badrudin, M.Si. dan**  
**Cynthia Ayu Manggarani, SE., M.Sc.**

---

## **BAB II**

### **KEPUASAN PELANGGAN, NILAI, DAN RETENSI**

---



**Gambar 2.1 House of Raminten**

Sumber: <https://www.noniq.co/2017/02/the-house-of-raminten-uniknya-makan.html>

Dalam bab ini, Anda akan mempelajari:

1. Definisi nilai bagi pelanggan, kepuasan, dan loyalitas
2. Bagaimana pemasar dapat memaksimalkan nilai bagi pelanggan
3. Bagaimana pemasar mampu menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat
4. Kapabilitas konsumen di era 4.0 dan pengaruhnya bagi pemasaran perusahaan

## MEMPERTAHANKAN PELANGGAN SEUMUR HIDUP

**T**idak ada satupun perusahaan yang ingin melayani konsumen hanya dalam kurun waktu tertentu saja. Seluruh perusahaan, pasti ingin bertahan selama-lamanya. Dengan demikian, pelayanan yang terus menerus kepada pelanggan mutlak harus dilakukan perusahaan sepanjang hidupnya. Pemasar yang sukses mampu menggali kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di bab ini, penulis mengungkapkan cara-cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk memenangkan hati pelanggan dan bagaimana cara memenangkan persaingan dengan perusahaan lain.

The House of Raminten adalah sebuah tempat makan bernuansa budaya Jawa Yogyakarta. Konsep yang ditawarkan oleh The House of Raminten adalah kuliner lokal Yogyakarta dengan suasana kejawen. Meskipun telah banyak kedai-kedai yang menawarkan hidangan dan atmosfer serupa, namun The House of Raminten tetap memiliki pelanggan-pelanggan setia yang tidak mudah tergiur oleh tawaran perusahaan pesaing.

The House Raminten berhasil menciptakan posisi yang unik di mata masyarakat. Selain nama makanan yang unik seperti halnya Perawan Tancep, Sekul Songgo Langit, dan Wedhang Katresnan, kedai makanan ini juga menyentuh hati pengunjung dengan para pramusajinya yang berdandan maksimal (pramusaji wanita menggunakan kemben, sedangkan yang laki-laki menggunakan rompi dengan dasi kupu-kupu dan jarit sebagai bawahannya). Ketika memasuki kedai, pengunjung juga dimanjakan dengan wangi-wangian kemenyan, *hio*, dan bunga-bunga khas kerajaan di Jawa. Bahkan tidak tanggung-tanggung, di salah satu cabang kedainya, Raminten bahkan menyediakan kuda-kuda yang dapat ditunggangi secara gratis apabila Anda melakukan transaksi pembayaran dengan minimum nominal tertentu.

Dengan demikian, konsumen mengunjungi Raminten bukan hanya untuk menikmati makanan yang unik dan terjangkau saja, namun juga untuk menikmati pengalaman yang tidak bisa didapat di kedai lain. Sehingga, konsumen merasa bahwa nilai yang mereka dapat dari hasil konsumsi di kedai Raminten jauh melebihi biaya yang dikeluarkannya.

Namun, Raminten tidak boleh puas diri. Tentunya bisnis kedai merupakan bisnis yang sangat menggiurkan di industri F&B. Evaluasi terus menerus dan monitor terhadap gerak-gerik pesaing harus terus dilakukan oleh Raminten apabila ingin bertahan. Kuncinya tentu adalah bagaimana supaya pelanggan tetap puas, sehingga pelanggan-pelanggan Raminten akan menjadi pelanggan seumur hidup dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Meskipun saat ini perusahaan telah memiliki banyak kapabilitas yang membuatnya mampu untuk menghasilkan loyalitas pelanggan dengan lebih mudah, namun pada saat yang bersamaan peningkatan kapabilitas konsumen dalam merespon usaha pemasaran perusahaan juga merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, dalam usaha pemasarannya perusahaan harus terhubung dengan konsumen, baik dengan cara menginformasikan, mengaitkan, bahkan menyalurkan energi positif kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan berfokus pada pembangunan hubungan kepada pelanggan, tidak hanya berfokus produk semata. Sehingga, perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan akan melatih karyawannya supaya mahir dalam penciptaan teknik pemasaran yang tepat, dan bukan hanya mahir dalam penciptaan produk.

## 2.1 Membangun Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan yang percaya bahwa pelanggan merupakan sumber utama terciptanya keuntungan perusahaan tidak akan lagi menggunakan grafik tradisional seperti yang tertera pada Gambar 2.2 karena terlihat jelas pada Gambar 2.2 menempatkan pelanggan pada bagian bawah atau bagian yang tidak memiliki skala prioritas yang tinggi. Hal tersebut sangat jelas tidak relevan di era sekarang ini, dimana perusahaan berlomba-lomba dalam memuaskan pelanggan. Pelanggan bisa menjadi keunggulan bersaing perusahaan jika perusahaan menempatkan dan memprioritaskan segala produk/jasa untuk tujuan kepuasan dari seorang pelanggan. Alih-alih menggunakan grafik pada Gambar 2.2 yang dianggap sudah usang, perusahaan yang berorientasi pelanggan memilih untuk menggunakan grafik yang ada di Gambar 2.3.



**Gambar 2.2 Grafik Organisasi Tradisional**

Pada Gambar 2.3, kita dapat melihat bahwa pelanggan diletakkan di posisi teratas segitiga. Di bawah pelanggan adalah jajaran pelayan yang bertugas untuk menemui, melayani, dan memuaskan pelanggan. Setelah jajaran pelayan adalah manajemen

menengah yang bertugas untuk mendukung dan memastikan agar jajaran pelayan benar-benar melayani pelanggan dengan baik. Barulah yang terakhir adalah manajemen puncak yang bertugas untuk mengelola pekerjaan manajer menengah dan memastikan keseluruhan proses pemuasan konsumen berjalan dengan lancar.



**Gambar 2.3 Grafik Organisasi Modern**

Beberapa perusahaan sukses telah menggunakan model organisasi moderen, dan mengusung perlindungan terhadap konsumen sebagai strategi keunggulan kompetitifnya. Dengan segala perkembangan teknologi yang terjadi di sekitar kita, ekspektasi konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat. Konsumen tidak lagi sekedar berharap untuk mampu terhubung dengan perusahaan dan sekedar dipuaskan, namun juga berharap supaya perusahaan mau mendengarkan dan merespon konsumen.

Upaya sederhana seperti memberi kesempatan konsumen untuk memberikan reuiu (*review*) di laman situs (*web site*) perusahaan merupakan salah satu cara untuk melibatkan konsumen dengan

kegiatan perusahaan. Beberapa perusahaan seperti Starbucks, Nike, dan Gojek telah berusaha merangkul dan melibatkan konsumen dalam upaya pemasarannya. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan ide dari pelanggan dalam konten iklannya untuk menarik pelanggan baru.

### **2.1.1 Nilai Persepsi Pelanggan (*Customer Perceived Value*)**

Konsumen masa kini berbeda dengan konsumen jaman dahulu. Kini konsumen telah terinformasi dan teredukasi dengan baik karena mereka memiliki pengetahuan dan alat-alat canggih yang mampu digunakan untuk mengonfirmasi klaim penawaran dari perusahaan. Perusahaan harus memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen. Bahwa konsumen selalu memiliki kecenderungan untuk memaksimalkan nilai. Konsumen akan membeli produk yang mereka yakini akan memberikan nilai terbaik baginya. Ketika produk yang dibeli oleh konsumen melebihi ekspektasinya, maka kemungkinan konsumen membeli produk tersebut kembali adalah tinggi.

Nilai persepsian pelanggan (*customer perceived value*) adalah selisih antara evaluasi konsumen atas manfaat yang didapat sebagai akibat dari pembelian suatu produk dengan biaya yang ditawarkan oleh perusahaan serta alternatif yang ditawarkan oleh merek lain. Oleh karena itu, nilai persepsian pelanggan sebenarnya didasari oleh selisih antara manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang diasumsikan olehnya.

Manajer menggunakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis ini, perusahaan harus melakukan identifikasi fitur utama produk dan manfaat yang dihargai oleh pelanggan. Pemasar dapat memberikan pertanyaan terkait dengan manfaat yang diperoleh dari produk perusahaan,

tingkat kepuasan dan atribut. Terkait dengan jawaban yang telah diberikan oleh konsumen, pemasar harus mendefinisikan ulang maksud dari pernyataan-pernyataan pelanggan tersebut, lalu mengambil keputusan.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Keinginan tertinggi perusahaan dalam menciptakan produk/jasa adalah untuk memuaskan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas maka perusahaan akan memperoleh dampak positif yakni loyalitas terhadap produk perusahaan. Salah satu yang bisa menjadi sumber kemampulabaan perusahaan adalah pelanggan yang loyal yang senantiasa menantikan produk-produk perusahaan. Pelanggan yang puas juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor. Dengan memiliki pelanggan yang loyal maka kompetitor akan kesulitan dalam memperoleh pelanggan baru yang bersumber dari perusahaan kita. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama siklus pembelian ulang produk yang dilakukan oleh konsumen. Terdapat 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. 5 faktor inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga konstitusi kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Produk. Kualitas produk senantiasa dinilai oleh pelanggan, ketika konsumen mendapatkan kualitas yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain, maka tidak dapat dipungkiri untuk pelanggan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan. Pelanggan tidak hanya membeli produk, akan tetapi juga bagaimana merasakan kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepadanya. Apakah *customer servis* sangat acuh kepada pelanggan atau sangat ramah dan membuat hati pelanggan terpicu.
3. Emosional. Perasaan psikis pembeli harus senantiasa diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan meningkatkan



kepekaan terhadap psikologis pelanggan, perusahaan akan mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi.

4. Harga. Salah satu yang menjadi kesuksesan kepuasan pelanggan adalah tingkat harga yang sesuai. Beberapa produk harus memiliki harga yang umum (standar harga yang berlaku) seperti harga produk BBM.
5. Biaya. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan biaya yang harus dikeluarkannya, untuk mendapatkan produk tersebut. Produk dengan harga yang menarik akan tetapi memerlukan biaya ongkos kirim yang tinggi akan menurunkan kepuasan dari pelanggan.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset tidak berwujud baik akan membantu pemasaran ataupun membantu keuangan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas kepada perusahaan seringkali melakukan pemasaran produk perusahaan secara sukarela baik itu melalui getuk tular yakni melalui percakapan-percakapan ringan ataupun secara sukarela melalui media sosial pribadinya untuk melakukan review produk-produk perusahaan. Beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang harus dipertahankan diantaranya, sulitnya dalam memperoleh pelanggan baru dan adanya relasi yang positif antara kemampuan perusahaan dan loyalitas pelanggan.



**Gambar 2.4 Jaga Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, BCA  
Gunakan Inovasi Digital**

Sumber: <https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/berita/2018/06/08/02/41/jaga-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-dengan-inovasi-digital>

Dalam memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan BCA melakukan inovasi digital. BCA menganggap bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah darah yang menjadi alasan perusahaan tersebut tetap dapat beroperasi. Berkat upaya yang dilakukan tersebut, BCA mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang tinggi dari pelanggan.



**Customer Loyalty Leaders**  
based on easements from 42,702 consumers aged 18-65 across 625 brands in 72 categories  
leader based on cross-category loyalty strength against the field

**in 2016**

Brand	Category	2016 Rank	2015 Rank
Google	Search Engines	1	6
Amazon	Online Retail	2	8
Apple	Tablets	3	4
Netflix	Video Streaming	4	1
Facebook	Social Networking	5	5
Apple	Smartphones	6	3
Amazon	Tablets	7	2
YouTube	Social Networking	8	7
Amazon	Video Streaming	9	10
WhatsApp	Instant Messaging	10	9
iTunes	Video Streaming	11	13
PayPal	Online Payments	12	18
Dunkin' Donuts	Coffee	13	17
Samsung	Smartphones	14	11
Nike	Athletic Footwear	15	31

MarketingCharts.com | Data Source: Social Keys

**Gambar 2.5 Merek-Merek Teratas Yang Memiliki Loyalitas Pelanggan Pada Tahun 2016**

Sumber: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-71983>

### 2.1.4 Kualitas Produk dan Kualitas Layanan

Untuk dapat memperoleh nilai tertinggi dari kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus dapat menjaga kualitas produknya. Dalam menjaga kualitas produk perusahaan diharapkan untuk tidak mengubah hal yang berkaitan dengan minat konsumen, selain kualitas produk perusahaan juga harus menjaga kualitas pelayanan yang secara turun temurun telah berkesan baik di hati para konsumen. Apa sebenarnya kualitas itu? Berbagai ahli telah mendefinisikannya sebagai "kesesuaian untuk digunakan", "kesesuaian dengan persyaratan", dan "kebebasan dari variasi".

