

MANAJEMEN PEMASARAN

— Perspektif Agribisnis —

Pemasaran produk agribisnis merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat proses penciptaan produk hingga penyampaian produk sampai ke tangan konsumen. Beberapa masalah umum yang sering dihadapi pada kegiatan pemasaran agribisnis ini misalnya panjangnya saluran pemasaran yang menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan serta margin pemasaran yang lebih tinggi pada pedagang; daya tawar petani yang kecil sehingga ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah; harga produk agribisnis fluktuatif dalam jangka waktu yang relative cepat; kurangnya kemampuan petani dalam membangun jaringan dan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga mereka sulit untuk dapat mengamati perilaku serta kepuasan konsumen akhir itu sendiri, dan masih banyak lagi.

Buku ini terdiri dari empat belas bab utama yang pada umumnya membahas pengelolaan atau manajemen pemasaran, khususnya dalam perspektif agribisnis. Sesuai dengan pedoman Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diimplementasikan dalam Kurikulum Perguruan Tinggi (KPT). Maka setiap bab dalam buku ini dilengkapi dengan capaian pembelajaran, materi inti, ringkasan, pertanyaan diskusi, dan contoh kasus (mini kasus) yang ada di Indonesia. Sehingga pembaca dapat mudah memahami konsep dan aplikasi teori manajemen pemasaran serta penerapannya dalam sektor agribisnis sebagaimana kasus yang dipaparkan dalam setiap bab. Selamat membaca!

 SAMUDRA BIRU
Penerbitan dan Persewaan Buku
Jember, Indonesia



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, dkk

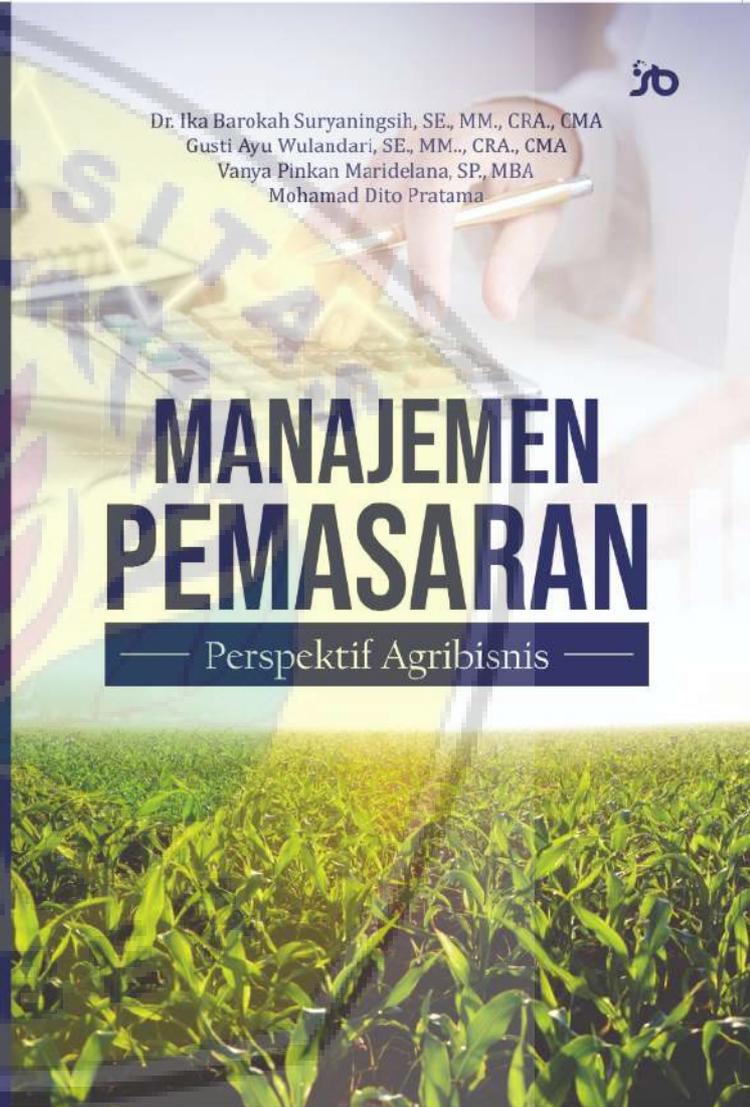
MANAJEMEN PEMASARAN



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., CRA., CMA
Gusti Ayu Wulandari, SE., MM., CRA., CMA
Vanya Pinkan Maridelana, SP, MBA
Mohamad Dito Pratama

MANAJEMEN PEMASARAN

— Perspektif Agribisnis —



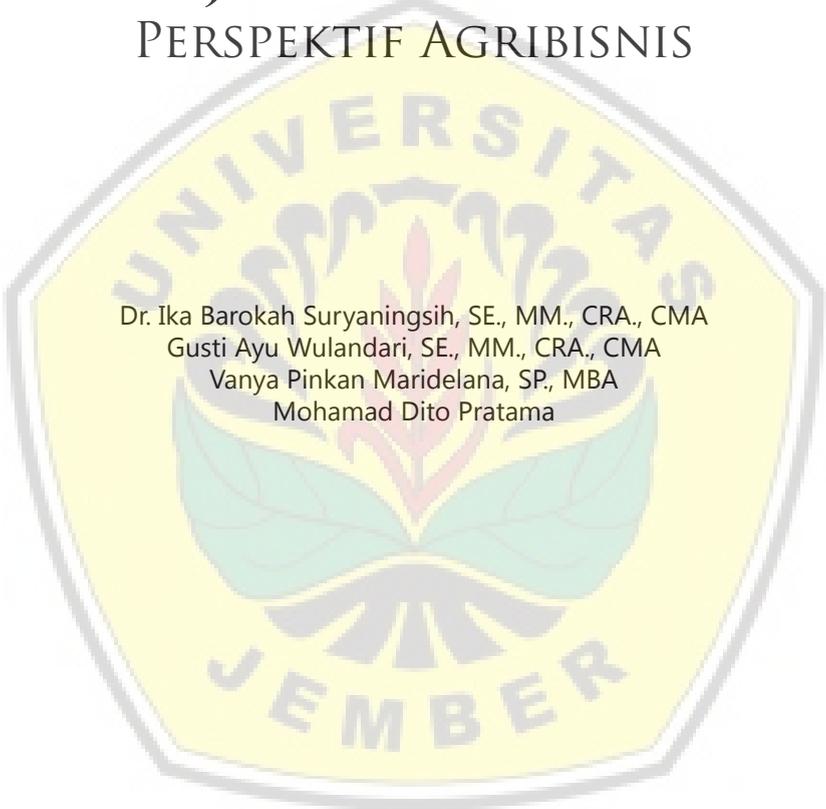
**MANAJEMEN PEMASARAN
PERSPEKTIF AGRIBISNIS**





1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan 1. prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 2. memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang 3. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang 4. dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

MANAJEMEN PEMASARAN PERSPEKTIF AGRIBISNIS

The logo of Universitas Jember is a shield-shaped emblem. It features a central floral motif with green leaves and a red flower. The word "UNIVERSITAS" is written in a semi-circle at the top, and "JEMBER" is written in a semi-circle at the bottom. The background of the shield is yellow.

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., CRA., CMA
Gusti Ayu Wulandari, SE., MM., CRA., CMA
Vanya Pinkan Maridelana, SP., MBA
Mohamad Dito Pratama



MANAJEMEN PEMASARAN

Perspektif Agribisnis

© Ika Barokah Suryaningsih, dkk.

xx + 342 halaman; 15.5 x 23 cm.

ISBN:

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, April 2021

Penulis : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., CRA., CMA.
Gusti Ayu Wulandari, SE., MM., CRA., CMA.
Vanya Pinkan Maridelana, SP, MBA.
Mohamad Dito Pratama

Editor : Fajar Destari, SE., MM., CRA., CMA.

Sampul : M. Hakim

Layout : effendichairi@gmail.com

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.15 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

KATA PENGANTAR

Pertanian merupakan sektor utama mata pencaharian masyarakat Indonesia, sehingga sektor ini menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi negara yang signifikan. Kondisi ini menjadi potensi peluang bisnis yang dapat memberikan nilai tambah pada produk-produk berbasis pertanian. Agribisnis menjadi kata kunci bagi Indonesia untuk mewujudkan swasembada pangan dan pengembangan agribisnis.

Universitas Jember berada di wilayah pertanian dan perkebunan, sehingga sangat relevan jika visi Universitas Jember adalah menjadi Universitas yang unggul dalam pengembangan sains, teknologi dan seni berwawasan lingkungan, bisnis, dan pertanian industrial. Buku yang berjudul: “Manajemen Pemasaran: Perspektif Agribisnis”, ini memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam pengelolaan dan manajemen pemasaran pada sektor pertanian. Pemaparan buku ini berguna bagi pembaca untuk memahami aspek pemasaran dalam produk-produk pertanian maupun layanan jasa berbasis produk pertanian. Saya berharap buku ini dapat menunjang kegiatan pembelajaran pada kuliah Manajemen Pemasaran khususnya dalam perspektif agribisnis.

Universitas Jember sebagai penyelenggara pendidikan tinggi berperan untuk memberikan pendidikan berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia dengan cara ilmiah yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sebagaimana esensi

Digital Repository Universitas Jember

yang menjadi ruh Universitas Jember “KARYA RINARAS AMBUKA BUDHI, GAPURA MANGESTI ARUMING BAWANA”. Hal ini menjadikan Universitas Jember selalu menata diri, selalu kerja selaras, serasi, dan seimbang yang dilandasi iman dan taqwa untuk menerima perkembangan IPTEKS dalam menghasilkan sarjana yang sujana sebagai manusia seutuhnya yang pengabdianya di masyarakat selalu membawa keharuman bangsa dan Negara, kemakmuran, kesejahteraan, dan perdamaian umat manusia.

Saya mengapresiasi Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM., CRA., CMA., Gusti Ayu Wulandari, SE., MM., CRA., CMA., Vanya Pinkan Maridelana, SP., MBA., dan Mohamad Dito Pratama yang telah berkolaborasi dan tekun menyusun buku Manajemen Pemasaran: Perspektif Agribisnis ini. Pemikiran melalui kajian-kajian yang dituangkan dalam bentuk buku ajar ini dapat memberikan sumbangsih dalam peningkatan kualitas pembelajaran selaras dengan visi dan misi Universitas Jember. Kepada, Fajar Destari, SE., MM., CRA., CMA yang telah berkontribusi dalam editing buku ini, saya sampaikan terimakasih. Kerja keras dan kerja cerdas Saudara-saudara adalah bagian dari upaya memberikan kontribusi dalam mewujudkan kampus Pancasila dan *tradition of excellence* Universitas Jember.

Jember, 17 Maret 2021

Rektor Universitas Jember



Dr. Ir. Iwan Taruna, M.Eng, IPM

ProofRead
Samudra Biru

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Perspektif Agribisnis ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun untuk menunjang kegiatan pembelajaran pada kuliah Manajemen Pemasaran khususnya dalam perspektif agribisnis yang sangat jarang tersedia padahal sektor ini masih merupakan sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi di sebagian besar wilayah Indonesia.

Buku ajar ini membahas secara lengkap tentang keseluruhan kegiatan pemasaran dalam dunia agribisnis mulai dari proses pemilihan produk agribisnis, saluran distribusi, segmentasi dan target serta posisi produk agribisnis, mengelola hubungan dengan pelanggan, perilaku konsumen sampai dengan kegiatan menganalisis persaingan pemasaran untuk membentuk produk usaha agribisnis yang unggul. Buku ini juga dilengkapi dengan informasi tentang perkembangan manajemen pemasaran dalam perspektif agribisnis masa kini dari berbagai sumber terpercaya.