Dilihat dari definisi American Society for Quality: Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan secara tersirat oleh perusahaan, definisi ini sangat jelas

berpusat pada pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan dari pelanggan sepanjang waktu sering disebut oleh konsumen sebagai perusahaan berkualitas tinggi.

Dampak dari kualitas. Dalam perusahaan, profitabilitas, kualitas layanan dan produk serta kepuasan pelanggan itu sangat berhubungan dan memiliki keterkaitan yang erat. Kualitas layanan dan produk yang baik akan menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, dengan adanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka akan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan inilah yang akan mendukung kemampuan perusahaan dari segi keuntungan finansialnya.

## **2.2 Memaksimalkan Nilai Pelanggan Seumur Hidup**

Hubungan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan merupakan titik utama yang ingin diciptakan dalam melakukan pemasaran holistik. Pemasar harus terhubung dengan pelanggan, baik dalam hubungan menginformasikan, mendekati dan bahkan melibatkan mereka dalam proses penciptaan produk baru. Dengan melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan produk maka akan memberikan kesan positif terkait dengan produk. Karena dengan begitu perusahaan terkesan sangat menghargai saran-saran yang diberikan oleh pelanggan. Selain hal itu, dengan melibatkan pelanggan maka perusahaan akan mengetahui terkait dengan keinginan dan harapan-harapan produk yang diciptakannya oleh perusahaan.

### **2.2.1 Profitabilitas Pelanggan**

Profitabilitas pelanggan adalah mereka (konsumen perorangan, rumah tangga atau perusahaan) yang dari waktu ke waktu terus menghasilkan aliran pendapatan perusahaan. Perusahaan dapat menilai profitabilitas pelanggan secara perseorangan/individu

berdasarkan segmen pasar, atau saluran. Banyak perusahaan yang mengukur kepuasan pelanggan, tetapi sedikit yang mengukur profitabilitas pelanggan secara individu.

### **2.2.2 Membangun Komunitas Merek**

Dengan adanya internet perusahaan tertarik untuk berkolaborasi dengan konsumen untuk menciptakan nilai melalui komunikasi yang dibangun di sekitar merek, baik itu berkaitan dengan kemudahannya atau juga ancaman yang dihadapi perusahaan jika tidak memperhatikan internet sebagai peluang. Untuk dapat membangun komunikasi merek yang baik perusahaan dapat menciptakan komunitas yang mengkomunikasikan merek perusahaan kepada konsumen lain. Melalui internet perusahaan dapat mengkomunikasikan merek dengan mudah, terdapat tiga karakteristik dalam mengidentifikasi komunitas merek:

1. Mereka seringkali berbagi cerita dan pengalaman yang membantu menyampaikan makna merek.
2. Rasa keterkaitan dengan merek, produk, perusahaan, atau anggota masyarakat.
3. Berbagi tanggung jawab atau tugas kepada komunitas dan anggota perorangan.



**Gambar 2.6 Komunitas Merek Melalui Harley Owner's Group**  
Sumber: <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-71983>

Harley-Davidson telah membangun komunitas merek yang aktif melalui Harley Owner's Group yang memiliki lebih dari satu juta anggota. Harley Owners Group (HOG) adalah klub pemasaran komunitas bersponsor, yang dioperasikan oleh Harley-Davidson untuk penggemar sepeda motor merek tersebut. HOG adalah "cikal bakal dari semua upaya pembangunan komunitas," yang berfungsi untuk mempromosikan tidak hanya produk konsumen, tetapi juga gaya hidup. HOG juga berfungsi untuk membuka aliran pendapatan baru bagi perusahaan, dengan produksi merchandise yang ditawarkan kepada anggota klub.

ikatan emosional dengan perusahaan, memilih untuk tidak mempercayai perusahaan, dan yang paling buruk adalah konsumen akan kehilangan loyalitasnya terhadap perusahaan. Beberapa perusahaan menawarkan layanan yang murah namun tetap baik. Namun nyatanya, layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dipersepsikan macam-macam oleh pelanggan.



**Gambar 8.5 Penumpang Terlantar di Parkiran Pesawat  
karena *Delay***

Sumber: <https://bali.tribunnews.com/2018/10/31/mengejutkan-ini-alasan-pesawat-lion-air-kerap-delay-maraknya-protas-penumpang-malah-bikin-terkenal>

Gambar 9.5 menunjukkan bahwa maskapai Lion Air pernah dianggap tidak memberikan layanan yang baik oleh pelanggannya. Meskipun telah mengantongi sertifikasi ISO tentang *delay management* atau pengelolaan jadwal keterlambatan (Sappe, 2016), namun maskapai ini tetap saja mengalami keterlambatan dan

dianggap menelantarkan pelanggannya ketika hal itu terjadi (Khoemai, 2016).

### 8.3 Membangun Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan cara menciptakan terlebih dahulu pengetahuan merek kepada konsumen. Berdasar perspektif manajemen pemasaran, ada tiga penentu ekuitas merek:

1. **Pemilihan elemen merek sebagai identifikasi.** Elemen-elemen ini akan digunakan untuk membuat nama merek (*brand names*), URL, logo, symbol, karakter, slogan, dan lagu singkat (*jingle*). Microsoft memilih nama Bing bagi mesin pencari (*search engine*) yang dimilikinya. Nama Bing dianggap mudah diingat, singkat, efektif, dan cocok bagi segala budaya.
2. **Produk, jasa, dan segala program serta kampanye pemasaran yang menyertainya.** Coca-Cola tidak hanya berfokus produk minuman ringan semata namun perusahaan ini juga memikirkan bagaimana produk Coca-Cola bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik. Tidak cukup itu, Coca-Cola juga melakukan berbagai upaya pemasaran melalui media sosial, *experiential marketing*, dan lain sebagainya. Gambar 9.4 menunjukkan kegiatan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Coca-Cola.
3. **Asosiasi terhadap entitas lain yang secara tidak langsung memiliki kaitan dengan merek.** Minuman vodka dari Selandia Baru yang bermerek 42BELOW diambil dari kedua filosofi kedua lintang yang membentang sepanjang Selandia Baru dan persentase kandungan alkohol dalam minuman tersebut. Isyarat yang dicantumkan dalam kemasan ini ditujukan untuk menimbulkan persepsi konsumen terhadap kemurnian negara Selandia Baru. Persepsi tersebut kemudian diharapkan mampu menjadi basis pemosisian merek ini.





**Gambar 8.6 Iklan *Experiential Marketing* Coca-Cola.**

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/325455510557747327/>

Iklan pada Gambar 8.4 memberitahukan kepada konsumen bahwa Coca-Cola menyediakan mesin penjual otomatis (*vending machine*) yang diletakkan di National University of Singapore, Singapura. Mesin ini terlihat seperti mesin penjual biasa, namun bedanya, di bagian mesin tersebut tertulis “Hug Me”, yang berarti “Peluk Aku”. Orang-orang yang ingin minum Coca-Cola tidak perlu memasukkan uang ke dalam mesin tersebut namun hanya dengan memeluk mesin saja minuman Coca-Cola dapat keluar dari mesin dan bisa diambil secara gratis. Ide dari penciptaan mesin penjual dengan kalimat sedemikian rupa adalah untuk menyebarkan kebahagiaan kepada masyarakat. Cara yang inovatif, dan menghasilkan informasi yang viral ini diharapkan dapat terus mengingatkan masyarakat tentang kebahagiaan dan tentunya, merek Coca-Cola.

#### 8.4 Mendesain Program Pemasaran Holistik

Merek tidak hanya dibangun melalui iklan saja. Konsumen dapat mengenal sebuah merek melalui berbagai cara diantaranya dengan observasi dan pemakaian langsung. Selain tersebut biasanya konsumen juga mengetahui produk perusahaan karena penyampaian sesamanya atau yang dikenal dengan Getok tular (*word of mouth*). Getok tular adalah salah satu keuntungan perusahaan terhadap produknya, dimana dengan pelanggan menuturkan terkait dengan produk perusahaan maka akan menciptakan konsumen-konsumen baru tanpa melakukan pemasaran yang seringkali kurang efektif. Memengaruhi pengetahuan terkait dengan merek, manfaat dan keunggulan produk sangat sulit diciptakan untuk pelanggan baru. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin dalam mengelola pelanggan, baik dengan melakukan hubungan langsung secara massif dengan pelanggan atau mengikutsertakan dalam beberapa produk baru perusahaan.



**Gambar 8.7 Perusahaan Indonesia yang Berhasil dalam Pasar Global**

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/inilah-20-perusahaan-indonesia-yang-berhasil-dalam-pasar-global>.

Merek sidomuncul telah melantai di kancah internasional. Perusahaan yang didirikan pada 1970 di garasi rumah tersebut telah sukses dalam membangun mereknya. Perusahaan ini memilih untuk berekspansi ke negara lain dengan alasan bahwa modalitas Martha Tilaar yang berasal dari bahan-bahan asli Indonesia, dapat menjadi keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Memang, pasar terbesar perusahaan ini adalah negara-negara yang memiliki banyak pekerja Indonesia, namun tidak dapat disangkal bahwa Martha Tilaar banyak diterima oleh masyarakat dunia.

### **8.5 Mengukur Ekuitas Merek**

Pertanyaan yang sering terlintas adalah bagaimana kita dapat mengukur ekuitas merek?. Ada dua pendekatan dalam mengukur ekuitas merek. Pendekatan pertama yaitu pendekatan tidak langsung yang menilai potensi sumber ekuitas merek dengan mengidentifikasi dan melacak struktur pengetahuan kepada konsumen. Pendekatan kedua adalah pendekatan langsung yang menilai dampak aktual pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran. Kedua pendekatan umum tersebut saling melengkapi, dan pemasar dapat menggunakan keduanya. Dengan kata lain, agar ekuitas merek dapat berjalan dengan baik maka perusahaan dapat menggabungkan kedua cara tersebut untuk dapat mengetahui ukuran ekuitas merek yang akan berguna untuk keputusan pemasaran selanjutnya. Pemasar harus memahami sepenuhnya tentang (1) sumber ekuitas merek dan bagaimana pengaruhnya terhadap pembelian konsumen (2) bagaimana pembelian dapat berubah secara fluktuatif, apakah pengaruh dari kualitas produk atau karena merek yang kurang kuat. Dalam pengukuran ekuitas merek perusahaan juga harus secara terus menerus melakukan audit merek. Audit merek adalah serangkaian prosedur yang berfokus untuk menilai kesehatan merek,

mengungkap sumber ekuitas mereknya, dan memberikan saran atau cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitasnya.

Pemasar harus melakukan audit merek terlebih dahulu sebelum menyiapkan rencana pemasaran produk selanjutnya. Melakukan audit merek secara teratur, seperti setiap tahun, memungkinkan pemasar untuk terus memantau merek mereka sehingga mereka dapat mengelolanya secara lebih proaktif dan responsif. Audit merek yang baik memberikan wawasan yang tajam tentang konsumen, merek, dan hubungan antara keduanya. Dengan menggunakan audit merek maka akan mengumpulkan data kuantitatif dari konsumen dari waktu ke waktu, memberikan informasi dasar yang konsisten tentang bagaimana kinerja merek dan program pemasaran.

## **8.6 Mengelola Ekuitas Merek**

Dengan mengelola ekuitas merek maka perusahaan sama saja menginvestasikan keberlangsungan roda bisnisnya untuk jangka panjang. Karena konsumen akan selalu mengingat aktivitas pemasaran suatu produk, hanya berdasarkan tentang suatu merek yang dikenalkan kepadanya. Dengan terus meningkatkan pengetahuan tentang merek perusahaan, maka tentu saja akan meningkatkan kemungkinan akan keberhasilan jangka panjang.

### **8.6.1 Penyampaian Merek**

Merek yang merupakan aset abadi dan utama perusahaan, harus seyogyanya perlu dikelola dengan hati-hati agar tidak terjadi penurunan profitabilitas dalam jangka panjang. Dengan melakukannya upaya terus menerus tentang peningkatan produk, layanan, dan pemasaran maka sama saja telah melakukan upaya dalam mengelola ekuitas merek berjangka panjang. Pemasar dapat memperkuat ekuitas merek dengan secara konsisten menyampaikan makna merek tersebut dalam hal (1) produk apa yang diwakilinya,

manfaat inti apa yang disuplai, dan kebutuhan apa yang dipenuhinya; dan (2) bagaimana merek tersebut membuat produknya lebih unggul dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik yang menjadikan harus dimiliki oleh konsumen



**Gambar 8.8 Aqua Sebagai Merek Terkuat Asal Indonesia.**

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/906908/10-merek-terkuat-di-indonesia-siapa-memimpin/full&view=ok>

Survei yang digelar pada Februari 2017, yang terkhusus untuk perusahaan Indonesia, dengan melibatkan 1.200 orang responden, menempatkan Aqua sebagai perusahaan dengan merek terkuat. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan segi keterlibatan perusahaan terhadap masyarakat salah satunya adalah melalui *corporate social responsibility* (CSR). Hal tersebut mengkonfirmasi akan pentingnya penyampaian merek secara terus menerus kepada masyarakat. Baik melalui berbagai macam kegiatan ama, seperti penanaman pohon, beasiswa pendidikan atupun melakukan sosialisasi ketenagakerjaan kepada para pemuda.

## 8.7 Ekuitas Pelanggan

Mencapai ekuitas merek adalah hal yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan. mencapai ekuitas pelanggan adalah kebanggaan bagi perusahaan. Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang setinggi mungkin. Perspektif ekuitas pelanggan berfokus pada nilai finansial bottom-line. Manfaatnya adalah ukuran kinerja keuangan yang terukur dan kian membaik. Pendekatan ekuitas pelanggan dapat mengabaikan "nilai opsi" merek dan potensinya untuk mempengaruhi pendapatan dan biaya di masa depan. Berbeda dengan ekuitas merek, yang di sisi lain, cenderung menekankan isu strategis dalam mengelola merek dan menciptakan serta meningkatkan kesadaran dan citra merek dengan pelanggan. Hal ini memberikan banyak panduan praktis untuk aktivitas pemasaran tertentu. Umumnya ada lebih sedikit pertimbangan keuangan yang dimainkan dengan ekuitas merek dibandingkan dengan ekuitas pelanggan. Namun demikian, ekuitas merek dan ekuitas pelanggan adalah kedua hal yang amat penting. Tidak ada merek tanpa pelanggan dan tidak ada pelanggan tanpa merek. Merek berfungsi sebagai "umpan" yang digunakan pengecer dan perantara saluran lainnya untuk menarik pelanggan yang darinya mereka mengekstraksi nilai. Pelanggan adalah mesin keuntungan nyata bagi merek untuk memonetisasi nilai merek mereka.

## WAWASAN

### JADILAH PENGUSAHA INOVATIF

**D**alam Teori Ekonomi Klasik dikenal konsep Johannes Baptista Say bahwa *Supply Creates Its Own Demand* – penawaran akan menciptakan permintaan dengan sendirinya, atau setiap produk yang dihasilkan selalu ada yang membutuhkan. Konsep Johannes Baptista Say berbeda dengan konsep John Maynard Keynes bahwa *Demand Creates Its Own Supply* –permintaan akan menciptakan penawaran dengan sendirinya. Konsep JB Say didasarkan logika bahwa setiap proses produksi mempunyai dua akibat, yaitu menghasilkan produk sebagai hasil produksi dan memberikan penghasilan kepada pemilik faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi.

Bagaimana relevansi konsep JB Say dan konsep JM Keynes dengan bisnis saat ini? Langkah strategis Sony meluncurkan produk *walkman* merupakan contoh paling baik bagi konsep *Supply Creates Its Own Demand*. Sony menghasilkan *walkman* karena ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang memerlukan seperangkat audio *portable* –mudah dibawa kemana-mana sambil *jogging* atau dinikmati sendiri tanpa mengganggu orang lain. Bayangkan, seseorang lari pagi sambil mendengarkan musik yang tidak *portable*. Bukan hanya repot dengan perangkat audio yang dibawa, tetapi bisa-bisa membangunkan orang tidur. Penciptaan *walkman* membuat orang yang gemar lari di pagi hari memperoleh nilai tambah dari sebuah perangkat audio.

Jadi, *walkman* Sonny menimbulkan atau menciptakan permintaan produk baru yang sebelumnya belum ada. Karena produk baru, bahkan waktu itu satu-satunya pilihan bagi yang membutuhkan *walkman*. Karenanya, dalam jangka waktu tertentu

Sony menanggung untung sangat besar, karena merupakan produsen produk yang bersifat monopolis. Keberhasilan Sony menjual *walkman* mendorong perusahaan-perusahaan elektronik lain untuk menghasilkan produk serupa. Perusahaan yang menyusul langkah Sony menggunakan konsep *Demand Creates Its Own Supply*. Dengan konsep ini, perusahaan yang menghasilkan *walkman* sesudah Sony terkesan pasif, karena hanya menunggu perusahaan perusahaan lain berhasil memproduksi dan menjual produknya.

Perusahaan-perusahaan yang menggunakan konsep *Demand Creates Its Own Supply* hanya akan meraih untung dari sisa, atau sebagian kecil dari keuntungan yang ditanggung Sony. Sementara Sony terus menanggung untung. Apalagi Sony, yang memiliki lembaga *research and development*, terus melakukan penelitian dan pengembangan produknya sesuai kebutuhan konsumen. Perusahaan yang melakukan penelitian dan pengembangan produknya secara berkelanjutan berarti melakukan *continuous improvement*.

Schumpeter membedakan pengertian inventor dan innovator. Inventor adalah orang yang menemukan sesuatu tetapi penemuan itu tidak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara inovator adalah orang yang menemukan sesuatu dan menerapkan penemuannya dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, inovator adalah orang yang kreatif dalam menciptakan sesuatu untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pengusaha yang inovatif akan menimbulkan posisi monopoli, yang akan menghasilkan profit di atas profit normal yang diterima oleh pengusaha lain yang tidak melakukan kegiatan inovatif.

Beberapa kegiatan yang dapat dikatakan sebagai inovatif antara lain mengenalkan produk baru yang sebelumnya tidak ada, mengenalkan cara berproduksi baru, menemukan dan membuka pasar baru, menemukan sumber bahan mentah baru, dan mengubah organisasi industri menjadi lebih efisien. Inovasi akan mempunyai



pengaruh. Pengenalan teknologi baru akan menimbulkan profit lebih sebagai sumber dana bagi akumulasi modal, sehingga menarik produsen lain untuk memasuki pasar dengan harapan memperoleh bagian profit dengan cara meniru teknologi yang ditemukan produsen inovatif.

Proses peniruan inilah yang disebut dengan imitasi, sedangkan pelakunya disebut imitator. Proses imitasi oleh imitator akan menurunkan profit yang diperoleh produsen yang inovatif dan menyebabkan terjadinya penyebaran teknologi di tengah masyarakat. Pengusaha yang hanya mengelola bisnisnya secara rutin tanpa melakukan inovasi bukanlah seorang inovator, namun hanya seorang manajer. Relevansi konsep JB Say dengan pendapat Schumpeter sangat berkaitan, karena pengusaha yang menerapkan konsep *Supply Creates Its Own Demand* adalah pengusaha yang melakukan kegiatan inovasi dalam kegiatan produksinya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, apabila ingin menjadi pengusaha, jadilah pengusaha yang inovatif, pengusaha sekaligus innovator. Jangan jadi pengusaha inventor, apalagi pengusaha imitator.

**Tak Tik Bisnis**  
**Surat Kabar Bernas**  
**Dr. Rudy Badrudin, M.Si.**

---

# BAB IX

## MENGEMBANGKAN STRATEGI DAN PROGRAM HARGA

---



**Gambar 9.1 Maskapai Air Arabia**

Sumber: <https://www.flyhighmanila.com/news--trending-stories/air-arabia-is-staging-an-open-day-hiring-4-female-cabin-crew>

Dalam bab ini Anda akan mempelajari:

1. Bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi harga?
2. Faktor apa yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam awal munculnya produk baru?
3. Kondisi apa saja yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga?
4. Apa yang harus dilakukan perusahaan ketika ingin melakukan perubahan harga?
5. Jika pesaing melakukan perubahan harga, apa yang harus dilakukan perusahaan?

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan nilai yang ingin disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Harga yang didesain dengan baik akan diterima oleh konsumen betapapun mahal atau tingginya harga tersebut. Meski demikian, volatilitas kondisi perekonomian terkadang memicu masyarakat untuk bersikap lebih logis dalam menanggapi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika menentukan kebijakan harga perusahaan harus memahami dasar-dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian kaitannya dengan persepsi mereka terhadap harga.

### **STRATEGI HARGA MASKAPAI AIR ARABIA**

**A**ir Arabia adalah maskapai Syariah milik pemerintah Uni Emirat Arab (UEA) yang menawarkan layanan penerbangan murah. Meskipun di UEA industri penerbangan dinilai sudah jenuh, namun CEO Air Arabia, Adel Ali, yakin bahwa sebesar 85% konsumen maskapai penerbangan adalah kalangan menengah yang masih membutuhkan layanan maskapai penerbangan dengan harga murah (*low cost carrier*). Air Arabia kini menjadi pemimpin pasar penerbangan murah di Kawasan Timur Tengah, serta menjadi satu-satunya *low cost carrier* (LCC) di Timur Tengah dan Afrika Utara.

Air Arabia berhasil memotong harga dengan cara mengelola biaya secara efisien supaya dapat bersaing dengan pesaingnya di industri LCC. Pertanyaannya, apa yang dilakukan oleh Air Arabia sehingga biaya yang dikeluarkannya menjadi efisien? Pertama, maskapai ini sangat cermat dalam memilih pesawat yang hendak digunakannya. Air Arabia memilih pesawat Airbus seri A320 karena

ukuran kabinnya yang lebih luas dibanding dengan merek lain dengan tipe sejenis. Tipe ini juga memiliki model yang universal sehingga Air Arabia bisa memangkas dana pelatihan untuk mengoperasikan komponen-komponen yang ada di dalam pesawat bagi karyawannya.

Kedua, Air Arabia juga melakukan antisipasi untuk menghadapi harga barang bakar pesawat (avtur) yang fluktuatif dari waktu ke waktu. Strategi *fuel hedging*, yang merupakan kesepakatan untuk membeli avtur di tingkat harga tertentu dalam jangka waktu tertentu, dipilih oleh Air Arabia supaya harga tiket pesawat tidak terpengaruh oleh harga pasar avtur yang tidak menentu. Kekonsistenan Air Arabia dalam menyediakan harga tiket pesawat yang selalu murah berimplikasi pada meningkatnya loyalitas pelanggan pada maskapai ini.

Ketiga, Air Arabia menerapkan sistem *online* bagi layanan pemesanan (*booking service*) tiketnya. Sistem secara online ini mempermudah dan mempercepat proses pembelian tiket, serta mengurangi biaya untuk menyediakan tempat penjualan fisik. Berkat sistem *online*-nya, di tahun 2012 maskapai ini berhasil memiliki waktu terbang rata-rata 14 jam per hari dan jumlah kursi yang terjual sebesar 82%. Jumlah ini merupakan jumlah terbesar di industrinya. Adel Ali mengatakan bahwa strategi perusahaan yang berimplikasi pada rendahnya harga yang mampu ditawarkan oleh maskapai ini sangat berpengaruh pada keberhasilan Air Arabia.

Ada berbagai macam strategi penetapan harga. Beberapa diantaranya adalah penetapan harga premium, penetrasi, *skimming*, kompetitif, *bundling*, dan lain sebagainya. Demi menggapai konsumen misalnya, Samsung menggunakan penetapan harga yang kompetitif dan *skimming*. Dengan strategi kompetitif, Samsung mematok harga yang relatif sama dengan pesaingnya. Samsung tidak membebankan harga yang jauh lebih rendah atau jauh lebih tinggi

dibanding pesaingnya. Namun sebelum membahas tentang strategi harga, kita harus terlebih dahulu memahami tentang kebijakan penentuan harga.

## 9.1 Definisi Kebijakan Penentuan Harga

Kebijakan penentuan harga meski terlihat sederhana, namun ternyata sangat kompleks. Ada banyak faktor kepentingan yang harus dipertimbangkan, baik itu dari sisi perusahaan, pelanggan, pesaing, dan lingkungan pemasaran. Harga yang dipublikasikan oleh perusahaan ke masyarakat haruslah konsisten dengan strategi pemasaran, pasar target, dan posisi merek perusahaan. Bab 9 menjelaskan mengenai konsep harga dan perangkat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menginisiasi dan melakukan penyesuaian terhadap harga di pasar.

Seringkali, masyarakat atau perusahaan belum tepat dalam memahami kebijakan penentuan harga. Penentuan harga suatu produk tidak hanya berdasarkan biaya tetap (*fixed cost*) saja, namun juga termasuk biaya tidak tetapnya (*variable cost*).