Buku ajar ini selain diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin mempelajari tentang Manajemen Pemasaran dalam sektor agribisnis, juga dapat bermanfaat bagi akademisi dan pihak lain yang tertarik pada pengelolaan kegiatan pemasaran khususnya produk agribisnis.

Kami hendak berterimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu kami dalam penyelesaian penulisan buku ini, karena kami

Digital Repository Universitas Jember

sadar bahwa penulisan buku ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Kami juga sadar bahwa buku yang kami susun ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, kami mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran perbaikan agar ke depan menjadi lebih baik.

Jember, Maret 2021

Penulis



TINJAUAN BUKU

Di dalam sektor ekonomi khususnya pada usaha bisnis, peran pemasaran menjadi sangat vital bagi kelangsungan usaha bisnis itu sendiri. Sebuah produk bisa saja menjadi sangat sukses di pasar dibandingkan produk sejenis karena strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal dan maksimal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Tak terkecuali dalam pemasaran agribisnis.

Pemasaran produk agribisnis merupakan suatu sistem yang didalamnya terdapat proses penciptaan produk sampai dengan kegiatan penyampaian produk agribisnis sampai ke tangan konsumen akhir. Sedangkan ruang lingkup usaha agribisnis sendiri sangat luas, mulai dari usaha di sub-sistem sarana produksi pertanian; usahatani, pengolahan hasil pertanian, pemasaran hasil pertanian sampai dengan usaha di subsistem penunjang. Luasnya ruang lingkup agribisnis ini juga sangat mempengaruhi kompleksitas kegiatan pemasaran, tergantung pada skala usaha. Untuk itu perlu adanya beberapa implementasi tiap fungsi pemasaran pada produk agribisnis.

Beberapa masalah umum yang sering dihadapi pada kegiatan pemasaran agribisnis ini misalnya panjangnya saluran pemasaran menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan dan margin pemasaran yang lebih tinggi pada pedagang; daya tawar petani yang kecil sehingga

ada kecenderungan produk-produk yang dihasilkan dijual dengan harga yang rendah; harga produk agribisnis fluktuatif dalam jangka waktu yang relative cepat; kurangnya kemampuan petani dalam membangun jaringan dan hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga mereka sulit untuk dapat mengamati perilaku serta kepuasan konsumen akhir itu sendiri, dan masih banyak lagi.

Buku ini terdiri dari empat belas bab utama yang pada umumnya membahas pengelolaan atau manajemen pemasaran, khususnya dalam perspektif agribisnis. Sesuai dengan pedoman Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diimplementasikan dalam Kurikulum Perguruan Tinggi (KPT), maka setiap bab dalam buku ini dilengkapi dengan capaian pembelajaran, materi inti, ringkasan, pertanyaan diskusi, dan contoh kasus (mini kasus) yang ada di Indonesia. Sehingga pembaca dapat mudah memahami konsep dan aplikasi teori manajemen pemasaran serta penerapannya dalam pada sektor agribisnis sebagaimana kasus yang dipaparkan dalam setiap bab.

Pembaca buku ini akan mendapatkan wacana manajemen pemasaran dengan topik kajian sebagai berikut.

Bab 1. Penciptaan Nilai

Bab 2. Manajemen Produk

Bab 3. Saluran Distribusi

Bab 4. Segmentasi, Target Dan Posisi

Bab 5. Produk Dan Merek

Bab 6. Manajemen Hubungan Konsumen

Bab 7. Siklus Hidup Produk

Bab 8. Perilaku Pasar Konsumen, Bisnis dan Lembaga Pemerintah

Bab 9. Penetapan Harga

Bab 10. Advertising dan Public Relation

Bab 11. Analisis Persaingan

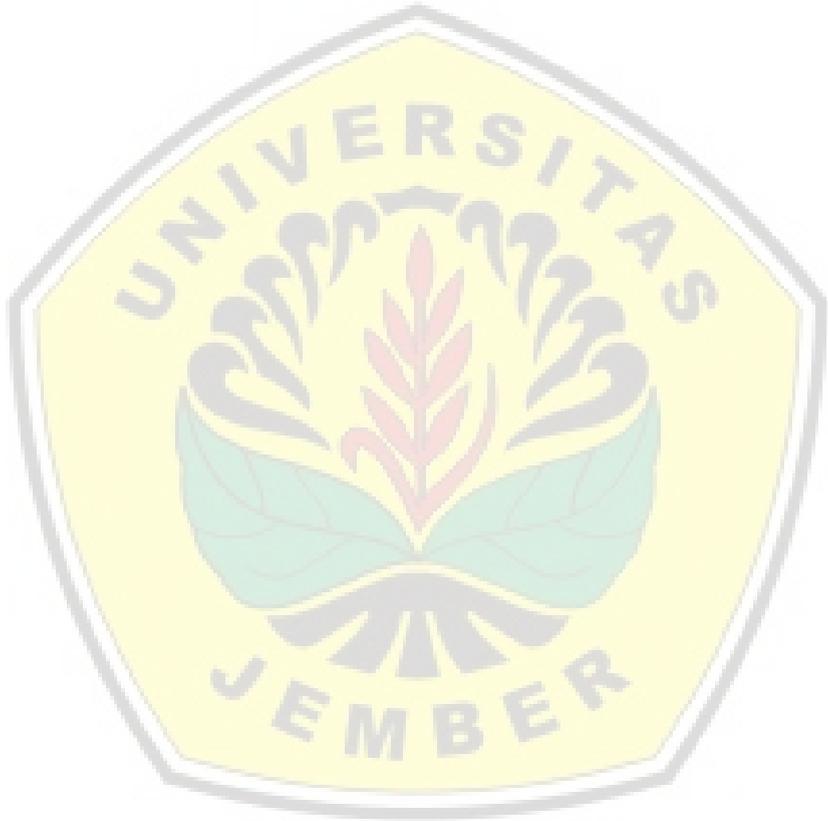
Bab 12. Kepuasan Dan Loyalitas

Bab 13. Manajemen Penjualan

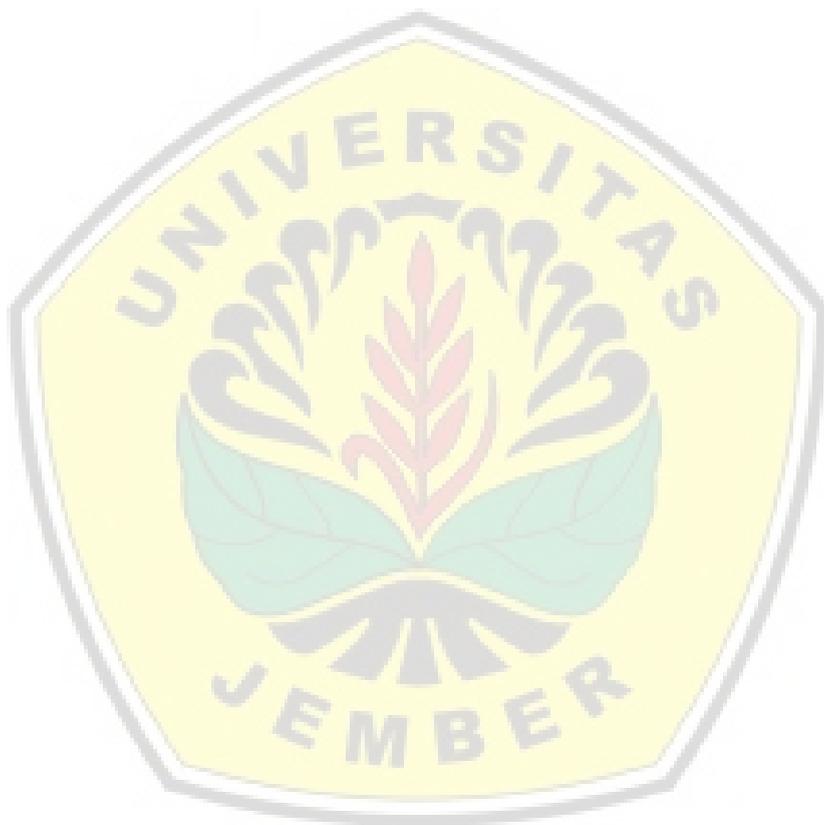
Bab 14. Manajemen Pemasaran Jasa

Digital Repository Universitas Jember

Setelah membaca buku ini, diharapkan pembaca dapat dengan mudah memahami konsep dan teori manajemen pemasaran secara kompeherensif, terintegrasi dan holistik sehingga akan memiliki pola pikir dan perilaku yang dapat diaplikasikan untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran pada sektor agribisnis.