### 9.1.1 Penentuan Harga di Era Digital

Secara umum kita telah mengetahui bahwa harga berperan sebagai penentu utama bagi konsumen menentukan pembeliannya. Akses konsumen terhadap informasi mengakibatkan tekanan bagi perusahaan untuk menurunkan harga. Tidak hanya pada harga, namun Internet secara masif juga telah mengubah cara pembeli dan penjual dalam berinteraksi. Berikut adalah keuntungan yang dimiliki oleh pembeli dengan adanya Internet:

1. **Dapat membandingkan antar penyedia jasa secara cepat.** Pelanggan dapat melakukan perbandingan harga yang diberikan oleh perusahaan di salah satu situs yang menyediakan informasi harga di berbagai industri. Dengan adanya perbandingan harga

maka perusahaan harus dapat memberikan harga yang lebih murah daripada pesaing,

2. **Dapat memeriksa harga secara daring ketika berbelanja luring.** Ketika berbelanja di toko secara luring dan tidak yakin dengan harga yang diberikan oleh perusahaan di toko, konsumen dapat mengecek harganya secara daring dulu. Jika harga secara daring atas barang yang sama dianggap lebih murah oleh konsumen maka konsumen akan memberi tekanan kepada penjual di toko luring untuk menurunkan harganya.
3. **Mendapatkan produk secara gratis.** Semakin banyak perusahaan yang menawarkan produknya secara cuma-cuma melalui sistem *open source*. Linux, sebagai salah satu pionir open source mampu mengguncang kenyamanan yang selama ini dinikmati oleh perusahaan besar seperti Microsoft, Oracle, dan IBM.

### 9.1.2 Bagaimana Cara Menentukan Harga

Penentuan harga pada setiap perusahaan berbeda mekanismenya. Pada perusahaan yang kecil kerap kali, bos yang menetapkan harga. Di perusahaan yang besar dalam penetapan harga sudah ditetapkan oleh manajer divisi dan manajer lini produk tersebut. Pada perusahaan yang besar manajemen puncak hanya bertugas dalam menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga secara umum dan juga seringkali melakukan persetujuan proposal yang diajukan oleh manajemen yang lebih rendah. Jika perusahaan tersebut persaingannya berupa penetapan harga (kedirgantaraan, kereta api, perminyakan) maka perusahaan biasanya membentuk departemen penetapan harga yang bertugas untuk menetapkan atau membantu pihak lain dalam menetapkan harga, karena dengan penetapan harga, perusahaan dapat bersaing secara ketat dengan

perusahaan lain. Banyak sekali perusahaan yang lalai dalam proses penetapan harga sehingga mengalami keributan massa.



**Gambar 9.2 Masyarakat Beralih Ke SPBU Asing Akibat Selisih Rp.1.500 Dari Pertamina.**

Sumber:

<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/20/nfcb-ha-ups-garagara-bbm-naik-pengendara-beralih-ke-spbu>.

Dari gambar diatas sangat menjelaskan bahwa, menentukan harga pada perusahaan yang bergelut pada selisih harga harus sangat diperhatikan. Jika selisih harga sebesar Rp.1.500 terjadi pada perusahaan lain, seperti otomotif mungkin konsumen tidak memiliki kepekaan seperti itu. Akan tetapi jika perusahaan sangat berspesialisasi pada bidang harga, maka perusahaan harus mengkaji serta menyiapkan departemen khusus yang dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga tersebut.

### 9.1.3 Psikologi Konsumen Tentang Harga

Para ekonom tradisional berpendapat bahwa konsumen adalah “pengambil harga” yang menerima harga pada barang dengan nominal tertentu. Keputusan pembelian sebenarnya didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga, hal tersebut dilakukan konsumen karena mereka menganggap harga yang diberikan harus jauh lebih kecil atau minimal sama dengan manfaat yang ia terima. Konsumen biasanya memiliki ambang batas harga yang mereka tentukan sendiri, jika harga diatas benak mereka, maka konsumen menganggap itu adalah harga yang mahal, begitu pula sebaliknya, jika harga dibawah benak konsumen maka mereka menganggap itu produk yang memiliki kualitas yang rendah. Prioritas pemasar adalah memahami konsumen tentang bagaimana mereka mendeskripsikan harga produk yang telah dibuat oleh perusahaan.

Harga referensi. Konsumen sebenarnya memiliki insting tentang kisaran harga produk, kisaran harga sangat penting karena hal tersebut dilakukan oleh konsumen untuk menentukan nilai manfaat yang lebih besar dibandingkan harga produk. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah mendorong pemikiran konsumen kepada harga yang seimbang dengan nilai manfaat, atau menawarkan pengetahuan tentang harga tinggi pesaing.

Kualitas dan kualitas. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Mobil dengan harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Mobil berkualitas lebih tinggi juga dianggap lebih mahal daripada yang sebenarnya. Ketika informasi tentang kualitas sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator kualitas yang kurang signifikan. Jika informasi ini tidak tersedia, harga bertindak sebagai sinyal kualitas. Beberapa merek mengadopsi eksklusivitas dan kelangkaan untuk menandakan keunikan dan membenarkan harga premium. Pembuat barang mewah jam tangan, perhiasan, parfum, dan produk lainnya sering kali menekankan



eksklusivitas dalam pesan komunikasi dan strategi saluran mereka. Untuk pelanggan barang mewah yang menginginkan keunikan, permintaan mungkin benar-benar menaikkan harga karena mereka kemudian percaya lebih sedikit pelanggan lain yang mampu membeli produk tersebut. Untuk mempertahankan suasana eksklusivitasnya, Ferrari dengan sengaja membatasi penjualan mobil sport Italia yang ikonik, seharga \$ 200.000 atau lebih. hingga di bawah 7.000 meskipun permintaan meningkat di Cina, Timur Tengah, dan Amerika Serikat.



**Gambar 9.3 Harga Special Rp.999,999 Untuk Produk Redmi 9A.**

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DHVeOGXOtMI>

Konsep angka. Banyak penjual percaya bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil. Pelanggan menganggap barang dengan harga \$ 299 berada di kisaran \$ 200 bukan \$ 300. pemasar cenderung memproses harga "dari kiri ke kanan" daripada harus melakukan pembulatan. Pengodean harga dalam cara ini penting jika ada mental price break pada harga yang lebih tinggi dan dibulatkan. Penjelasan lain untuk popularitas akhiran "9" adalah bahwa mereka

menyarankan diskon atau tawar-menawar, jadi jika perusahaan menginginkan citra harga tinggi, mungkin harus menghindari taktik akhir kurang menarik.

## **9.2 Menetapkan Harga**

Dalam mengenalkan produk barunya ke wilayah geografis tertentu, perusahaan harus menetapkan harga, karena dalam proses distribusi ke wilayah geografis yang baru, pastilah konsumen akan mengajukan pertanyaan terkait dengan harga produk tersebut. Tugas perusahaan adalah menetapkan harga produknya sesuai dengan kualitas dan minat konsumen. Untuk dapat mengetahui penetapan harga yang sesuai dengan minat konsumen, maka perusahaan harus berhati-hati dalam pengidentifikasinya. Merek adalah salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan tingkat kualitas yang diperoleh dengan harga produk yang ditawarkan. Perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan banyak faktor terlebih dahulu, faktor-faktor inilah yang menjadi kunci bagi perusahaan dalam kesuksesan penetapan harga. Untuk dapat berhasil dalam penetapan harga, Terdapat enam langkah yang dapat dilakukan perusahaan untuk menetapkan harga produk yaitu:

### **Langkah 1: Menetapkan Tujuan atau Sasaran Utama.**

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan memutuskan di mana ia ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Lima tujuan utama yang harus dimiliki perusahaan adalah: kelangsungan hidup jangka panjang, keuntungan maksimum, pangsa pasar yang maksimum, kemungkinan ekspansi pasar maksimum, dan kualitas produk yang unggul di pasar.

kelangsungan hidup. Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya. Bertahan hidup adalah tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau menghadapi kepunahan, bukan hanya berbicara tentang menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

**Keuntungan maksimum.** Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan. Salah satu cara untuk memaksimalkan keuntungan adalah dengan memperkirakan permintaan dan menurunkan biaya produksi serendah-rendahnya. Dalam hal ini perusahaan dihadapkan pada keuntungan maksimum pada saat ini, atau keuntungan maksimum dimasa mendatang.

**Pangsa Pasar yang maksimum.** Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga mereka menetapkan harga terendah, dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

**Kemungkinan ekspansi.** Perusahaan mengharapkan pasar yang luas, dengan melakukan ekspansi produk maka perusahaan akan mendapatkan konsumen potensial baru. Ekspansi seringkali dilakukan pada negara yang memiliki minat produk dengan negara produsen.

**Kualitas yang unggul di pasar.** Sebuah perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen pada pasar tersebut. Merek seperti Starbucks, Aveda, Victoria's Secret, BMW, dan Viking telah memposisikan diri sebagai pemimpin kualitas dalam kategorinya, dimana perusahaan tersebut menggabungkan kualitas, kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang sangat setia

**Langkah 2: Menentukan Permintaan.**

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan berdampak berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. Hubungan yang biasanya terbalik antara harga dan permintaan. Semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Untuk barang prestise, kurva permintaan terkadang miring ke atas. Beberapa konsumen mengambil harga yang lebih tinggi untuk menandakan produk yang lebih baik. Namun, jika harga terlalu tinggi, permintaan bisa turun.

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami apa yang memengaruhi sensitivitas harga. Secara umum, pelanggan kurang sensitif terhadap terhadap barang murah atau barang yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang sensitif terhadap harga jika (1) hanya ada sedikit atau tidak ada pesaing; (2) mereka tidak langsung menyadari harga yang lebih tinggi; (3) mereka lambat mengubah kebiasaan membeli; (4) mereka berpikir bahwa harga yang lebih tinggi dapat dibenarkan; dan (5) harga hanyalah sebagian kecil dari total biaya untuk mendapatkan, mengoperasikan, dan memperbaiki produk selama masa pakainya.

**Langkah 3: Memperkirakan Biaya**

Ada dua bentuk biaya dalam perusahaan yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap atau yang dikenal sebagai biaya overhead adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang jumlahnya tidak tergantung pada jumlah produk dan tetap harus dibayar walaupun perusahaan tidak melakukan produksi sama sekali. Contoh dari biaya tetap perusahaan adalah sewa gedung, walaupun pada priode tertentu perusahaan tidak melakukan produksi sama sekali, namun perusahaan harus membayar biaya sewa gedung tersebut selama jangka waktu yang telah ditetapkan diawal.

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang jumlahnya selalu berubah ubah sesuai dengan tingkat produksi perusahaana. Contoh dari biaya variabel pada perusahaan yang memproduksi kursi adalah biaya cat, dimana jumlah cat selalu tergantung pada jumlah kursi yang diproduksi

Biaya total terdiri dari jumlah biaya tetap dan variabel untuk setiap tingkat produksi. Biaya rata-rata adalah biaya per unit pada tingkat produksi tersebut; itu sama dengan total biaya dibagi dengan produksi.

Target biaya adalah perencanaan biaya yang digunakan oleh manajer untuk menghasilkan kemampuan terhadap suatu produk. Biaya produk dirancang dari upaya terkonsentrasi oleh pemasar, insinyur, dan agen pembelian. Dalam menetapkan target biaya perusahaan harus memeriksa setiap elemen biaya baik itu desain, teknik produksi, manufaktur, penjualan, setelah mengetahui semua komponen tersebut perusahaan dapat mengambil keputusan untuk dapat menurunkan biaya produksi akhir sesuai dengan target biaya awal. Ketika ConAgra Foods memutuskan untuk menaikkan harga daftar makan malam beku Banquet untuk menutupi biaya komoditas yang lebih tinggi, harga eceran rata-rata makanan tersebut meningkat dari \$ 1 menjadi \$ 1,25. Ketika penjualan turun secara signifikan, manajemen berjanji untuk kembali ke harga \$ 1, yang mengharuskan pemotongan \$ 250 juta untuk biaya lain melalui berbagai metode. Metode yang dilakukan diantaranya seperti memusatkan pembelian dan pengiriman, menggunakan bahan-bahan yang lebih murah, dan merancang porsi yang lebih kecil.



**Gambar 9.4 Samsung Pangkas Biaya Pembuatan Layar AMOLED**

Sumber:

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141121062544-185-12905/samsung-pangkas-biaya-produksi-layar-amoled>.

Pemangkasan biaya yang dilakukan oleh Samsung adalah salah satu upaya untuk meningkatkan kembali neraca keuangan Samsung pada posisi yang stabil. Dalam kurun waktu satu tahun terakhir, pendapatan Samsung terhitung menurun. AMOLED dengan harga yang dapat dibuat menjadi lebih rendah memiliki kualitas yang jauh lebih baik ketimbang LCD dan Samsung yakin dengan begitu akan ada lebih banyak orang yang menginginkan teknologi ini.

#### **Langkah 4: Menganalisis Biaya Produk Pesaing dan Harga Produk Pesaing**

perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga, dan kemungkinan reaksi. Jika penawaran perusahaan berisi fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, itu harus mengevaluasi

nilainya bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing berisi beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilainya dari harganya sendiri. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah ia dapat mengenakan biaya lebih banyak, sama, atau lebih rendah daripada pesaing.

Pemain tradisional memang merasa terancam. Perusahaan pemula sering mengandalkan melayani satu atau beberapa segmen konsumen, memberikan pengiriman yang lebih baik, dan menyesuaikan harga rendah dengan operasi yang sangat efisien untuk menekan biaya.

### **Langkah 5: Memilih Metode Penentuan Harga**

Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*). Metode penetapan harga paling mendasar yang sering digunakan adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan.

Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target – Return Pricing*). Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).

Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*). saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan

pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

Penetapan harga nilai (*Value Pricing*) Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

### **Langkah 6: Menetapkan Harga Akhir Produk**

Langkah terakhir yang dapat dilakukan perusahaan dalam proses penentuan harga adalah menetapkan harga akhir produk. Langkah terakhir ini perusahaan dapat menetapkan harga dengan memilih tingkat harga akhirnya. Dalam pemilihan harga tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, antara lain dampak kegiatan pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga bagi hasil dan risiko, serta pengaruh harga terhadap pihak lain.

### **9.3 Menyesuaikan Harga**

Dalam penjualan produk, perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, akan tetapi perusahaan seringkali mengembangkan produk berdasarkan variasi atas permintaan dan biaya geografis, segment pasarnya, waktu pembelian, tingkat pesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak layanan dan faktor lainnya. Sebagai contoh, pada geografis tertentu perusahaan akan



menetapkan harga yang murah karena lokasi pengencer yang dekat pabrik, jalur transportasi yang mudah dan lain sebagainya, akan tetapi pada geografis yang lain harga akan berbeda baik berkaitan dengan mahalnya transportasi, jalan yang susah diakses dan factor-faktor lainnya.

### 9.3.1. Berdasarkan Geografis

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melihat unsur geografis sebagai pertimbangannya. Perbedaan harga dapat terjadi antara satu negara dengan negara lain, antara provinsi yang satu dengan provinsi lain hingga perbedaan di unit regional terkecil. Hal tersebutlah yang menjadi tugas, bagaimana perusahaan dapat menentukan harga berdasarkan unsur geografis tetapi tanpa mengurangi nilai manfaat dan loyalitas konsumen.



### Gambar 9.5 Perbedaan Harga iPhone Di Berbagai Negara

Sumber: <https://makemac.grid.id/read/211853296/harga-iphone-11-paling-murah-bukan-di-amerika-serikat-simak-daftarnya?page=all>

Perusahaan harus menimbang, terkait dengan bagaimana menetapkan harga pada negara lain yang memiliki mata uang yang

berbeda. Contoh konkritnya adalah harga iPhone di Amerika Serikat yang tergolong sangat murah, akan tetapi berbeda dengan asumsi masyarakat Indonesia. Bahwa produk iPhone merupakan ponsel yang dibandrol dengan harga yang tinggi.

### 9.3.2. Harga Promosi

Dalam merangsang pembelian, perusahaan kerap kali menggunakan beberapa teknik dalam penetapan harga, yakni:

1. Penetapan harga *loss-leader*

Supermarket dan department store sering kali menurunkan harga merek-merek terkenal untuk merangsang pembelian pada toko cabangnya. Produsen dengan merek yang kalah unggul biasanya keberatan terhadap praktik ini karena dapat melemahkan citra merek dan menimbulkan keluhan dari sisi pengecer yang telah menetapkan harga jual

2. Penetapan harga pada waktu tertentu

Di Indonesia kerap kali perusahaan dapat memanfaatkan hari-hari tertentu untuk merangsang peningkatan pembelian. Seperti datangnya bulan suci ramadhan yang digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan iklan produknya.



**Gambar 9.6 Peningkatan Promosi Pada Waktu Tertentu**

Sumber: <https://jatenglive.com/tampil-berita/Tanda-tanda-Identik-Menjelang-Datangnya-Bulan-Puasa>

Masyarakat Indonesia sangat identik dengan iklan sirup marjan ketika datangnya bulan suci ramadhan. Perusahaan tersebut kerap kali membuat iklan yang berkaitan dengan produk marjan pada moment itu.

3. Harga khusus pelanggan.

Pemasar biasanya akan memberikan harga diskon kepada para pelanggan yang telah loyal kepada produk tersebut. Pemasar akan menawarkan harga khusus secara eksklusif kepada pelanggan tersebut dengan beberapa syarat yang telah dibuat perusahaan. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan simpatik kepada konsumen lain agar senantiasa memiliki loyalitas kepada produk tersebut.

#### **9.4 Menanggapi Perubahan Harga**

Perusahaan seringkali melakukan pemotongan dan kenaikan harga. Beberapa keadaan menyebabkan perusahaan harus mengambil kebijakan untuk menurunkan atau menaikkan harga. Salah satu faktor perusahaan melakukan penurunan harga adalah kapasitas pabrik yang berlebih. Dengan faktor tersebut maka jalan yang sering diambil perusahaan adalah dengan melakukan penurunan harga produk, karena seringkali upaya dalam peningkatan penjualan tidak berjalan dengan baik jika dilakukan dengan harga yang normal. Perusahaan terkadang memulai pemotongan harga untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah dari pada pesaingnya. Disisi lain beberapa keadaan yang menyebabkan perusahaan mengambil kebijakan meningkatkan harga adalah untuk memperoleh keuntungan yang tinggi secara signifikan. Faktor lain yang menyebabkan kenaikan harga adalah adanya permintaan yang berlebihan dari pelanggan.

### **9.4.1. Mengantisipasi Respon Pesaing**

Pengenalan atau perubahan harga dapat memancing tanggapan dari pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan bahkan pemerintah. Salah satu responden yang paling sensitif adalah respon pesaing, karena mereka akan bereaksi terhadap kemungkinan penurunan jumlah permintaan produknya. Ada beberapa kemungkinan respon pesaing terhadap perubahan harga perusahaan, ada yang merespon dengan cara yang standar dan ada pula yang bereaksi sesuai kepentingan perusahaannya yaitu dengan membalas penurunan atau kenaikan harga yang tengah terjadi. Hal yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan mengidentifikasi terkait dengan keuangan perusahaan pesaing, penjualan terkini, loyalitas pelanggan dan tujuan utama perusahaan pesaing tersebut. Jika perusahaan pesaing tersebut memiliki tujuan untuk menguasai pangsa pasar maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan membalas dengan menyamai perbedaan atau perubahan harga yang terjadi.

### **9.4.2. Respon Terhadap Perubahan Harga Perusahaan Lain**

Selain melakukan potongan dan menaikkan harga produk perusahaan, perusahaan juga kerap kali harus menerima perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan lain. Hal tersebut kemungkinan akan terjadi dan hal yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan untuk menganggapi pemotongan harga produk pesaing adalah dengan melihat situasi. Sebelum mengambil langkah terkait potongan harga perusahaan lain, maka perusahaan harus mempertimbangkan siklus hidup produk, portofolio perusahaan, sumber daya pesaing, sensitivitas harga, kualitas pasar dan perilaku konsumen serta mempertimbangkan berbagai peluang alternatif lain yang dapat diambil oleh perusahaan perusahaan.

## WAWASAN

*PRODUCT PLACEMENT*

**A**pabila anda sebagai penggemar sinetron, pernahkah anda mengamati dan berpikir bahwa sinetron yang disajikan tersebut sebenarnya penuh dengan pesan sponsor dari berbagai produk yang kebetulan digunakan dalam adegan sinetron tersebut. Sebagai contoh, sinetron “Waktu Terus Berjalan” yang disajikan di salah satu televisi swasta ada adegan ketika dua orang pemain sinetron tersebut –Dian sedang menjamu Roy makan malam, dalam situasi yang sangat romantis, gelas yang ada di meja makan tersebut semua berasal dari Kristal bermerk Bohemia. Sinetron “Saras 008”, tampak juga sebagai sinetron yang membawa pesan sponsor salah satu penyedia jasa sambungan lintas internasional 008 dan pesan sponsor dari mobil Suzuki Karimun. Semua yang dilakukan oleh produser sinetron tersebut sah dan logis, baik ditinjau dari aspek teori ekonomi mikro tentang upaya penghematan biaya produksi dan aspek marketing melalui promosi produk (*produk placement*).

Menurut teori ekonomi mikro, upaya penghematan biaya produksi akan bermanfaat bagi perusahaan karena akan meningkatkan daya saing produk. Dalam contoh sinetron tersebut, berbagai kebutuhan pemain akan disediakan bukan oleh produser tersebut tetapi oleh sponsor sehingga produser tidak perlu membeli peralatan yang dibutuhkan untuk menunjang cerita sinetron tersebut. Dengan demikian, produser tidak perlu menyediakan anggaran produksi sinetron yang besar sehingga anggaran yang tersedia dapat dialokasikan untuk memilih pemain sinetron yang bernilai jual.

Menurut sudut pandang marketing, pesan sponsor yang dilakukan oleh perusahaan dalam contoh cerita sinetron tersebut merupakan *product placement* yang menurut Daniel Read (Kontan,

No 33 Tahun V, 14 Mei 2001, hal. 16) memiliki keunggulan daripada promosi melalui iklan. Keunggulan tersebut adalah masa beredarnya yang lebih lama, upaya membujuk orang lain lebih efektif, dan menjadi media untuk menciptakan perubahan sikap melalui rute periferal. Masa beredar sinetron yang sampai berpuluh-puluh episode menjadi pilihan yang tepat bagi sponsor agar produknya dapat dilihat oleh penonton dalam waktu yang cukup panjang sehingga upaya untuk membujuk penonton agar tertarik untuk menggunakan *product placement* tersebut menjadi kenyataan.

Dalam contoh lain, promosi produk melalui *product placement* ternyata sudah dilakukan oleh salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta. Dalam membangun gedung kuliah dan administrasi, pengelola gedung tersebut bekerja sama dengan para sponsor membiayai pembangunan gedung tersebut dan para sponsor memperoleh kompensasi, yaitu nama perusahaan sponsor digunakan sebagai nama ruang. Oleh karena itu, pengelola gedung tersebut tidak membutuhkan biaya yang cukup besar untuk pembangunan gedung dan perusahaan sponsor namanya akan terpampang sebagai nama ruang- -suatu bentuk promosi yang berjangka panjang. Sebagai pelaku bisnis, tak tik tersebut dapat anda gunakan juga sebagai Tak Tik Bisnis. Berani Anda mencoba.

**Tak Tik Bisnis**  
**Surat Kabar Bernas**  
**Dr. Rudy Badrudin, M.Si.**

---

# **BAB X**

## **MENGELOLA RITEL, GROSIR, DAN LOGISTIK**

---



**Gambar 10.1 Retailer Zara**

Sumber:

<https://www.loveindonesia.com/directory/en/jakarta/business/zara-grand-indonesia/10911>

Dalam bab ini Anda akan mempelajari:

1. Perubahan apa yang terjadi pada kondisi ritel saat ini?
2. Faktor apa yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam awal munculnya produk baru?
3. Kondisi apa saja yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan penyesuaian harga?

4. Apa yang harus dilakukan perusahaan ketika ingin melakukan perubahan harga?
5. Jika pesaing melakukan perubahan harga, apa yang harus dilakukan perusahaan?

Industri ritel sangatlah kompetitif. Meski beberapa peritel seperti H&M, Zara, Centro, telah menunjukkan kesuksesan di bidang pakaian jadi, namun perusahaan seperti Matahari dan Metro misalnya harus berusaha mati-matian untuk mempertahankan eksistensi di benak masyarakat. Kesuksesan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya sangat bergantung pada kepiawaian perusahaan tersebut dalam eksekusi perencanaan strategi, penggunaan teknologi mutakhir, sistem informasi yang tertata dan dipergunakan dengan baik, serta alat pemasaran yang tepat.

Perusahaan harus mampu betul memetakan dengan cermat segmen pasar dan mengaji ulang target serta posisi pasarnya. Dengan demikian, perusahaan dapat terhubung dengan konsumen melalui momen-momen yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Setiap momen yang dialami oleh konsumen hendaknya benar-benar mampu dilekatkan ke benak mereka. Informasi produk yang lengkap, *timing* (penentuan waktu) yang tepat, turut berperan dalam penyajian produk yang diinginkan oleh konsumen.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga juga memiliki kemampuan untuk mengomunikasikan nilai yang ingin disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Harga yang didesain dengan baik akan diterima oleh konsumen betapapun mahal atau tingginya harga tersebut. Meski demikian, volatilitas kondisi perekonomian terkadang memicu masyarakat untuk bersikap lebih logis dalam



menanggapi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika menentukan kebijakan harga perusahaan harus memahami dasar-dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian kaitannya dengan persepsi mereka terhadap harga.