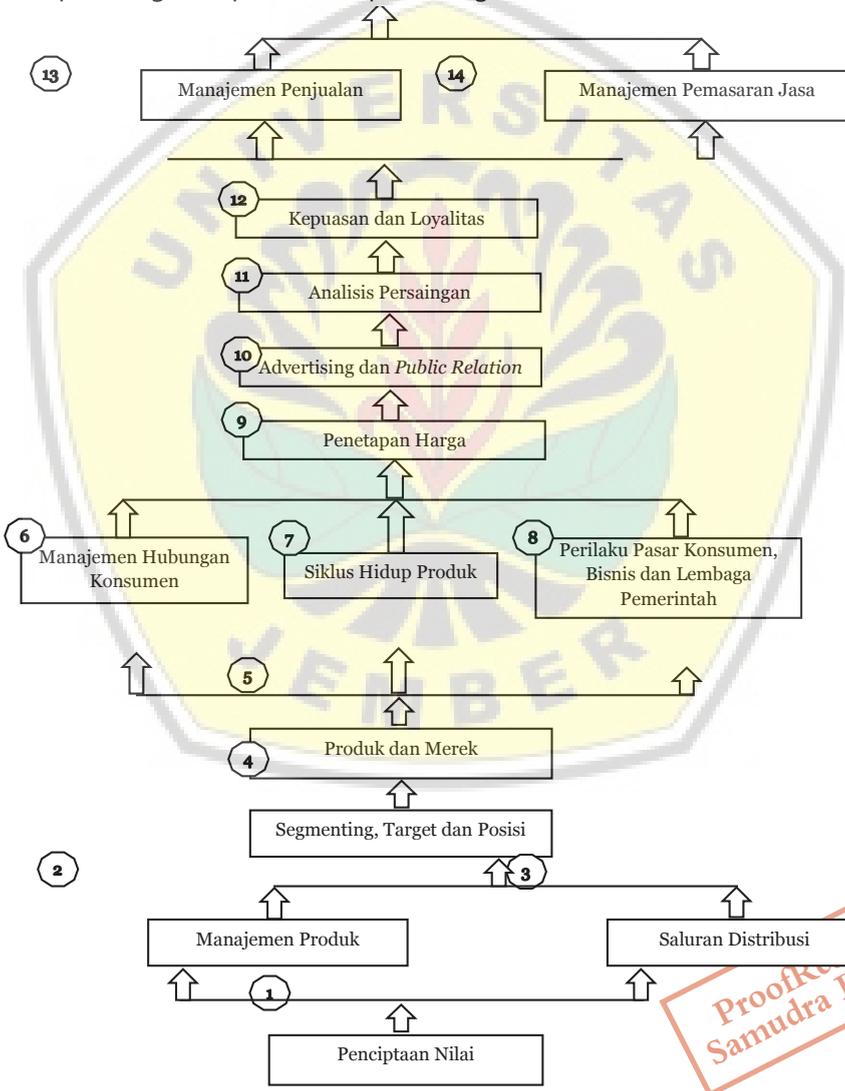
ProofRead
Samudra Biru



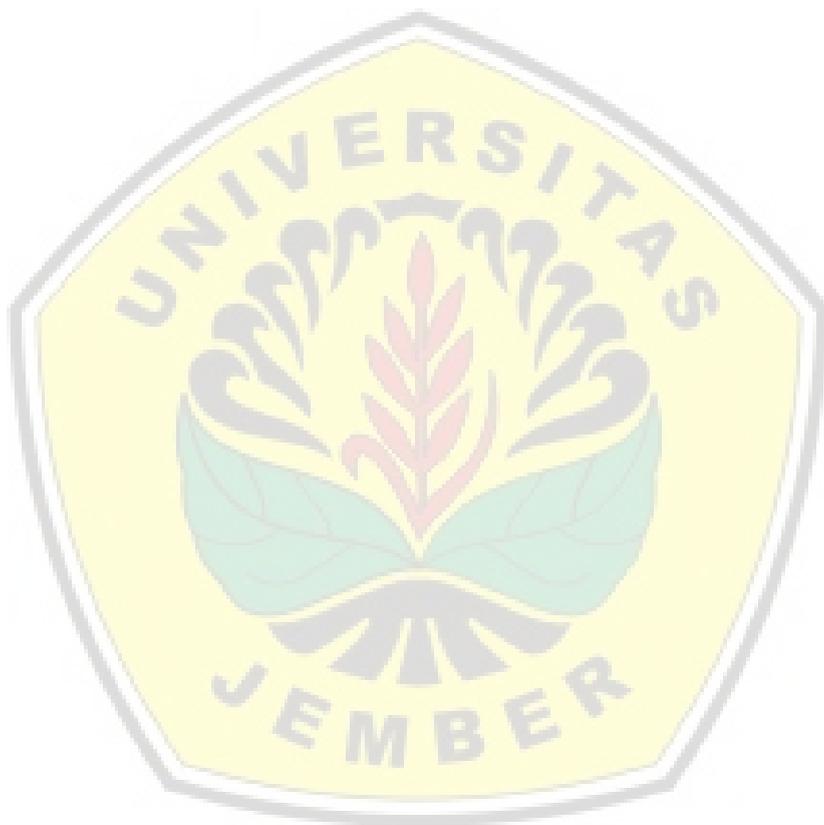
*ProofRead
Samudra Biru*

PETA KOMPETENSI

Mampu memahami dan mengaplikasikan manajemen pemasaran secara komprehensif, terintegrasi dan holistik dalam pemecahan masalah untuk pengambilan keputusan khususnya pada kegiatan pemasaran produk agribisnis



Proofread by
Samudra Biru



*ProofRead
Samudra Biru*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
PRAKATA	vii
TINJAUAN BUKU	ix
PETA KOMPETENSI	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB 1	
PENCIPTAAN NILAI	1
A. Pengertian Nilai dan Kepuasan Pelanggan	1
B. Sifat Perusahaan yang Berkinerja Tinggi	2
C. Memberikan Nilai dan Kepuasan Pelanggan	4
D. Rantai Nilai	5
E. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan	6
F. Nilai - Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	6
G. Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Terpadu (<i>Total Quality Marketing</i>)	7
H. Manajemen Mutu Total (<i>Total Quality Management</i>)	8
I. Peran Pemasaran dalam Mutu Terpadu	8
Ringkasan	8
Latihan Mandiri	10
Penugasan Ketrampilan	13

BAB 2

MANAJEMEN PRODUK	17
A. Gambaran Umum Manajemen Produk.....	17
B. Pengertian Manajemen Produk.....	18
C. Tujuan dan Peran Manajemen Produk	19
D. Tiga Entitas dan Interaksi dalam Manajemen Produk.....	20
E. Manajer Produk.....	23
Latihan Mandiri.....	28
Penugasan Keterampilan	30

BAB 3

SALURAN DISTRIBUSI	35
A. Saluran Distribusi.....	35
B. Fungsi-fungsi Saluran Pemasaran/Distribusi.....	36
C. Perantara Pedagang.....	39
D. Perantara Agen.....	40
E. Pemilihan Saluran Distribusi	41
F. Model Keputusan Distribusi.....	44
G. Strategi Pemasaran.....	46
H. Konflik dalam Saluran Distribusi.....	47
I. Pengendalian Saluran Distribusi	47
J. Contoh Saluran Distribusi	48
Ringkasan	49
Latihan Mandiri.....	51
Penugasan Keterampilan	53

BAB 4

SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI	57
A. Segmentasi Pasar (Segmentation)	57
B. Target Pasar (Targeting).....	65
C. Pemosisian Produk di Pasar (<i>Positioning</i>).....	67
Ringkasan	70
Latihan Mandiri.....	72
Penugasan Keterampilan	74

BAB 5

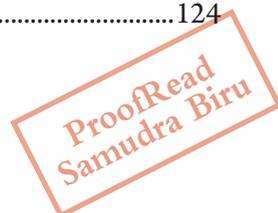
PRODUK DAN MEREK	79
A. Produk.....	79
B. Branding.....	86
Latihan Mandiri.....	92
Penugasan Ketrampilan	94

BAB 6

MANAJEMEN HUBUNGAN KONSUMEN	99
A. Definisi Manajemen Hubungan Konsumen (Customer Relationship Management)	99
B. Konsep Manajemen Hubungan Konsumen	100
C. Tujuan dan Manfaat Manajemen Hubungan Konsumen	101
D. Rantai Nilai Manajemen Hubungan Konsumen	102
E. Faktor-faktor Manajemen Hubungan Konsumen	103
Ringkasan	107
Latihan Mandiri.....	108
Penugasan Keterampilan	111

BAB 7

SIKLUS HIDUP PRODUK	113
A. Pengertian Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle).....	113
B. Kurva Siklus Hidup Produk.....	114
C. Karakteristik Siklus Hidup Produk.....	116
D. Strategi dalam Siklus Hidup Produk	116
E. Tahapan Siklus Hidup Produk dan Strategi yang Dapat Diterapkan	117
F. Keterkaitan Siklus Hidup Produk dengan Strategi Pemasaran.	120
Ringkasan	121
Latihan Mandiri.....	121
Penugasan Ketrampilan	124



BAB 8

PERILAKU PASAR KONSUMEN, BISNIS DAN LEMBAGA

PEMERINTAH	127
A. Perilaku Pasar Konsumen.....	127
B. Perilaku Pasar Bisnis	136
C. Pasar Lembaga Pemerintah.....	142
Ringkasan	143
Latihan Mandiri.....	143
Penugasan Ketrampilan	146

BAB 9

PENETAPAN HARGA

A. Konsep Umum Harga	150
B. Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	150
C. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.....	151
D. Biaya Perusahaan dan Produk.....	153
E. Pertimbangan Internal dan Eksternal Lainnya yang Mempengaruhi Keputusan Harga	155
F. Penetapan Harga dalam Jenis Pasar yang Berbeda.....	156
H. Elastisitas Harga pada Permintaan.....	158
I. Strategi dan Harga Pesaing.....	158
J. Faktor Eksternal Lain yang Mempengaruhi Harga	159
Ringkasan	160
Latihan Mandiri.....	161
Penugasan Ketrampilan	163

BAB 10

ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION

A. Advertising	167
B. Public Relation	173
Ringkasan	178
Latihan Mandiri.....	179
Penugasan Keterampilan	181

Projeck
Samudra Biru

BAB 11

ANALISIS PERSAINGAN	185
A. Strategi Dasar Marketing	185
B. Konsep Kunci Pemikiran Porter	188
C. Analisis Struktur Industri	189
D. Strategi Bersaing Generik.....	190
E. Strategi Bersaing Ofensif dan Defensif	191
F. Memahami Strategi Defensif dan Ofensif	192
Ringkasan	193
Latihan Mandiri.....	195
Penugasan Keterampilan	197

BAB 12

KEPUASAN DAN LOYALITAS	201
A. Kepuasan Pelanggan	201
B. Loyalitas Pelanggan	206
Ringkasan	212
Latihan Mandiri.....	213
Soal Pilihan Ganda.....	213
Penugasan Ketrampilan	215

BAB 13

MANAJEMEN PENJUALAN	219
A. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan	219
B. Peran Manajemen Penjualan	220
C. Pentingnya Manajemen Penjualan	221
D. Persepsi yang Salah Tentang Penjualan	221
E. Tahap-Tahap Penjualan	222
F. Teknik Melakukan Penjualan.....	222
G. Kegiatan Penjualan (Sales Person & Sales Manager)	225
H. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	225
I. Proses Manajemen Penjualan	226
Ringkasan	227
Latihan Mandiri.....	228
Penugasan Ketrampilan	230



BAB 14

MANAJEMEN PEMASARAN JASA..... 235

- A. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa235
- B. Karakteristik Jasa.....236
- C. Jenis – Jenis Pemasaran Jasa238
- D. Strategi Pemasaran Jasa240
- Ringkasan241
- Latihan Mandiri.....242
- Soal Esai243
- Penugasan Keterampilan244

DAFTAR PUSTAKA 249

KUNCI JAWABAN..... 253

- BAB 1. PENCIPTAAN NILAI253
- BAB 2. MANAJEMEN PRODUK.....255
- BAB 3. SALURAN DISTRIBUSI.....261
- BAB 4. SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI269
- BAB 5. PRODUK DAN MEREK.....276
- BAB 6. MANAJEMEN HUBUNGAN KONSUMEN282
- BAB 7. SIKLUS HIDUP PRODUK289
- BAB 8. PERILAKU PASAR KONSUMEN, BISNIS DAN
LEMBAGA PEMERINTAH.....294
- BAB 9. PENETAPAN HARGA303
- BAB 10. ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION307
- BAB 11. ANALISIS PERSAINGAN312
- BAB 12. KEPUASAN DAN LOYALITAS317
- BAB 13. MANAJEMEN PENJUALAN321
- BAB 14. MANAJEMEN PEMASARAN JASA.....327

GLOSARIUM..... 333

INDEKS 337

PROFIL PENULIS..... 341



BAB 1 PENCIPTAAN NILAI

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang proses penciptaan nilai. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang nilai dan kepuasan pelanggan
2. Pembaca dapat memahami tentang sifat perusahaan yang berkinerja tinggi
3. Pembaca dapat memahami tentang proses memberikan nilai dan kepuasan pelanggan
4. Pembaca dapat memahami tentang rantai nilai
5. Pembaca dapat memahami tentang proses menarik dan mempertahankan perusahaan
6. Pembaca dapat memahami tentang nilai-nilai yang dipresepsikan pelanggan
7. Pembaca dapat memahami tentang proses mengimplementasikan pemasaran mutu terpadu
8. Pembaca dapat memahami tentang manajemen mutu total
9. Pembaca dapat memahami tentang peran pemasaran dalam mutu terpadu

A. Pengertian Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

BAB 2 MANAJEMEN PRODUK

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami tentang manajemen produk. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang gambaran umum pada manajemen produk
2. Pembaca dapat memahami tentang pengertian dari manajemen produk
3. Pembaca dapat memahami tentang tujuan dan peran dari adanya manajemen produk
4. Pembaca dapat memahami tentang tiga entitas dan interaksi dalam manajemen produk
5. Pembaca dapat memahami tentang manajer produk secara lebih rinci.