### STRATEGI MODEL BISNIS ZARA

**Z**ara adalah perusahaan ritel asal Spanyol yang merupakan pemimpin pasar di industri pakaian Eropa. Perusahaan ini menawarkan produk pakaian *high end* (kelas atas) namun dengan harga yang relatif terjangkau. Zara mampu mencapai penjualan senilai 14,5 juta dolar dengan jumlah toko sebanyak 2000 yang tersebar di berbagai negara dunia.

Rahasia kesuksesan Zara terletak pada model bisnisnya yang terdiri dari empat elemen yaitu, desain dan produksi, logistik, pelanggan, dan *store* (toko).

Air Arabia adalah maskapai Syariah milik pemerintah Uni Emirat Arab (UEA) yang menawarkan layanan penerbangan murah. Meskipun di UEA industri penerbangan dinilai sudah jenuh, namun CEO Air Arabia, Adel Ali, yakin bahwa sebesar 85% konsumen maskapai penerbangan adalah kalangan menengah yang masih membutuhkan layanan maskapai penerbangan dengan harga murah (*low cost carrier*). Air Arabia kini menjadi pemimpin pasar penerbangan murah di Kawasan Timur Tengah, serta menjadi satu-satunya *low cost carrier* (LCC) di Timur Tengah dan Afrika Utara.

Air Arabia berhasil memotong harga dengan cara mengelola biaya secara efisien supaya dapat bersaing dengan pesaingnya di industri LCC. Pertanyaannya, apa yang dilakukan oleh Air Arabia sehingga biaya yang dikeluarkannya menjadi efisien? Pertama, maskapai ini sangat cermat dalam memilih pesawat yang hendak digunakannya. Air Arabia memilih pesawat Airbus seri A320 karena

ukuran kabinnya yang lebih luas dibanding dengan merek lain dengan tipe sejenis. Tipe ini juga memiliki model yang universal sehingga Air Arabia bisa memangkas dana pelatihan untuk mengoperasikan komponen-komponen yang ada di dalam pesawat bagi karyawannya.

Kedua, Air Arabia juga melakukan antisipasi untuk menghadapi harga barang bakar pesawat (avtur) yang fluktuatif dari waktu ke waktu. Strategi *fuel hedging*, yang merupakan kesepakatan untuk membeli avtur di tingkat harga tertentu dalam jangka waktu tertentu, dipilih oleh Air Arabia supaya harga tiket pesawat tidak terpengaruh oleh harga pasar avtur yang tidak menentu. Kekonsistenan Air Arabia dalam menyediakan harga tiket pesawat yang selalu murah berimplikasi pada meningkatnya loyalitas pelanggan pada maskapai ini.

Ketiga, Air Arabia menerapkan sistem *online* bagi layanan pemesanan (*booking service*) tiketnya. Sistem secara online ini mempermudah dan mempercepat proses pembelian tiket, serta mengurangi biaya untuk menyediakan tempat penjualan fisik. Berkat sistem *online*-nya, di tahun 2012 maskapai ini berhasil memiliki waktu terbang rata-rata 14 jam per hari dan jumlah kursi yang terjual sebesar 82%. Jumlah ini merupakan jumlah terbesar di industrinya. Adel Ali mengatakan bahwa strategi perusahaan yang berimplikasi pada rendahnya harga yang mampu ditawarkan oleh maskapai ini sangat berpengaruh pada keberhasilan Air Arabia.

## 10.1 Pasar Ritel

Ritel meliputi segala aktivitas penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir. Sebuah usaha dapat dikategorikan sebagai usaha ritel sepanjang penjualan tersebut ditujukan kepada konsumen akhir (bukan konsumen bisnis). Pedagang grosir, pedagang online, pabrik, pedagang kaki lima, toko kelontong, supermarket, dan minimarket,

yang menjual produknya kepada konsumen akhir juga disebut sebagai pedagang ritel.

### 10.1.1 Jenis-Jenis Peritel

Berdasarkan tempatnya, peritel dibagi menjadi dua jenis yaitu peritel yang menggunakan toko dengan peritel yang tidak menggunakan toko. Peritel yang menggunakan toko contohnya adalah toko serba ada (*department store*). Berbagai toko serba ada di seluruh dunia seperti Takashimaya, Centro, Metro, Central, terbukti mampu menarik perhatian dan kunjungan konsumen setiap harinya. Banyaknya toko serba ada memaksa perusahaan untuk bersaing secara ketat. Salah satu persaingan yang umum kita temui adalah perang harga. Namun seperti kita ketahui, persaingan berbasis harga adalah persaingan yang paling rentan. Oleh karena itu sebenarnya ada beberapa cara yang bisa digunakan oleh perusahaan sebagai basis media persaingan.

1. **Self-service.** Metode layani-sendiri yang diterapkan oleh perusahaan bisa dianggap sebagai cara yang unik bagi konsumen. Keuntungannya, perusahaan dapat memangkas biaya karyawan, dan lagi konsumen dapat memberikan persepsi berbeda terhadap fitur yang diberikan oleh perusahaan.
2. **Self-selection.** Konsumen dapat menemukan sendiri barang yang diinginkannya tanpa harus bertanya dengan petugas atau karyawan perusahaan.
3. **Limited service.** Perusahaan memberikan layanan terbatas bagi konsumennya seperti, konsumen diharuskan membawa tas belanja sendiri dan hanya bisa melakukan pembayaran dengan alat-alat yang telah ditentukan oleh perusahaan (*credit card, debit card, payment platform* tertentu).
4. **Full service.** Layanan penuh diberikan kepada konsumen. Konsekuensinya adalah biaya gaji karyawan yang tinggi dan

biaya-biaya lain yang digunakan untuk mendukung pelayanan tersebut.

Meskipun banyak peritel yang menjual barangnya di toko, namun kini sudah mulai banyak pula peritel yang menjual barangnya tanpa melalui toko fisik. Terutama dengan berkembangnya perdagangan elektronik (*e-commerce*), media lain selain toko fisik menjadi cukup menggiurkan bagi perusahaan ritel. Beberapa jenis peritel tanpa toko antara lain, pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan langsung (*direct selling*), mesin otomatis (*automatic vending*), dan layanan pembelian (*buying service*).

1. **Pemasaran langsung.** Pemasaran secara langsung merupakan pemasaran yang ditujukan secara khusus kepada calon konsumennya. Beberapa contoh pemasaran langsung seperti *direct mail*, *telemarketing*, dan pemasaran katalog.
2. **Penjualan langsung.** Penjualan langsung sering juga disebut sebagai penjualan jaringan (*network selling*) atau penjualan beringkat (*multilevel selling*). Tupperware dan Avon adalah perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung.
3. **Mesin otomatis.** Penjualan dengan mesin otomatis ditujukan untuk menyasar konsumen yang membeli barang secara impulsif. Pembelian impulsif meliputi pembelian terhadap produk-produk minuman ringan, rokok, permen, majalah, dan lain-lain. Mesin otomatis dapat ditemui di lokasi fasilitas publik, toko serba ada, maupun supermarket.
4. **Layanan pembelian.** Fitur layanan pembelian biasanya digunakan oleh konsumen bisnis. Konsumen memilih beberapa peritel yang dianggap potensial lalu melakukan beberapa kesepakatan sebelum memberi produk perusahaan.

Meskipun pada umumnya ritel dimiliki secara independen oleh suatu perusahaan, namun beberapa perusahaan menerapkan ritel dengan sistem korporasi. Ritel korporasi dipandang menguntungkan dari segi *economies of scale*, daya beli lebih kuat, *brand recognition* yang lebih baik, dan karyawan yang lebih terlatih dibandingkan dengan karyawan perusahaan independen. Salah satu bentuk ritel dengan sistem korporasi adalah *franchise* (waralaba).

Dengan sistem waralaba, seorang *franchisee* (terwaralaba) terikat dengan sistem operasional perusahaan yang diatur oleh *franchisor* (pewaralaba). Berikut adalah perbedaan antara terwaralaba dan pewaralaba:

1. Pewaralaba memberikan lisensi kepada terwaralaba untuk menjalankan usahanya. Dalam hal ini perawaralaba masih menjadi pemilik merek dagang tersebut, hanya saja memberikan izin kepada terwaralaba untuk menggunakan mereknya ketika berjualan. Izin menggunakan merek ini dibayar oleh terwaralaba kepada pewaralaba dalam bentuk royalti.
2. Terwaralaba harus membayar sejumlah uang supaya bisa menjalankan sistem yang digunakan oleh pewaralaba. Biaya persewaan gedung, tanah, dan biaya start-up lain biasanya ditanggung oleh terwaralaba.
3. Pewaralaba memberikan pelatihan kepada pada karyawan yang dipekerjakan oleh terwaralaba. Harapannya, kinerja karyawan terwaralaba akan terstandardisasi sesuai dengan standar karyawan yang ditentukan oleh pewaralaba.

Sistem waralaba menguntungkan kedua belah pihak. Bagi pewaralaba, sistem ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya ekspansi mengingat biaya *start-up* ditanggung oleh terwaralaba. Pewaralaba juga dianggap beruntung karena dengan sistem ini secara tidak langsung pewaralaba

“mempekerjakan” orang-orang dengan jiwa wirausaha yang tinggi (terwaralaba). Bagi terwaralaba, menjual produk dengan nama perusahaan yang sudah besar juga dapat memotong biaya promosi yang cukup besar karena merek perusahaan sudah dikenal banyak orang.



**Gambar 10.2 Penawaran Sistem Waralaba KFC.**

Sumber: <https://www.franchiseglobal.com/harga-waralaba-kfc-dan-bagaimana-cara-membukanya.phtml>

Mendengar nama KFC sudah tidak asing lagi di seluruh dunia, perusahaan tersebut membuka sistem waralaba diberbagai dunia. Gambar diatas adalah iklan perusahaan KFC yang ditujukan kepada pelaku bisnis yang ingin membuka waralaba makanan cepat saji ini.

### 10.1.2 Lingkungan Ritel Modern

Selalu ada perubahan di setiap era, dan dalam setiap perubahan selalu ada pihak-pihak yang terdampak. Usaha ritel termasuk salah satunya. Dua kondisi yang mengakibatkan dampak pada industri ritel adalah struktur pasar ritel yang kompetitif dan adanya peran

kemajuan teknologi. Persaingan ritel sangatlah ketat dan dinamis. Setiap ada industri baru yang diminati pasar, tidak lama kemudian pasti muncul banyak sekali pesaingnya. Berikut adalah hal-hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika ingin berkecimpung di dalam dunia ritel.

1. ***Kombinasi merupakan bentuk baru ritel.*** Supaya berbeda dengan pesaingnya, para peritel berbondong-bondong untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan. Tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok konsumen terhadap suatu produk saja, tetapi perusahaan juga berusaha memberi layanan tambahan yang mampu mendukung tersokongnya kebutuhan pokok tersebut. Saat ini banyak kita ketemu pom bensin yang dilengkapi dengan minimarket, supermarket dengan sasana olahraga (*fitness club*) di dalamnya, toko serba ada dengan fasilitas bioskop, dan lain sebagainya.
2. ***Tumbuhnya peritel-peritel besar.*** Bisnis ritel kian menarik bagi siapa saja. Tidak terkecuali bagi perusahaan besar yang memiliki sumber daya melimpah. Sistem informasi yang kuat dan kemampuan beli yang tinggi menyebabkan perusahaan besar seperti Walmart mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan memproduksi barangnya dalam jumlah banyak sehingga mampu memuaskan kebutuhan konsumennya. Dengan kondisi seperti ini, tentu peritel besar dapat menyingkirkan peritel kecil yang tidak bisa memenuhi kuantitas persediaan barang bagi konsumen. Keterbatasan informasi juga mengakibatkan peritel kecil mengalami kesulitan dalam hal promosi, kebijakan harga yang tepat, pengiriman barang, dan perbaikan proses produksi serta manajemen.
3. ***Munculnya pesaing yang berasal dari industri lain.*** Pesaing bisa muncul dari mana saja. Gawatnya, kini pesaing bisa muncul dari industri lain. Jika dahulu toko serba ada hanya

bersaing dengan toko serba ada lain, kini kondisinya tidak serta merta demikian. Walmart dan Tesco yang tadinya hanya menjual produk-produk konsumsi rumah tangga kini telah merambah ke produk-produk seperti pakaian, kesehatan, kecantikan, dan elektronik. Anda tahu bahwa produk-produk tersebut adalah bagian dari industri yang berbeda.

4. ***Munculnya fast-retailing.*** *Fast-retailing* adalah peritel yang mampu mensirkulasikan produknya secara cepat. Demi percepatan sirkulasi ini, perusahaan harus memiliki proses rantai pasok (supply chain) yang mumpuni sehingga konsumen selalu mendapatkan opsi atas produk terbaru perusahaan. Salah satu perusahaan yang berkecimpung di industri ini adalah industri mode (*fashion*). Masyarakat tertarik pada merek Zara, Uniqlo, dan Forever 21 karena kebaruan, nilai, dan keunikan-keunikan yang diberikan oleh perusahaan, tersebut.
5. ***Jatuhnya peritel pasar menengah.*** Pasar menengah merupakan pasar yang “menyandera” perusahaan. Jika dilayani jumlahnya tidak terlalu banyak, tetapi bila dilayani belum tentu juga potensial. Kalangan atas memiliki segmennya tersendiri, seperti berbelanja kebutuhan konsumsi rumah tangga di Food Hall, menggunakan tas Louis Vuitton, dan mengendarai BMW X5. Namun tak jarang mereka berbelanja di peritel diskon seperti Matahari, Carrefour, dan lainnya. Matahari Department Store mampu menarik perhatian konsumen kalangan atas karena toko serba ada ini memberikan posisi yang jelas, yaitu sebagai toko serba ada yang menyajikan barang-barang diskon dengan harga termurah. Di sisi lain, peritel lain yang tampak belum yakin dengan posisinya, tidak menampilkan harga murah sebagai promosi perusahaannya karena ingin menjangkau konsumen menengah. Kondisinya, posisi menengah saat ini sangat retan ditinggalkan oleh konsumen.



Teknologi mempengaruhi peritel dalam hampir setiap aspek bisnisnya. Peritel menggunakan teknologi untuk menghasilkan prakiraan-prakiraan bisnis, mengendalikan biaya persediaan, melakukan pemesanan kepada pemasok, dan mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Teknologi juga berperan dalam memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen di toko. Peritel dapat bereksperimen dengan menggunakan layer belanja virtual, integrasi kode QR, dan lain sebagainya.



**Gambar 10.3** Gambar Robot Marty di Peritel *Stop And Shop*.

Sumber:

<https://www.myrecordjournal.com/News/State/Wallingford-Stop-and-Shop-introduces-new-robot.html>

Gambar 10.3 menunjukkan inovasi yang ditunjukkan oleh peritel *Stop and Shop*. *Stop and Shop* menyediakan robot pintar yang dapat membersihkan lantai. Robot yang dikenal sebagai "Marty" ditambahkan sebagai bagian dari inisiatif teknologi baru secara

nasional. Robot setinggi 6 kaki dapat membantu karyawan dalam situasi yang memerlukan pembersihan.

Peritel juga dapat mengembangkan strategi komunikasi digital terintegrasi dengan mengimprovisasi tampilan dan fitur situs webnya, email, dan kampanye melalui sosial media. Dewasa ini sosial media sangat penting bagi peritel. Jika konsumen ingin mencari informasi tentang suatu merek, maka mereka cenderung mencarinya melalui sosial media. Baik itu melalui akun resmi perusahaan, akun *endorser* yang mewakili perusahaan tersebut, atau meminta rekomendasi dari teman. Tidak hanya berfungsi sebagai media informasi tentang produk perusahaan, ternyata sosial media juga mampu membangun kelekatan pelanggan (*customer engagement*) terhadap merek perusahaan.



**Gambar 10.4 Trolis Belanja *Shop and Shop***

Sumber: <https://www.pinterest.at/pin/619948704925069284/>

Pelanggan yang memiliki kelekatan dengan perusahaan cenderung akan menunjukkan perilaku loyal. Perilaku loyal diantaranya adalah perilaku membeli kembali, menyebarkan berita baik tentang perusahaan kepada orang lain (*positive word of mouth*), dan menjadi agen dalam menyuarkan kampanye sosial tentang produk perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa betapa teknologi berperan dalam keberhasilan peritel mempertahankan eksistensi di industrinya.

### **10.1.3 Keputusan Pemasaran Usaha Ritel**

Dalam menentukan berbagai keputusan pemasarannya, ada faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh peritel. Berbagai faktor tersebut adalah pasar target, rantai distribusi, keragaman produk, procurement, harga, layanan, atmosfer toko, komunikasi, dan lokasi.

#### **10.1.3.1 Pasar Target**

Sebelum menentukan keragaman produk, dekorasi toko, pesan dalam iklan, harga, dan tingkat layanan yang hendak diberikan kepada pelanggan, peritel harus menentukan dulu pasar target yang ingin dituju. Setelah menentukan target, perusahaan kemudian harus menentukan profil perusahaan yang ingin dilekatkan dalam persepsi konsumen. Supermarket FoodHall telah sukses memberikan pengalaman berbelanja yang unik bagi pelanggan yang tertarik pada desain interior toko dan produk-produknya yang organik serta alami. Supermarket FoodHall juga menyediakan restoran cepat saji yang menjual produk-produk makanan alami yang bisa dinikmati di lokasi supermarket. Gambar 10.2 menunjukkan restoran cepat saji *FoodHall*.



**Gambar 10.5 Restoran Cepat Saji FoodHall**

Sumber: <https://www.bisnow.com/national/news/retail/us-food-hall-market-expected-to-triple-by-2020-87173>

### 10.1.3.2 Rantai Distribusi

Berdasarkan analisis pasar target dan pertimbangan lainnya, peritel harus menentukan rantai distribusi apa saja yang akan digunakan untuk menggapai konsumen. Jika peritel ingin mendapatkan cakupan yang luas, tentu saja penggunaan satu media distribusi saja tidaklah cukup. Peritel harus berani untuk menggunakan media distribusi berganda (*multiple channels*). Perusahaan asal Amerika Serikat yang menyediakan alat kantor Staples misalnya, yang menjual produk melalui toko fisik (*brick and mortar*), situs web, *virtual malls*, dan *link* yang dapat tersambung langsung ke situs resmi perusahaan.

Victoria's Secret merupakan salah satu peritel yang sukses dalam strategi pemasaran yang digencarkannya. Ketika rata-rata wanita Amerika berbelanja pakaian dalam di toko serba ada, Victoria's Secret hadir untuk memberikan opsi lain bagi wanita yang

menarik perhatian banyak orang dan menjadi terpicu untuk menggunakan layanan Garuda Indonesia.

4. **Menciptakan pengalaman dan membangkitkan emosi positif.** Perasaan antusias dan adrenalin yang terpacu akibat menonton sebuah acara secara tidak langsung dapat membangun hubungan dengan merek perusahaan.
5. **Mengekspresikan komitmen kepada komunitas dan perhatian terhadap isu sosial.** Beberapa perusahaan menggunakan acara sebagai media untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu sosial yang sedang terjadi.

Meski pada umumnya perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk acara berskala besar, namun dalam skala yang lebih kecil perusahaan dapat menyelenggarakan sebuah acara yang disebut *experiential marketing*. *Experiential marketing* ditujukan tidak hanya untuk mengomunikasikan fitur produk perusahaan, namun juga untuk memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi konsumen, Ide dari penyelenggaraan kegiatan ini adalah bukan semata untuk menjual produk tetapi juga mendemonstrasikan bagaimana merek suatu produk mampu memberikan penghidupan yang lebih baik bagi konsumen. Beberapa perusahaan swasta, instansi pemerintah, bahkan institusi pendidikan mulai mengadopsi pemasaran melalui *experiential marketing*. Gambar 11.1 di awal bab 11 ini menunjukkan bagaimana STIE YKPN Yogyakarta menyelenggarakan *experiential marketing* dengan sukses di salah satu titik wisata di Yogyakarta.

Survey menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam *live event* (acara yang diselenggarakan secara langsung) akan merasa terikat dengan perusahaan dibandingkan dengan media pemasaran lain. Konsumen juga berpendapat jika *experiential marketing* memberi mereka informasi lebih jelas dan lengkap dibanding sarana

lainnya. Mereka juga mengatakan bahwa akan membantu mempromosikan acara tersebut secara *word of mouth* (getok tular).

### 11.5 Hubungan Masyarakat

Perusahaan tidak hanya berkewajiban untuk membangun hubungan baik kepada pelanggan, pemasok (*supplier*), dan *dealer* saja. Ia harus menciptakan hubungan baik kepada masyarakat secara luas. **Publik** atau **masyarakat** adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan atau potensi kepentingan, dan dampak yang dapat memengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, hubungan masyarakat adalah seluruh program atau segala tindakan perusahaan yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Perusahaan yang bijak mengupayakan berbagai cara untuk mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat. Setiap perusahaan yang memahami fungsi hubungan masyarakat akan memiliki departemen hubungan masyarakat yang ditujukan untuk memonitor sikap masyarakat, mendistribusikan informasi tentang perusahaan kepada masyarakat, membangun komunikasi, dan menciptakan *goodwill* (upaya baik). Departemen ini harus mampu mengadopsi program-program yang positif dan mengeliminasi praktik-praktik perusahaan yang dipersepsikan mencurigakan oleh masyarakat, sehingga publisitas negatif dapat dihindari sedini mungkin. Berikut adalah fungsi departemen hubungan masyarakat:

1. **Press relations**. Menyajikan berita dan informasi dari perusahaan dengan cara yang persuasif dan positif.
2. **Product publicity**. Menginformasikan fitur produk tertentu sehingga manfaatnya dapat diketahui masyarakat secara luas.
3. **Corporate communications**. Memastikan bahwa kesepahaman antar departemen dalam perusahaan telah terjadi.

4. **Lobbying**. Melakukan komunikasi dengan pemerintah, lembaga hukum, maupun organisasi masyarakat supaya praktik-praktik perusahaan tetap berada di koridor hukum yang sah.
5. **Counseling**. Memberi konsultasi konseling kepada manajemen perusahaan saat perusahaan berada di posisi yang baik maupun buruk.

Mengelola hubungan masyarakat menjadi populer dewasa ini, terutama semenjak menurunnya pamor media periklanan. Para pemasar mulai berpindah ke media hubungan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan merek masyarakat terhadap produk baru maupun produk yang sudah ada. Hubungan masyarakat juga efektif untuk menjangkau komunitas lokal dan grup-grup tertentu. Terlebih, secara biaya cara ini lebih efisien dibandingkan iklan. Kini penerapan praktik hubungan masyarakat telah menjangkau *platform online* dengan kombinasi media iklan dan komunikasi pemasaran lainnya. Dalam hubungan masyarakat, perusahaan membayar seseorang untuk mensirkulasikan “cerita” tentang perusahaan. Ahli berpendapat bahwa konsumen lebih terpengaruh pada ucapan seorang PR (*public relation*) dibandingkan informasi dari iklan.

Dahulu, hubungan masyarakat dikenal juga dengan nama publisitas (*publicity*), yang berfungsi untuk mempromosikan dan memberi kesan heboh pada barang, jasa, ide, tempat, orang, maupun sebuah organisasi. Namun kini tugas hubungan masyarakat tidak hanya melulu tentang publisitas. Seorang PR, sangat berguna bagi perusahaan ketika:

1. **Perusahaan meluncurkan produk baru**. Berkompetisi dengan merek lain bukanlah hal baru di dunia pemasaran, sebutkan saja contoh perusahaan yang secara terang-terangan bersaing dengan pesaingnya seperti Coca-Cola dan Pepsi, Samsung dan Apple,

Xbox dan Playstation. WePay sebagai perusahaan *start up* yang baru saja masuk di industri *platform* pembayaran, menggunakan publisitas negatif PayPal sebagai sarana untuk menaikkan pamor mereknya. Gambar 11.6 menunjukkan cara WePay melekatkan manfaat mereknya kepada masyarakat.

2. **Mereposisi produk yang telah matang (*mature*).** Ketika produk mencapai tingkat kematangan (*maturity*) dalam siklus hidup produk, maka ia akan mengalami keterhentian pertumbuhan. Jika perusahaan ingin tetap mempertahankan produk ini, maka perusahaan harus melakukan reposisi. Daerah Pluit Jakarta Utara merupakan wilayah yang gersang dan kumuh pada awalnya, namun Pemerintah Kota Jakarta Utara ingin mengubah citra tersebut dengan membangun taman di sekitar Waduk Pluit, dengan demikian citra gersang dan kumuh tidak lagi melekat pada daerah tersebut.
3. **Memengaruhi kelompok sasaran (*target group*) tertentu.** Perusahaan air minum Aqua mengedukasi masyarakat di daerah tertinggal mengenai pentingnya air bersih bagi kehidupan mereka. Cara ini merupakan salah satu bentuk publisitas niat baik perusahaan kepada masyarakat.
4. **Mempertahankan nama baik merek.** Ketika pesawat Lion Air mengalami kecelakaan, perusahaan harus memberi informasi dan klarifikasi mengenai kronologis kejadian, bantuan pasca kecelakaan, dan petunjuk lain secara transparan dan tepat.