A. Gambaran Umum Manajemen Produk

Dalam kehidupan sehari-hari setiap individu memerlukan ilmu manajemen untuk mengetahui seberapa efisien dalam melakukan pekerjaan agar tidak menyita banyak waktu. Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sebagai sebuah bisnis atau perusahaan, tentunya perlu adanya manajemen yang baik. Mengapa? Agar sebuah bisnis atau perusahaan dapat berjalan sesuai tujuan karena suatu bisnis ataupun perusahaan pasti memiliki tujuan dan sangat menginginkan tujuan tersebut

BAB 3 SALURAN DISTRIBUSI

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang saluran distribusi. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang saluran distribusi.
2. Pembaca dapat memahami tentang fungsi-fungsi saluran distribusi.
3. Pembaca dapat memahami tentang perantara dagang.
4. Pembaca dapat memahami tentang perantara agen.
5. Pembaca dapat memahami tentang pemilihan saluran distribusi.
6. Pembaca dapat memahami tentang model keputusan distribusi
7. Pembaca dapat memahami tentang strategi pemasaran.
8. Pembaca dapat memahami tentang konflik dalam saluran distribusi.
9. Pembaca dapat memahami tentang pengendalian saluran distribusi
10. Pembaca dapat memahami tentang contoh saluran distribusi.

A. Saluran Distribusi

Dalam dunia bisnis/dagang banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan *Saluran Pemasaran* (atau

BAB 4 SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam segmentasi, target dan posisi. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang proses segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Pembaca dapat memahami tentang proses pemilihan target yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.
3. Pembaca dapat memahami tentang proses pemilihan posisi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.

A. Segmentasi Pasar (Segmentation)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Philip Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Selanjutnya, Kotler, *et al.* (2003) mengelompokkan pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar menjadi tiga, yaitu:

BAB 5 PRODUK DAN MEREK

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang produk dan *brand*/merek. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang produk
2. Pembaca dapat memahami tentang *brand*/merek.

A. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan yang meliputi: *physical goods, service, experience, events, people, places, organization, information, ataupun ideas*. Produk dibagi menjadi 2 yaitu, produk yang terlihat/berwujud (makanan, pakaian, dll) dan produk yang tidak terlihat (berbagai macam jasa seperti jasa kesehatan, transportasi, pendidikan).

1. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

- a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:



BAB 6 MANAJEMEN HUBUNGAN KONSUMEN

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang manajemen hubungan konsumen. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang definisi manajemen hubungan konsumen
2. Pembaca dapat memahami tentang konsep manajemen hubungan konsumen
3. Pembaca dapat memahami tentang tujuan dan manfaat manajemen hubungan konsumen
4. Pembaca dapat memahami tentang rantai nilai manajemen hubungan konsumen
5. Pembaca dapat memahami tentang faktor-faktor manajemen hubungan konsumen.

A. Definisi Manajemen Hubungan Konsumen (Customer Relationship Management)

Menurut Kotler dan Keller (2009), “Manajemen hubungan konsumen merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing- masing konsumen dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen”. Sedangkan menurut Gordon (2002) “Manajemen hubungan konsumen adalah rangkaian strategi dan proses dalam menciptakan nilai bagi konsumen individu, membangun prefensi mereka terhadap organisasi dan memperbaiki bisnis sebagai hasil dari hubungan jangka

BAB 7 SIKLUS HIDUP PRODUK

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang siklus hidup produk. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami pengertian siklus hidup produk
2. Pembaca dapat memahami kurva siklus hidup produk
3. Pembaca dapat memahami karakteristik siklus hidup produk
4. Pembaca dapat memahami strategi dalam siklus hidup produk
5. Pembaca dapat memahami tahapan siklus hidup produk dan strategi yang dapat diterapkan
6. Pembaca dapat memahami keterkaitan siklus hidup produk dan strategi pemasaran.

A. Pengertian Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Siklus hidup produk (*Product life cycle*) adalah siklus suatu produk/ organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribusi yang luas dan tersebar. Untuk tetap mempertahankan suatu produk, produsen dapat melakukan berbagai cara untuk tetap mempertahankan produknya seperti: membuat iklan yang menarik, penjualan dengan

BAB 8 PERILAKU PASAR KONSUMEN, BISNIS DAN LEMBAGA PEMERINTAH

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang perilaku pasar konsumen, bisnis dan pemerintah. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca mampu memahami perilaku pasar konsumen.
2. Pembaca mampu memahami perilaku pasar bisnis.
3. Pembaca mampu memahami perilaku pasar lembaga pemerintah.

A. Perilaku Pasar Konsumen

Perilaku membeli tidak pernah sederhana, namun memahaminya adalah tugas penting manajemen pemasaran. Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen – individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung untuk membentuk pasar konsumen. Konsumen di seluruh dunia sangat bervariasi dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan rasanya.

Pemasaran dapat mempelajari keputusan pembelian konsumen yang sebenarnya dengan hebat untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Pertanyaan utama bagi pemasar adalah: Bagaimana konsumen merespons berbagai upaya pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan? Rangsangan pemasaran terdiri

BAB 9 PENETAPAN HARGA

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang penetapan harga. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang konsep umum harga
2. Pembaca dapat memahami tentang faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga
3. Pembaca dapat memahami tentang penetapan harga berdasarkan nilai
4. Pembaca dapat memahami tentang biaya perusahaan dan produk
5. Pembaca dapat memahami tentang pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga
6. Pembaca dapat memahami tentang penetapan harga dalam jenis pasar yang berbeda
7. Pembaca dapat memahami tentang analisis hubungan harga-permintaan
8. Pembaca dapat memahami tentang elastisitas harga pada permintaan
9. Pembaca dapat memahami tentang strategi dan harga pesaing
10. Pembaca dapat memahami tentang faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga.

ProofRead
Samudra Biru

BAB 10 ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan memahami tentang bagaimana perusahaan melakukan *advertising* dan membangun *public relation*. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang peran *Advertising*
2. Pembaca dapat memahami mengenai media *Advertising*
3. Pembaca dapat memahami tentang definisi *Public Relation*
4. Pembaca dapat memahami fungsi *Public Relation*.

A. Advertising

Periklanan atau *advertising* merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan umumnya dikenal sebagai suatu alat promosi perusahaan, namun periklanan juga digunakan oleh pemerintah, organisasi *non for profit*, pekerja *freelance* dan lembaga swadaya masyarakat untuk mempromosikan program dan layanannya kepada publik.

Definisi *advertising* menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008:226) adalah “Semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”. Definisi *advertising* menurut John D. Burke dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:182) adalah “Periklanan adalah pesan penjualan

BAB 11 ANALISIS PERSAINGAN

Kemampuan Dasar yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami tentang analisis persaingan. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang strategi dasar marketing.
2. Pembaca dapat memahami tentang konsep kunci pemikiran Porter.
3. Pembaca dapat memahami tentang analisis struktur industri.
4. Pembaca dapat memahami tentang strategi bersaing generik.
5. Pembaca dapat memahami tentang strategi bersaing ofensif dan defensif.
6. Pembaca dapat memahami tentang pemahaman lebih lanjut mengenai strategi bersaing ofensif dan defensif.

A. Strategi Dasar Marketing

1. Competitor Analysis

Mengidentifikasi pesaing akan menjadi tugas yang sederhana. Pada tingkat yang paling sempit, perusahaan dapat mendefinisikan pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Namun, perusahaan sebenarnya menghadapi pesaing yang jauh lebih luas. Perusahaan mungkin mendefinisikan pesaingnya sebagai semua

BAB 12 KEPUASAN DAN LOYALITAS

Kemampuan yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami tentang kepuasan dan loyalitas. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang pengertian dari kepuasan pelanggan
2. Pembaca dapat memahami tentang indikator dari kepuasan pelanggan
3. Pembaca dapat memahami tentang pengukur kepuasan pelanggan
4. Pembaca dapat memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
5. Pembaca dapat memahami tentang pengertian dari loyalitas pelanggan
6. Pembaca dapat memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
7. Pembaca dapat memahami tentang ciri-ciri loyalitas pelanggan
8. Pembaca dapat memahami tentang indikator loyalitas pelanggan.

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu

ProofRead
Sumudra Biru

BAB 13 MANAJEMEN PENJUALAN

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami tentang manajemen penjualan. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang pengertian penjualan dan manajemen penjualan.
2. Pembaca dapat memahami tentang peran manajemen penjualan.
3. Pembaca dapat memahami tentang pentingnya manajemen penjualan.
4. Pembaca dapat memahami tentang persepsi yang salah dalam penjualan.
5. Pembaca dapat memahami tentang tahap-tahap penjualan.
6. Pembaca dapat memahami tentang teknik melakukan penjualan.
7. Pembaca dapat memahami tentang kegiatan penjualan.
8. Pembaca dapat memahami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.
9. Pembaca dapat memahami tentang proses manajemen penjualan.

A. Pengertian Penjualan dan Manajemen Penjualan

Pengertian penjualan dan pemasaran sering kali dipahami segala sesuatu yang sama. Sebenarnya kedua hal tersebut adalah sesuatu yang berbeda walaupun satu sama lain memiliki keterkaitan. Pemasaran

BAB 14 MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Kemampuan Akhir yang Diharapkan (KAD)

Setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan mampu memahami tentang manajemen pemasaran jasa. Lebih rinci lagi, bab ini terdiri dari beberapa subbab dengan harapan:

1. Pembaca dapat memahami tentang pengertian manajemen pemasaran jasa
2. Pembaca dapat memahami tentang karakteristik pemasaran jasa
3. Pembaca dapat memahami tentang jenis-jenis pemasaran jasa
4. Pembaca dapat memahami tentang strategi pemasaran jasa.

A. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa di mana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai

DAFTAR PUSTAKA

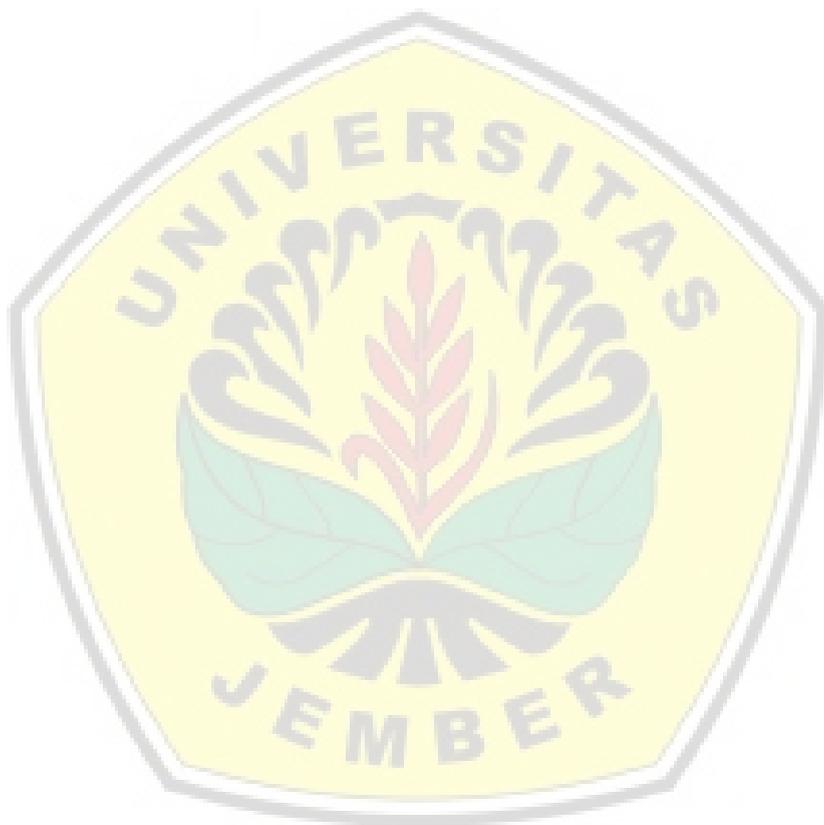
- Agricon. (2018). *HASIL TANI BERLIMPAH DENGAN CRM*. Diakses Februari 6, 2021, dari Agricon: <https://www.agricon.com/hasil-tani-berlimpah-dengan-crm/>
- Anyanitha,D., & Orapan K. (2018). The Role Of Innovation In Creating A Competitive Advantage. *Kasetsart Journal Of Social Sciences*. Thammasat University, 7, 2452-3151.
- Aryadita, H. (2016, Juli). *Apa yang dimaksud dengan manajemen produk?* Diakses Februari 2021, 6, dari Dictio: <https://www.dictio.id/t/apakah-yang-dimaksud-dengan-manajemen>
- Burhanudin, M. (2020). *Di Tengah Pandemi Ekspor Kopi Indonesia Ke Mesir Meningkat*. Diakses Februari 2021, 2021, dari KOMPAS: <https://money.kompas.com/read/2020/04/30/171100126/di-tengah-pandemi-ekspor-kopi-indonesia-ke-mesir-meningkat>
- Eko.B.Supriyanto. (2012). Diakses Februari 10, 2021, dari <http://finance.detik.com/read/2012/05/31>
- Indocare Citrapacific. (2020). Diakses Februari 5, 2021, dari INDOCARE B2B Services: <https://indocareb2b.com/product-development-proses-penciptaanproduk>
- Iskandar, E. D. (2017). *SiKumis.com, Idealisme Memangkas Rantai Tengkulak*. Diakses Februari 6, 2021, dari SWA: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterincstartup/sikumis-comidealisme-memangkas-rantai-tengkulak>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. 17th Edition. ISBN 978-0-13-449251-3. United Kingdom : Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen XE “Manajemen” Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leonade. (2019). *Manajemen XE “Manajemen” Produk Pengertian Dan Fungsi*. Diakses Februari 06, 2021, dari Studi Manajemen: <https://www.studimanajemen.com/2019/05/manajemen-produk-pengertian->
- Lestari, P. A. (2018). *Bagaimana Kriteria Manajer Produk Yang Baik*. Diakses Februari 6, 2021, dari dictio.id: <https://www.dictio.id/t/bagaimana-kriteria-manajer-produk-yang-baik/>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2011). *Pemasaran Jasa XE “Jasa”*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ma’ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Marketeers. (2020). *Perlunya Peran Pemerintah Dalam Peningkatan Usaha Tani*. Diakses Februari 6, 2021, dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/perlunya-peran-pemerintah-dalam-peningkatan-usaha-tani/>
- Porter, Michael, E. 2008. *Strategi Bersaing (competitive Advantage)*. Tangerang: Publishing group.
- Prahadi, Y.Y. (2016). *Garudafood Bangun Sistem Layanan Konsumen Online*. Diakses Februari 12, 2021, dari SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/management/garudafood-bangun-sistem-layanan-konsumen-online>
- Product Focus. (2021). Diakses Februari 6, 2021, dari Productfocus: <https://www.productfocus.com/product-management-basics/whatis->
- Ramdan, D. M. (2020). *Tanihub Group Catat Lonjakan Penjualan Produk Pertanian*. Diakses Februari 6, 2021, dari kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/tanihub-group-catat-lon->

jakan-penjualan-produk-pertanian

- Rismiati, C. E., & Suratno, B. 2005. *Pemasaran Barang dan Jasa XE “Jasa”*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kanisius.
- Setiawati, W. (2018). *Kolaborasi ‘Ubud Food Festival’ dan ABC untuk Kemajuan Kuliner Indonesia*. Diakses Februari 6, 2021, dari detikfood: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3970958/kolaborasi-ubud-foodfestival-dan-abc-untuk-kemajuan-kuliner-indonesia>
- Sukarno, P.A. (2021). *Andalkan Sinergi Bisnis, Sawit Sumbermas Optimistis Hadapi 2020*. Diakses Februari 6, 2021, dari Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210201/99/1351047/andalkan-sinergi-bisnis-sawit-sumbermas-optimistis-hadapi-2021>
- Suryadi, D. (2020). *Java Fresh Buah Tropis Indonesia Yang Merambah Pasar Dunia*. Diakses November 6, 2021, dari SWA: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/java-fresh-buah-tropis-indonesia-yang-merambah-pasar-dunia>
- SWA. (2021). *PT Pupuk Sriwidjaja Palembang*. Diakses Februari 6, 2021, dari swa.co.id: www.swa.co.id
- Timorria, I. F. (2021). *Harga Ayam Anjlok Peternak Minta Pemerintah Atur Harga Sarana Produksi*. Diakses Februari 6, 2021, dari bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210202/12/1351209/hargaayam-anjlok-peternak-minta-pemerintah-atur-harga-sarana-produksi>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa XE “Jasa”*. Yogyakarta: Andi.
- Tropicana Slim. (2020). Diakses Februari 6, 2021, dari <https://www.tropicanaslim.com/our-story/>
- Zuraya, N. (2020). *CIPS : Tingkatkan Peran Petani Dalam Rantai Pasok Beras*. Diakses Februari 6, 2021, dari REPUBLIKA.co.id: <https://republika.co.id/berita/qh5wa2383/cips-tingkatkan-peranpetani-dalam-rantai-pasok-beras>

ProofRead
Samudra Biru



*ProofRead
Samudra Biru*

KUNCI JAWABAN

BAB 1. PENCIPTAAN NILAI

Pilihan Ganda

1. B
2. E
3. C
4. B
5. D

Esai

1. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari sesuatu produk yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas dan jika memenuhi harapan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat sangat puas dan kembali lagi untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

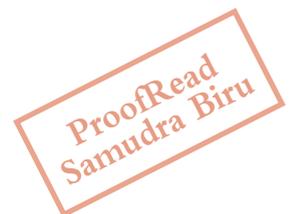
2. Proses bisnis meliputi:
 - a. Proses mengindera pasar
Semua kegiatan untuk mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya dalam organisasi, dan menindaklanjuti dalam informasi.
 - b. Proses realisasi penawaran baru
Semua kegiatan dalam meneliti, mengembangkan dan meluncurkan penawaran berkualitas tinggi yang baru dengan cepat dan sesuai dengan anggaran.
 - c. Proses akuisi pelanggan
Semua kegiatan dalam mendefinisikan pasar sasaran dan mencari calon pegawai baru. Proses manajemen pemenuhan. Semua kegiatan dalam menerima dan menyetujui pesanan, mengirimkan barang tepat waktu. Perusahaan menciptakan tim untuk berfokus pada penjualan dan pertumbuhan margin, kesempurnaan operasi, optimalisasi pasar, peningkatan rantai pasokan berkelanjutan dan kendali biaya berkelanjutan. Agar berhasil perusahaan harus bisa mencari keunggulan kompetitif di luar operasinya sendiri, kedalam rantai nilai pemasok, distributor dan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang bermitra dengan pemasok dan distributor tertentu untuk menciptakan jaringan pengantar nilai yang bagus yang disebut rantai pasokan.
3. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan manajer:
 - a. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan. Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
 - b. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda, pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat.
 - c. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya, pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing setiap atribut dan manfaat.

- d. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.
 - e. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu, secara berkala. Perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.
4. Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase, yaitu:
 - a. Fase pertama yaitu memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang dilakukan sebelum produk di buat.
 - b. Fase kedua adalah menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga dan distribusi.
 - c. Fase ketiga adalah mengomunikasikan nilai dengan mendayagunakan penjualan, promosi dan penjualan, iklan, dan sasaran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.
 5. Manajemen pemasaran mempunyai dua tanggung jawab dalam perusahaan yang berpusat pada mutu. Pertama, manajemen pemasaran harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu keberhasilan perusahaan lewat keunggulan mutu terpadu. Kedua, pemasaran harus menyampaikan mutu pemasaran disamping mutu produksi. Pemasaran harus melaksanakan setiap aktivitas pemasaran - riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, jasa pelanggan dan lain - lain dengan standar yang tinggi.

BAB 2. MANAJEMEN PRODUK

Pilihan Ganda

1. D
2. A
3. C
4. A
5. B



Esai

1. Terdapat beberapa tugas dari seorang manajer produk, di antaranya yaitu:

- a. Mengadakan riset dan menganalisis situasi di lapangan seperti target konsumen, harga, daya beli, serta kondisi pesaing.

Mengadakan riset merupakan hal yang wajib dilakukan sebelum membuka suatu usaha, karena dengan melakukan riset kita dapat mendapat informasi yang akurat dan jelas. Semakin banyak info yang kita dapat maka akan baik pula usaha yang akan kita buat karena kita sudah mendapatkan info yang cukup akurat. Info yang sudah kita peroleh dapat kita jadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi strategi usaha kita. Selain itu kita juga harus menganalisis situasi di lapangan agar kita dapat mengerti keadaan di lapangan seperti apa sehingga kita dapat menyiapkan stratege dan plan-plan yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

- b. Menganalisa, mengembangkan dan memasarkan serta menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen baik itu produk digital ataupun produk fisik

Apabila kita sebagai seorang manager produk dapat menganalisa, mengembangkan lalu memasarkan produk yang sesuai dengan kubutuhan konsumen. Maka produk yang akan kita jual kemungkinan besar akan laku di pasaran, karena kita dapat membuat suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apalgi jika kita menjual produk tersebut dengan harga yang cukup murah, maka produk tersebut akan semakin laku terjual akan tetapi dengan kualitas yang baik pula. Oleh karena itu, seorang manager produk juga harus bisa memahami menganalisa produk seperti apa sajakaa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian membuat produk tersebut dan memasarkannya sesuai dengan strategi yang telah dibuat agar proses produksi hingga pemasaran dapat terjadi sesuai engan yang sudah di tentukan atau sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut.

ProofRead
Samudra Bina

- c. Memantau dan mengevaluasi produk/program yang dijalankan agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

Seorang manager produk harus bisa memantau dan mengevaluasi produk yang sedang dijalankan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar produk yang akan di kembangkan menjadi lebih baik lagi. Selain itu manager produk juga harus bisa mengevaluasi kesalahan apa saja yang terjadi pada saat proses produksi pada produk yang sebelumnya hal ini agar proses produksi tidak melakukan kesalahan yang sama dan dengan adanya evaluasi ini kita juga bisa menciptakan atau mengembangkan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih bagus dibandingkan yang sebelumnya.

- d. Berkoordinasi dengan bagian produksi untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kriteria.

Dalam proses produksi koordinasi yang baik merupakan kunci dari semuanya. Karena dengan koordinasi yang baik maka terjadinya missskomunikasi antar bidang akan dapat diminimalisir. Oleh karena itu dalam proses mengembangkan produk seorang manager produk harus selalu berkoordinasi dengan bagian produksi agar tidak terjadi missskomunikasi sehingga akan tercipta produk yang sesuai dengan kriteria. Sehingga konsumen akan senang dengan produk yang kita jual, karena sesuai dengan kriteria pasar.

2. Berikut merupakan perbedaan manajemen produk dengan marketing produk:

- a. Tanggung jawab inti

Manajer produk, di sisi lain, yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan tim yang membangun produk. Orang-orang ini bekerja lintas-fungsional juga, aktif menjadi sumber umpan balik dari pelanggan dan mentransfer informasi ini ke dalam instruksi yang mudah dipahami. Pada beberapa perusahaan, manajer produk akan membutuhkan latar belakang teknis pada tangan seorang engineering yang

berpengalaman, ini bergantung pada produk, alur kerja, dan basis pelanggan Anda.

Kedua peran beroperasi sebagai konektor, baik internal maupun eksternal. Kedua pemimpin akan mewawancarai pelanggan dan menyampaikan feedback untuk tim internal. Kunci pembeda, bagaimanapun, area fokus bagi setiap orang. Tujuan akhir dari pemasaran produk adalah untuk membawa produk ke pasar yang bisa menghasilkan pendapatan baru dan atau berulang untuk bisnis. Manajer produk memastikan bahwa produk pasar akan dibangun sesuai jadwalnya dan merespon permintaan pasar.

b. Kinerja yang dicapai & nilai tambah

Untuk manajer produk, KPI kinerja yang berpusat di sekitar penggunaan, pemadaman, kepuasan pelanggan. Untuk memasarkan produk, keberhasilan tergantung pada pertumbuhan dan retensi. Semua daerah sukses ini berpotongan dan langsung mempengaruhi satu sama lain. Sulit untuk mencapai stabil, pertumbuhan yang berkelanjutan untuk produk-dan bersemangat tidak ada gunanya membawa fitur baru ke pasar jika tidak ada strategi pertumbuhan di tempat.

c. Kepribadian

Manajer produk dan pemasar cenderung sama dengan pribadi yang bijaksana-memerlukan peran dalam kecakapan interpersonal, keterampilan organisasi yang unggul, dan kemampuan besar untuk berempati dengan pelanggan dan kolega. Tapi ada beberapa perbedaan penting untuk dicatat. Sebagai *builders*, manajer produk perlu teknik yang kuat, manajerial, dan pikiran operasional. Konektor, pemasar produk perlu tumbuh dalam berpikir. Kedua peran membutuhkan kreativitas, kesabaran, dan keterampilan dalam mempengaruhi.

d. Pemikiran Akhir

Manajer produk dan pemasar melengkapi puzzle keberhasilan pelanggan perusahaan. Dalam rangka untuk pemasaran untuk menjadi sukses, Anda membutuhkan

ProofRead
Samudra Biru

produk hebat. Jika Anda membangun sebuah produk yang baik, Anda perlu rencana pemasaran dan pesan yang tepat untuk menginspirasi pertumbuhan. Manajer produk dan pemasar akan memiliki kepribadian—tetapi penting untuk fokus pada kekuatan unik setiap peran dan nilai tambah.

3. Seorang *Product Manager* yang baik bukanlah orang yang terlalu memfokuskan sebagian besar waktunya pada masalah internal saja. Tetapi tetap harus memahami karakteristik pasar dan konsumen, hingga memvalidasi calon pelanggan. Dan juga Kecakapan komunikasi menjadi hal yang penting dimiliki. Selain untuk mampu menjangkau pihak luar, juga penting untuk dapat mengkomunikasikan pemahaman tentang produk kepada seluruh tim.
4. Manajemen produk memiliki peran sebagai berikut:
 - a. Menetapkan kualitas dan menjaga standar produk
Kualitas maupun standart produk harus diperhatikan, melihat jaman sekarang merupakan jaman dimana banyak pesaing, sedangkan konsumen selalu akan memilih yang terbaik. Maka perusahaan atau sebuah bisnis perlu menjaga kualitas maupun standart produk.
 - b. Mengakomodasi pengembangan dalam menghasilkan sebuah produk sesuai tujuan yang berjalan secara efektif dan efisien.
 - c. Menghasilkan produk berkualitas dan diminati konsumen
Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati. konsumen tentunya harus dilakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui apakah produk yang telah dipasarkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen juga perlu ada evaluasi. Secara tidak langsung, ini akan menjadi penilaian konsumen apakah perusahaan atau bisnis tersebut memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan bisa menjamin kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.
 - d. Meningkatkan keuntungan perusahaan
Dengan dihasilkannya sebuah produk yang baik, berkualitas, dan diminati oleh masyarakat, maka akan meningkatkan

ProofRead
Saudra Biru

keuntungan perusahaan untuk mengembangkan usaha menjadi lebih maju dan berkembang.

5. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis fungsi manajemen produk, antara lain:
 - a. Perlu disadari bahwa dalam manajemen produk, seorang manajer produk jelas memiliki tugas untuk menindaklanjuti dengan tim penjualan dan pemasaran serta tim layanan pelanggan untuk melacak pengaduan pelanggan hingga penutupan. Walaupun ini merupakan keharusan yang pasti dilakukan dalam organisasi yang lebih kecil, dalam perusahaan besar pun juga sangat penting untuk memiliki tim yang berdedikasi tinggi dalam melakukan ini.
 - b. Perlu adanya analisis akar penyebab masalah yang dilaporkan oleh pelanggan termasuk masalah aneh yang muncul sekalipun. Catatan penting yang perlu diingat adalah bahwa manajemen produk yang efektif tetap membutuhkan manajemen persepsi yang gesit di mana pelanggan puas dan nyaman dengan produk. Sehingga, sudah menjadi keharusan bahwa setiap masalah atau masalah yang muncul di luar kebiasaan harus ditangani dengan urgensi.
 - c. Perlu disadari bahwa kegagalan suatu manajemen produk sering terjadi karena terdapat aspek yang diabaikan. Salah satu aspek yang diabaikan dari manajemen produk adalah koordinasi dengan tim keuangan dan hukum terlepas dari fungsi administrasi lainnya. Lebih sering ide bagus atau produk hebat mungkin gagal karena arus kas tidak dihasilkan untuk kepuasan tim keuangan dan karenanya produk menjadi rugi. Hal ini memiliki tingkat urgensi yang sama dengan memiliki desain yang sangat baik dan strategi penjualan dengan penginderaan pasar, jenis rasio keuangan yang tepat juga perlu dijaga jika perusahaan ingin mencapai titik impas atau *Break Even Point* (BEP) dan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut.
 - d. Perlu adanya kredibilitas dengan tim dan pelanggan yang berbeda yang mana perlu dibangun oleh seorang manajer produk. Hal ini karena manajemen produk

sendiri memiliki peran dalam menghadap secara eksternal (*customer centric*) dan menghadap secara internal (kepuasan pemangku kepentingan internal). Sehingga, manajer produk perlu fokus pada pelanggan dan pada saat yang sama perlu menyadari kebutuhan para pemangku kepentingan internal.

BAB 3. SALURAN DISTRIBUSI

Pilihan Ganda

1. E
2. C
3. E
4. A
5. B

Esai

1. Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam 3 golongan, yakni:
 - a. Fungsi Pertukaran (*Transactional Function*)

Dalam fungsi pertukaran diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih. Beberapa fungsi yang ada di dalam pertukaran adalah:

 - 1) Pembelian
Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk dijual lagi atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu. Dalam pembelian, pedagang besar dapat bertindak sebagai agen pembelian bagi para pengecernya. Sebagai pembeli, ia harus mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang sumber-sumber pembeliannya.
 - 2) Penjualan
Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi penjualan ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang

diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Pedagang besar harus mengetahui sasaran-sasaran penjualnya, terutama pengecer.

3) Pengambilan Resiko

Berfungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

b. Fungsi Penyediaan Fisik (*Logistical Function*)

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai ke konsumen. Ada 4 macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik:

1) Fungsi Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara, melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran, terutama untuk barang-barang konsumsi seperti makanan. Sebagai contoh, supermarket dapat menampung macam-macam barang dari beberapa sumber, perusahaan atau penyedia, untuk dijual lagi kepada pembeli-pembeli yang datang. Apabila penyaluran tersebut dilakukan oleh masing-masing sumber langsung kepada pembeli, maka transaksi yang terjadi akan lebih jauh lebih banyak.

2) Fungsi Penyimpanan

Memiliki faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuain antara penawaran dengan permintaannya. Dengan penyimpanan memungkinkan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan.

3) Fungsi Pemilihan

Dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Biasanya, kualitas barang dapat digolongkan kedalam tiga tingkatan, yaitu:

- Kualitas tinggi/baik/super
- Kualitas sedang
- Kualitas rendah/buruk

4) Fungsi Pengangkutan

Fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

c. Fungsi Penunjang (*Fasilitating Function*)

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi lain-lainnya, yang termasuk dalam fungsi penunjang adalah:

1) Pelayanan Sesudah Pembelian

Untuk barang-barang tahan lama seperti mobil, lemari es, dll memerlukan adanya pelayanan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli (servis). Biasanya banyak sedikitnya servis yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian ini akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

2) Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang konsumen, produsen, serta penyalur harus melaksanakan fungsi pembelanjaan. Adapun sumber pembelanjaan yang diperlukan dapat berasal dari penjual, penyedia, ataupun produsen dengan cara membayar di kemudian hari, dari bank dengan cara mengambil kredit membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

3) Penyebaran Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu

untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

4) Koordinasi Saluran

Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi informasi. Dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-teknik dalam penyaluran.

2. Dalam memilih saluran distribusi, kita akan meninjau beberapa masalah, yakni:

a. Panjangnya Saluran Distribusi

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran yaitu:

1) Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi. Pada masing-masing saluran, Lima macam saluran pemasaran barang konsumsi:

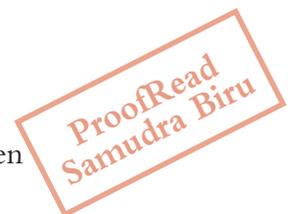
- Produsen – konsumen akhir
- Produsen – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – agen – pengecer – konsumen akhir
- Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

2) Saluran Distribusi untuk Barang Industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang bisa dipakai untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran tersebut adalah:

- Produsen – pemakai industri
- Produsen – distributor industri – pemakai
- Produsen – agen – pemakai

- Produsen – agen – distributor industri – pemakai
- b. Menentukan Banyaknya Penyalur
- Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai perusahaan perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pengecer.
- 1) Distribusi Intensif
Dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Hal ini untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen.
 - 2) Distribusi Selektif
Distribusi ini berusaha memiliki suatu pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang baru atau barang spesial. Hal ini untuk menyediakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan.
 - 3) Distribusi Eksekutif
Dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang saja dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya satu pedagang besar atau satu pengecer saja agar lebih muda dalam pengawasannya.
- c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi
- Perusahaan yang mengadakan pemilihan saluran distribusi ini harus menganut empat pertimbangan:
- a. Pertimbangan Pasar
Telah dikemukakan bahwa pasar merupakan faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh menejemen.
 - Konsumen atau pasar industri
 - Jumlah konsumen potensial
 - Konsentrasi geografis
 - Ukuran pesanan
 - Kebiasaan membeli dari konsumen
 - b. Pertimbangan Produk



Pertimbangan produk ini meliputi:

- Nilai unit
Apabila nilai unit dari pada produk lain semakin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
- Luas dan berat
Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen, maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.
- Mudahnya rusak
- Sifat teknis
- Produk standart dan produk pesanan
- Luasnya produk line
- c. Pertimbangan Perusahaan
Pertimbangan perusahaan ini meliputi:
 - Ukuran perusahaan
 - Sumber keuangan
 - Pengalaman dan kemampuan menejemen
 - Pengawasan saluran
 - Servis yang diberikan oleh penjual
- d. Pertimbangan Perantara
Pertimbangan perantara ini meliputi:
 - Servis yang diberikan oleh perantara
 - Kesiediaan perantara
 - Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - Volume penjualan
 - Biaya

3. Factor yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- a. Tidak terdapat hal-hal atau masalah permanen menyangkut lembaga lembaga yang ada dalam system saluran Masing-masing lembaga tidak selalu menjalankan fungsi yang sama. Fungsi-fungsi tersebut antar lain: pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, dsb. Semula ini dilakukan

dalam cara yang berbeda serta beroperasi pada tingkat biaya tertentu.