**Gambar 11.7** Publisitas WePay untuk melawan pesaingnya.

Sumber: <https://growthhit.com/7-successful-product-launches/>

Dengan demikian, jelas bahwa hubungan masyarakat dapat digunakan untuk menekan biaya periklanan yang pada umumnya tinggi. Berbeda dengan periklanan, pada hubungan pemasaran, perusahaan membayar karyawan untuk mengembangkan dan mensirkulasikan narasi yang baik bagi pamor perusahaan. Narasi yang dianggap menarik oleh masyarakat tentunya dapat meningkatkan probabilitas penjualan dan pada akhirnya menghasilkan banyak uang bagi perusahaan.

## WAWASAN

## MEGA PROMOSI

**K**ata “Mega” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 69) dapat berarti awan di langit, mendung, bentuk terikat, besar atau luas, dan juta atau kelipatan satu juta. Merujuk arti kata “Mega” sesuai KBBI maka kata mega dapat mengandung makna sesuatu yang sangat besar atau luas. Bagi pemakai kata Mega, makna kata Mega yang besar dan luas tersebut menunjukkan bahwa pemakai kata tersebut akan menyatakan pada pembacanya bahwa kata yang berangkaian dengan kata Mega mempunyai sifat, tujuan, dan kegiatan yang besar dan luas.

Berdasarkan penjelasan itu, menjadi semakin paham apabila banyak ditemukan kata-kata yang berangkaian dengan kata Mega, seperti Mega Sinema, Mega Sinetron, dan Mega Bintang (salah satu acara televisi unggulan), Mega Dangdut (album dangdut dari artis penyanyi dangdut unggulan), *Mega Sell* (promosi penjualan dengan diskon besar-besaran), *Mega Trend* (judul buku Alvin Tofler yang berisi tentang *trend* keunggulan pada abad 20), dan masih banyak Mega-Mega lainnya. Kata Mega dalam Megawati sendiri, tentunya berhubungan dengan makna kata Mega dalam KBBI yang berarti awan dilangit, karena menurut cerita Mega dilahirkan pada waktu cuaca yang sangat mendung disertai dengan suara petir yang sangat menggelegar. Dalam perjalanan politiknya, Megawati tidak luput dari halangan dan tantangan. Suara-suara yang mengatakan bahwa Megawati, atau tidak sama sekali menjadi jargon dalam internal PDI hasil Munas (PDI Perjuangan) di bawah pimpinan Megawati.

Dalam sudut pandang pemasaran, pemakaian kata Mega telah menjadi *TradeMart* yang memudahkan pembaca mengingat dan menjadi promosi gratis bagi pemakaian kata Mega. Menurut

Tjiptono (1997: 219-220), promosi perlu dilakukan dalam pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa kegiatan pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan, dan bauran pemasarannya.

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, lalu memahami, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Dengan demikian, sangatlah tidak berlebihan apabila penulis membuat judul artikel TakTik Bisnis kali ini dengan Mega Promosi.

**Tak Tik Bisnis**  
**Surat Kabar Bernas**  
**Dr. Rudy Badrudin, M.Si.**

## DAFTAR PUSTAKA

---

Adapted from Roger J. Best, *Market-Based Management*, 6th ed. (Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2013). © 2013. Printed and electronically reproduced by permission of Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Adapted from Thomas V. Bonoma and Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).

Castellion, G. and Markham, S.K. (2013). Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum Ad Populum and Self-Interest. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), pp. 976-979.

<http://bestplacevacation.com/been-to-the-angry-bird-park-finland.html>

<http://datatopics.worldbank.org/consumption/country/Indonesia>

<http://harnas.co/2016/01/06/lion-air-peroleh-sertifikasi-iso-delay-management>

<http://m.leddisplay-billboard.com/event-led-video-wall/sport-led-display/outdoor-perimeter-led-display.html>

<http://mediainjection.com/bugaboo-sincere-engagement-cotton-candy-popcorn/>

<https://20off.com/walmart-is-set-to-deliver-groceries-to-your-fridge.html>

<https://arenalte.com/berita/industri/indosat-ooredoo-hadirkan-aplikasi-digital-sesuaikan-keinginan-pelanggan/>

<https://autonetmagz.com/geely-beli-saham-volvo-truck-sebesar-33-miliar-us-dollar/64202/>

<https://bali.tribunnews.com/2018/10/31/mengejutkan-ini-alasan-pesawat-lion-air-kerap-delay-maraknya-protos-penumpang-malah-bikin-terkenal>

<https://bali.tribunnews.com/2018/10/31/mengejutkan-ini-alasan-pesawat-lion-air-kerap-delay-maraknya-protos-penumpang-malah-bikin-terkenal>

<https://bisnis.tempo.co/read/906908/10-merek-terkuat-di-indonesia-siapa-memimpin/full&view=ok>

<https://bobo.grid.id/read/082410232/inilah-daftar-nama-34-provinsi-di-indonesia-beserta-ibu-kotanya?page=all>

<https://datatopics.worldbank.org/consumption/country/Indonesia>

<https://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/honda-forecasts-68-drop-in-annual-profit-as-it-anticipates-hit-from-coronavirus/articleshow/77366709.cms>

<https://finance.detik.com/energi/d-5285694/pertamina-gandeng-perusahaan-batu-bara-kembangkan-energi-alternati>

<https://godepok.com/perusahaan-coca-cola-memperkenalkan-mesin-penjual-otomatis-masa-depan/>

<https://growthhit.com/7-successful-product-launches/>

<https://id.pinterest.com/pin/325455510557747327/>

<https://indoprogress.com/2018/11/sekaleng-coca-cola-dan-realita-1/>

<https://iqguernsey.com/products/watch-series-2-mobile/>

<https://isabellaportfolio1.weebly.com/gender-stereotyping-in-commercials.html>

<https://jatenglive.com/tampil-berita/Tanda-tanda-Identik-Menjelang-Datangnya-Bulan-Puasa>

<https://jogja.tribunnews.com/2019/12/09/mahasiswa-stie-ykpn-didorong-ciptakan-ide-inovatif-melalui-event-experiential-marketing>

<https://jogja.tribunnews.com/2019/12/09/mahasiswa-stie-ykpn-didorong-ciptakan-ide-inovatif-melalui-event-experiential-marketing>

<https://jogja.tribunnews.com/2019/12/09/mahasiswa-stie-ykpn-didorong-ciptakan-ide-inovatif-melalui-event-experiential-marketing>

<https://kediripedia.com/peduli-lingkungan-gudang-garam-serahkan-bantuan-sarana-kebersihan/>

<https://kumparan.com/kumparantech/5-inovasi-paling-keren-dari-facebook-yang-rilis-di-konferensi-f8-1qzJNYZBqd3/full>

<https://makemac.grid.id/read/211853296/harga-iphone-11-paling-murah-bukan-di-amerika-serikat-simak-daftarnya?page=all>

<https://markdhogan.wordpress.com/2013/03/03/method-brand-cleaning-products-has->

<https://marketeers.com/share-a-coke-hadirkan-70-nama-di-kemasan-coca-cola/>

<https://marketeers.com/share-a-coke-hadirkan-70-nama-di-kemasan-coca-cola/>

<https://marketeers.com/share-a-coke-hadirkan-70-nama-di-kemasan-coca-cola/>

<https://megapolitan.okezone.com/read/2016/08/01/338/1451501/lion-air-delay-di-soetta-penumpang-sudah-naik-pesawat-dimintaturun>

<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/14/11/20/nfcb-ha-ups-garagara-bbm-naik-pengendara-beralih-ke-spbu>

<https://olympics30.com/kebudayaan-indonesia/>

<https://oomph.co.id/shareit/view/50341/daftar-tarif-endorse-instagram-atlet-internasional>

<https://otomotif.kompas.com/read/2018/10/10/090200015/inovasi-radikal-cafe-racer-full-stainless->

<https://pressrelease.kontan.co.id/release/unilever-turut-ambil-peran-dalam-membantu-melindungi-masyarakat-indonesia-dari-pandemi-covid-19>

<https://republika.co.id/berita/pudjvt349/bersiap-untuk-bonus-demografi>

<https://slideplayer.info/slide/13959003/>

<https://twitter.com/lionairgroup/status/1111474937930399747>

<https://www.bca.co.id/tentang-bca/korporasi/berita/2018/06/08/02/41/jaga-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-dengan-inovasi-digital>

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/562243/avian-bangun-pusat-inovasi-cat-terbesar-di-asean>

<https://www.bisnow.com/national/news/retail/us-food-hall-market-expected-to-triple-by-2020-87173>

<https://www.blackxperience.com/autonews/detail/motul-akan-menjadi-sponsor-gp-jepang-dan-gp-assen>

<https://www.brilio.net/news/10-iklan-billboard-keren-dan-kreatif-dua-di-antaranya-di-indonesia-1510272.html>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181112172005-4-41781/apple-iphone-merek-ponsel-terlaris-di-singles-day-alibaba>

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20181112172005-4-41781/apple-iphone-merek-ponsel-terlaris-di-singles-day-alibaba>

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20171123162115-282-257638/alasan-di-balik-populernya-victorias-secret-show>

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141121062544-185-12905/samsung-pangkas-biaya-produksi-layar-amoled>

<https://www.flyhighmanila.com/news--trending-stories/air-arabia-is-staging-an-open-day-hiring-4-female-cabin-crew>

<https://www.franchiseglobal.com/harga-waralaba-kfc-dan-bagaimana-cara-membukanya.phtml>

<https://www.gojek.com/blog/gojek/pengaduan-gojek-melalui-halaman-bantuan/>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/inilah-20-perusahaan-indonesia-yang-berhasil-dalam-pasar-global>

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/29/inilah-20-perusahaan-indonesia-yang-berhasil-dalam-pasar-global>

<https://www.ibnuwajak.id/2018/08/toyota-yaris-mobil-yang-cocok-untuk.html>

<https://www.indoworx.com/produk-gagal-dari-perusahaan-terkenal/>

<https://www.loveindonesia.com/directory/en/jakarta/business/zara-grand-indonesia/10911>

<https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-71983>

<https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-71983>

<https://www.matamatapolitik.com/para-ahli-timur-tengah-terhormat-perang-suriah-dapat-memicu-perang-dunia-iii/>

[https://www.mistraladin.com/hotel/indonesia/bali/kuta/hard-rock-hotel-bali?hotel\\_id=156016](https://www.mistraladin.com/hotel/indonesia/bali/kuta/hard-rock-hotel-bali?hotel_id=156016)

<https://www.myrecordjournal.com/News/State/Wallingford-Stop-and-Shop-introduces-new-robot.html>

<https://www.noniq.co/2017/02/the-house-of-raminten-uniknya-makan.html>

<https://www.otoinfo.id/lagi-mpm-raih-best-of-the-best-public-relation-honda-award-2019>

<https://www.otosia.com/berita/daftar-harga-lamborghini-indonesia-2017-klm.html>

<https://www.pegipegi.com/travel/testimoni-para-costumer-yang-sukses-dapat-diskon-di-peyuk/>



<https://www.pinterest.at/pin/619948704925069284/>  
<https://www.politico.com/states/new-york/city-hall/story/2012/01/kodak-files-for-bankruptcy-cuomo-explains-the-convention-center-and-the-masterful-company-behind-it-002219>  
[https://www.researchgate.net/figure/Kotlers-Five-Ms-of-Advertising\\_fig1\\_292310533](https://www.researchgate.net/figure/Kotlers-Five-Ms-of-Advertising_fig1_292310533)  
<https://www.semisena.com/14102/hyundai-elantra-2017-dipatok-harga-murah-dengan-segudang-keunggulan.html>  
<https://www.straitstimes.com/forum/letters-on-the-web/gojek-app-being-fine-tuned-and-improved>  
<https://www.theverge.com/21551240/iphone-12-mini-vs-pro-max-hands-on-photos-comparison-apple-size>  
<https://www.tribunnewswiki.com/2020/01/28/hyatt-regency-yogyakarta>  
<https://www.youtube.com/watch?v=DHVeOGXOtMI>  
<https://www.youtube.com/watch?v=ILNduAe4BMQ>  
 Kotler dan Keller (2016)  
 Kotler, P. dan Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall  
 Source: [www.strategicbusinessinsights.com/](http://www.strategicbusinessinsights.com/) vals © 2014 by Strategic Business Insights. All rights reserved  
[www.garuda-indonesia.com](http://www.garuda-indonesia.com)