- b. Saluran distribusi tidak selalu dikoordinasi oleh perusahaan atau pabriknya. Pada suatu saat pedagang besar dapat mendominasi saluran distribusi atau masing-masing lembaga saluran memiliki kekuatan sendiri. Dengan demikian system saluran dapat dibedakan menjadi tiga macam, yakni:

- *Corporate System*

Corporate system, yakni suatu system dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada dibawah pemilikan tunggal, misalnya produsen yang juga memiliki banyak sekali took pengecer.

- *Administered System*

Administered system, adalah suatu system dimana koordinasi terhadap produksi dan distribusi dilakukan dengan kekuatan dari satu lembaga dalam saluran, misalnya pedagang besar atau agen. Sering pula mereka mengkoordinasi saluran dari bahan mentah menjadi produk jadi.

- *Contractual System*

Contractual system, adalah suatu system dimana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan integrasi atas dasar suatu perjanjian. Kekuatan dalam pembelian dan penjualan masing-masing lembaga ditur bersama-sama. Dengan demikian persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau pengecer dalam saluran tersebut, melainkan berasal dari lembaga-lembaga yang ada dalam system saluran lain.

- Perusahaan tidak selalu memasarkan produk-produknya langsung kepasar. Misalnya, produsen mesin yang menggunakan agen penjualan, produsen mebel yang menggunakan distribusi eksklusif, dsb.

- Perantara dapat bertindak sebagai unit usaha yang mencari keuntungan sendiri. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa mereka tidak melaksanakan cara-

- cara seperti yang diharapkan oleh produsennya.
- Penjual bebas memilih saluran distribusinya.
4. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti:
 - a. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
 - b. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
 - c. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
 - d. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain:
 - Konsesi harga
 - Bantuan keuangan
 - Proteksi
 5. Berikan contoh saluran distribusi:
 - a. Produsen-konsumen
Sebenarnya dalam pembahasan artikel ini sama dengan artikel sebelumnya hanya saja dalam artikel ini lebih rinci lagi. Yang nomor satu merupakan saluran yang paling singkat, jelas dan simple. Biasanya saluran ini digunakan untuk perusahaan yang mampu memproduksi dalam skala kecil, pada saluran ini produsen langsung mengantarkan barang ke konsumen tanpa melalui perantara dari pihak manapun.
 - b. Produsen-pengecer-konsumen
Berbeda dengan saluran yang nomor satu tadi, bahwa saluran ini bisa dibilang saluran tradisional dan lebih banyak digunakan oleh perusahaan yang mampu memproduksi barang dalam skala besar, sehingga tidak mungkin melayani konsumen yang memesan produknya

dalam skala kecil karena hal ini merugikan perusahaan. Oleh karena diperlukan perantara lain yaitu pengecer untuk menyampaikan barang ke konsumen, tapi harganya sudah berbeda yang mana lebih mahal karena ada pihak yang mengambil keuntungan.

c. Produsen-agen-pengecer-konsumen

Di sini produsen memilih agen untuk menyalurkan barangnya ke tangan konsumen, kenapa produsen memilih agen dulu? Karena jumlah produksi barang sangat besar sehingga tidak mungkin pengecer biasa membeli jumlah produk dalam skala besar, nah setelah barang diterima oleh agen baru agen menyalurkan barang ke pengecer agar barang sampai jangkau konsumen, tentunya hal ini dapat merubah harga lebih mahal dari harga produsen karena ada 2 perantara yang menginginkan keuntungan.

d. Produsen agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Sistem yang satu ini banyak digunakan oleh perusahaan besar, pada sistem penyaluran yang satu ini produsen memilih agen sebagai penyalur barang utama, setelah itu ada pihak perantara lain yang ikut serta yaitu pedagang besar, nah pedagang besar ini langsung membeli barang hasil produksi ke agen.

BAB 4. SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI

Pilihan Ganda

1. D
2. E
3. A
4. A
5. B

Esai

1. Berikut merupakan 3 tingkatan dalam segmentasi pasar:
 - a. Mass marketing
Di dalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal

dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok yang memiliki perbedaan menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara *mass marketing* dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003). Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan channel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

b. Niche marketing

Di dalam *niche marketing* lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya *niche market* perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri yang menarik dari *niche market* adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. *Niche market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan *profitable* sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini.

c. Pasar individu

Merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customized marketing* atau *one to one marketing*

dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

2. Berikut faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan segmentasi:

- Variabel-Variabel Segmentasi

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari. Dalam hubungan ini Kotler (1995) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi, sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen serta mengetahui kehidupan sosial di daerah konsumen. Contoh: Bandung yang terkenal dengan sebutan Paris Van Java, cocok sebagai wisata belanja, membuat perusahaan yang bergerak di bidang fashion melirik Bandung sebagai target market. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

b. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan usia, kelamin, keluarga dan siklus hidup, ras, pendidikan dan pekerjaan atau penghasilan konsumen. Contoh: Shopie Martin menjadikan perempuan dengan penghasilan menengah atas sebagai target market.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi psikografi pengelompokan didasarkan

pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap. Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan, sbb:

- Status sosial, contoh: pemimpin, masyarakat, pendidik, golongan *elite*, golongan menengah dan golongan rendah.
- Gaya hidup, contoh: modern, tradisional, kuno, boros, hemat dan mewah.
- Kepribadian, contoh: penggemar, pecandu dan pemerhati suatu produk, contoh: Honda mengeluarkan Sepeda motor skuter matic Honda Beat untuk kalangan wanita yang lebih girly, apalagi terdapat warna pink yang banyak disukai oleh wanita khususnya remaja yang girly modis.
- Segmentasi Tingkah Laku

Pada segmentasi tingkah laku, pengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Armstrong, 1997):

- Manfaat yang dicari
Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga

dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

- Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna regular mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

- Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

- Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

3. Berikut merupakan syarat agar segmentasi dapat diterapkan dengan efektif:
 - a. *Measurable* (Terukur)

Measurable berarti segmen pasar dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya. Contoh: Produk makanan bayi usia 6–12 bulan tentu dapat diukur berapa kali bayi usia 6–12 bulan makan.
 - b. Substansial (Banyak)

Substansial berarti segmen tersebut besar dan profitable untuk dilayani, Contoh: Teh Poci yang mendirikan kedai di daerah Jakarta yang cenderung panas.
 - c. *Accessible* (Dapat Diakses)

Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani. Contoh: Restoran yang menjual makanan khas Sunda di Jakarta, sedangkan target utamanya orang Sunda yang bernotabean banyak berdomisili di Bandung.
 - d. *Differentiable* (Dapat Dibedakan)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
 - e. *Actionable* (Dapat Dilayani)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Contoh: Kedai es krim di dalam mall yang ditujukan untuk konsumen remaja dan anak kecil, tentunya dengan cangkupan 1 mall dengan remaja dan anak kecil yang suka makan es krim bisa diperkirakan berapa banyak yang harus dijual.
4. Berikut *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju:
 - a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih Unggul dibandingkan pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaan dan seterusnya. Contoh: Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

- b. Penentuang posisi menurut manfaat
Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Contoh: Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di zaman keemasan koboi Old West.
- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Contoh: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Contoh: Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Contoh: Lion Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang dibandingkan dengan Japanese Deer Park.
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
Di sini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contoh: Marineland of The Pacific dapat memposisikan diri bukan sebagai “Taman Rekreasi” tetapi sebagai “Lembaga Pendidikan”.
- g. Penentuan posisi harga atau kualitas
Di sini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contoh: Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/ harga tinggi atau harga murah).

5. Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap, yaitu:
 - a. Identifikasi target
Dengan mengidentifikasi maka akan memberikan perusahaan gambaran bagaimana cara yang tepat untuk membangun brand image. Contoh: Suatu produk kecantikan, harus bisa mengidentifikasi target market sesuai produk yang di tawarkan apakah produk ini untuk memutihkan kulit atau menghaluskan kulit.
 - b. Menentukan *frame of reference* pelanggan
Ide/asumsi yang dapat diterima oleh konsumen. Contoh: Hoka-Hoka Bento yang menggunakan ikon sepasang karakter anak-anak dengan gaya gambar manga Jepang, sehingga orang bisa mengingat hokben sebagai restoran masakan Jepang.
 - c. Merumuskan *point of differentiation*
Hal-hal yang harus diperhatikan agar konsumen memilih perusahaan. Contoh: Es pocong yang dikenal di kalangan masyarakat karena namanya yang aneh dan unik. Sehingga menarik perhatian konsumen.
 - d. Menetapkan keunggulan kompetitif produk
Di mana produk tersebut bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda. Contoh: Penjual pop ice A menjual pop ice dengan campuran keju, susu, oreo dan permen coklat. Sedangkan penjual pop ice B dengan harga yang sama hanya menambahkan keju dan astor saja.

BAB 5. PRODUK DAN MEREK

Pilihan Ganda

1. C
2. A
3. B
4. E
5. E

ProfRead
Samudra Biru

Esai

1. Menurut Kotler (2000:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

- Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Proprietary
Samudra Biru

- Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- *Convenience Goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya.

- *Shopping Goods*

Barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

- *Speciality Goods*

Barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil Jaguar dan pakaian desain terkenal.

- *Unsought Goods*

Barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

- Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis).

Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- *Material and part*
Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.
- *Capital Items*
Merupakan barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.
- *Supplies and Service*
Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.
Dalam mengembangkan suatu produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, opsi, nama, kemasan.

2. Berikut merupakan tahapan dalam mengembangkan produk baru:

- *Screening of Idea*
Yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
- *Business Analysis* (analisis bisnis)
Merupakan analisis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
- *Technical development* (teknik pengembangan bisnis)
Suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah di rancang agar sesuai dengan harapan.

- *Test marketing or others research* (tes cara penelitian penjualan) Untuk melihat pasar-pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, tahap ini dapat dikatakan tahap pengujian yang diantaranya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, dan operasi pabrik percontohan. Rangkaian pengembangan produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik.

3. Siklus hidup produk terdiri dari 4 fase, yaitu:

a. Fase pengenalan

Baru dikenalkannya suatu produk ke pasar, biasanya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan relatif tinggi dibanding dengan hasil (*keuntungan*) yang nantinya mereka terima.

b. Fase pertumbuhan

Ditandai dengan meningkatnya permintaan pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan kepada pasar. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya ikut membeli. Hal tersebut bisa mengembalikan biaya yang tadinya digunakan untuk promosi.

c. Fase kematangan

Laju pertumbuhan akan menurun dan produk akan memasuki fase yang relatif dewasa. Pada fase ini perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan (laba) karena biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Beberapa faktor dapat menyebabkan menurunnya penjualan misalnya konsumen yang beralih ke produk lain, harga yang relatif tinggi dibanding dengan harga produk lain, persaingan pasar yang ekstrem.

d. Fase penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan

maupun karyawan.

4. Menurut Rangkuti (2004), *brand* memiliki enam tingkat pengertian:
 - a. Atribut, setiap merek memiliki atribut. Atribut perlu diciptakan dan dikelola agar pelanggan dapat mengetahui atribut apa saja yang terkandung dalam suatu *brand*.
 - b. Manfaat, konsumen tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga membeli manfaat.
 - c. Nilai, menyatakan suatu nilai untuk produsen, karena merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas dan berkualitas.
 - d. Budaya, merek memiliki budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik dan memiliki cara bekerja yang efisien untuk mendapatkan produk yang berkualitas.
 - e. Kepribadian, dengan menggunakan merek tersebut kepribadian si pengguna akan mencerminkan bersamaan dengan merek tersebut.
 - f. Pemakaian, merk menunjukkan jenis konsumen pemakai merk tersebut. Maka, pemasar biasanya menggunakan analogi artis terkenal untuk iklan.
5. Berikut fungsi *brand* pada suatu produk:
 - a. Tanda Pengenal
Yang berfungsi untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya yang berbeda.
 - b. Sebagai alat promosi
Dapat mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan merknya. Hal tersebut dapat dengan mudah membuat seseorang mengenal produk perusahaan. Sehingga kembali lagi diawal, suatu produk membutuhkan tanda pengenal/*brand* guna membuat calon konsumen mengingatnya.
 - c. Sebagai jaminan atas mutu barangnya
Supaya jika hasil produk yang diterima oleh konsumen

ProofRead
Samudra Biru

dengan produk yang ditawarkan tidak berbeda. Atau contoh kecilnya biasanya: barang yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus namun, barang yang para konsumen tersebut dapatkan malah tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Sehingga para konsumen tersebut dapat kecewa dengan kualitas dan mutu barang perusahaan tersebut.

- d. Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan
Menunjukkan hasil *realnya* barang/produk yang dibentuk oleh suatu perusahaan kepada masyarakat/calon konsumen.

BAB 6. MANAJEMEN HUBUNGAN KONSUMEN

Pilihan Ganda

1. B
2. A
3. D
4. C
5. A

Esai

1. CRM adalah sebuah proses yang akan membantu mengelola sejumlah besar informasi mengenai pelanggan, *sales, marketing, effectiveness, responsiveness* dan *market trends*. CRM merupakan strategi yang berfokus kepada penciptaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya yang meliputi proses *acquiring* (merebut), *retaining* (mempertahankan) dan *partnering* (bekerjasama) dengan pelanggannya.
2. Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship Marketing*. Menurut Tunggal (2008) konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut. Secara konsepsi ada anggapan yang menganggap bahwa CRM merupakan sebuah proses pemasaran. Pada

level aplikasi, CRM diterapkan untuk aktifitas pemasaran, seperti segmentasi pasar, mendapatkan konsumen baru, mempertahankan kesetiaan konsumen, mengembangkan konsumen, manajemen kampanye penjualan, dan manajemen kesempatan.

Namun pada tingkat strategis, CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada para pelanggannya. Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam perusahaan tidak hanya untuk aktifitas pemasaran saja. Manajemen operasional dapat dimanfaatkan data konsumen untuk mendesain produk atau layanan khusus bagi para konsumen. Manajemen SDM dapat menggunakan data pilihan konsumen untuk merekrut dan melatih staf yang melakukan tugas-tugas yang langsung berhubungan dengan para konsumennya. Manajemen riset dan pengembangan dapat pula menggunakan data konsumen untuk mengkaji produk-produk baru.

Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa secara konsepsi, CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun portofolio melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan customer melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk pembentukan jaringan dan meningkatkan komunikasi dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas customer. CRM menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan para pelanggannya, hal ini yang paling membedakan CRM dengan konsep pemasaran secara umum.

3. Menurut Caesar (2009), tujuan CRM yaitu:
 - a. Menggunakan hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
 - b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
 - c. Mendukung proses penjualan berulang kepada konsumen CRM.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173) CRM memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari konsumen untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui up-selling atau cross-selling dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan konsumen terbaik.
- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari konsumen untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu konsumen dan menyingkirkan segala kekecewaan dari konsumen. Sebagai contoh, konsumen seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Konsumen akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan konsumen, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan.

Manfaat yang didapat dari pelaksanaan CRM yang didapat oleh perusahaan menurut Wagner dan Zubbey (2007) antara lain:

- a. Optimalisasi biaya
- b. Identifikasi dan menetapkan sasaran konsumen
- c. Menurunkan biaya marketing promosi
- d. Meningkatkan loyalitas konsumen
- e. Meningkatkan retensi konsumen
- f. Identifikasi trend dan pola konsumsi konsumen
- g. Membantu arus informasi bagi yang membutuhkan melalui informasi

4. Berikut merupakan rantai nilai CRM:
 - a. *Analisa Portofolio Konsumen (Customer Portfolio Analysis)*
Analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani dan menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang.
 - b. *Keintiman Pelanggan (Customer Intimacy)*
Mengenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan dan pilihan pelanggan.
 - c. *Pengembangan Jaringan (Network Development)*
Mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. Jaringan dapat mencakup supplier, mitra, pemilik dan pegawai.
 - d. *Pengembangan Proposisi Nilai (Value Proposition Development)*
Pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan dan pilihan.
 - e. *Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Manage the Customer Relationship Cycling)*
Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status 'suspek' menjadi 'pendukung'. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur. Setiap tahap dilakukan secara berulang-ulang dan reflektif, karena hal tersebut bukanlah proses sekali jadi yang membawa kepada sebuah strategi yang dapat diterapkan selamanya. Kelima tahapan utama dari rantai nilai CRM tersebut mewakili tiga fase urutan utama dari strategi CRM, yakni analisis, pengembangan sumber daya dan penerapan.
5. Menurut Gordon dalam Imasari dan Nursalin (2011), ada empat faktor utama dalam CRM, yaitu:
 - a. *Teknologi*
Teknologi yang mendukung CRM. Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi berfungsi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan

konsumen dan melakukan analisis secara mendalam tentang konsumen. Pengetahuan yang dimiliki tentang konsumen digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen. Strategi ini menjadi faktor penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan personal dengan konsumen melalui bermacam metode komunikasi. Melalui interaksi dengan konsumen, organisasi dapat mempertahankan dan memelihara hubungan dua belah pihak yang saling menguntungkan sehingga pada akhirnya loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan nilai-nilai seperti kepercayaan, pengalaman konsumen, dan keuntungan yang didapat.

Teknologi pendukung CRM :

1) *Database* Konsumen

Sebuah sistem tidak berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula CRM yang menjadi tulang punggung dari sistem ini adalah database dari konsumen. Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan rencana perusahaan, informasi tentang dukungan yang diberikan, permintaan konsumen, pendapat konsumen dan survey yang telah diberikan. Sistem-sistem CRM itu adalah input bagi perusahaan.

2) Kapasitas Konsumen dan Kompetensi Perusahaan

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah perusahaan berada lebih dekat dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, praktek langsung jauh lebih efisien untuk mencapai level kepuasan konsumen, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan kompetensi yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih teknologi dan praktek langsung akan ditiru oleh

perusahaan lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi pemimpin pasar dalam CRM. Pemimpin pasar tidak dapat dipertahankan lama apabila tidak ada perubahan dinamis didalam perusahaan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

3) Operasional CRM

Kekuatan utama dari CRM adalah database dari konsumen, maka yang bertanggung jawab dalam penyediaan data ini adalah sales, marketing dan servis. Setiap interaksi dengan konsumen akan dicatat dan masuk dalam sistem kontak history konsumen. Jika dibutuhkan data ini akan bisa diolah kembali untuk kepentingan perusahaan. Salah satu kelebihan yang diperoleh dari kontak histori.

Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data konsumen dan membangun informasi serta pengetahuan tentang konsumen mereka. Integrasi teknologi CRM seperti data *warehouse*, *data mining* dengan operasional *front-end* dan *back-end* menunjukkan pentingnya kolaborasi dalam organisasi. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi konsumen dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (email, telepon, web, call centers).

b. Karyawan

Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal konsumennya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Sherwood dan Wallace dalam Astuti (2005: 17) menyatakan bahwa pelatihan merupakan proses untuk membantu karyawan dalam memperoleh efektifitas dalam pekerjaan mereka sekarang atau masa yang akan datang melalui pengembangan kebiasaan fikiran dan tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap.

Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas konsumen dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

c. Proses

Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan konsumen dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan. Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan konsumen. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem reward punishment harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Menurut Hammer dan Champy (1993) dalam Anatan dan Ellitan (2006) proses didefinisikan sebagai pemikiran kembali desain proses bisnis radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan dan kecepatan. Baik proses usaha yang melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak.

d. Pengetahuan dan Pemahaman

Supaya dapat mempererat hubungan dengan konsumen, maka perusahaan harus mengenal konsumennya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai konsumen. Dalam pelayanannya,

ProofRead
Samudra Biru

perusahaan juga dapat melibatkan konsumennya dengan memberikan kuesioner mengenai kepuasan konsumen.

BAB 7. SIKLUS HIDUP PRODUK

Pilihan Ganda

1. A
2. B
3. C
4. E
5. D

Esai

1. Siklus hidup produk (*Product life cycle*) adalah siklus suatu produk/ organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribusi yang luas dan tersebar.
2. Kejenuhan siklus produk dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Kejenuhan eksternal, kejenuhan yang berasal dari produk itu sendiri yaitu kejenuhan para konsumen terhadap suatu produk yang membosankan karena tidak menyesuaikan dengan perkembangan yang ada.
 - b. Kejenuhan internal, selain pelanggan yang jenuh dengan produk yang diproduksi, para karyawan di suatu perusahaan juga bisa merasa jenuh dikarenakan kurangnya inovasi, target, serta rancangan pekerjaan yang baru dan menantang.
3. Berikut merupakan strategi dalam siklus hidup produk:
 - a. Take Off Strategy
Strategi yang sangat memikirkan produknya, sebelum produk tersebut mengalami penurunan maka membuat perencanaan supaya produk tersebut tidak mengalami penurunan dan mengantisipasi terlebih dahulu.

b. Recycling Strategy

Kondisi strategi yang produknya selalu mengalami naik dan turun.

4. Menurut Basu Swastha (1984:127-132), daur hidup produk itu terbagi menjadi 4 tahap, yakni:

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum. Memperkenalkan sebuah produk baru merupakan tahap pertama yang paling menguras biaya ketika sebuah perusahaan melakukan launching. Market untuk produk baru ini masih kecil dan hal ini berarti penjualan masih rendah, meskipun lama-kelamaan akan terjadi peningkatan. Di sisi lain, biaya untuk hal seperti penelitian dan pengembangan, pengujian produk kepada konsumen, dan pemasaran yang diperlukan untuk melaunching produk bisa sangat tinggi. Terutama jika Anda berada dalam sektor persaingan yang berat. Beberapa ciri-ciri pada Tahap Perkenalan ini diantaranya adalah:

- Produk baru diluncurkan ke pasar (Market)
- Omset penjualan yang masih rendah
- Kapasitas produksi masih rendah
- Biaya per unit yang masih tinggi
- *Cash Flow* negatif
- Distributor berkemungkinan enggan untuk mengambil produk yang masih belum terbukti kualitasnya.
- Diperlukannya promosi secara besar-besaran dalam rangka memperkenalkan produknya (biaya promosi yang tinggi)

Strategi yang sering digunakan dalam Tahap Perkenalan (*Introduction*):

- Mendorong adopsi pelanggan
- Mengeluarkan biaya yang besar dalam promosi untuk menciptakan kesadaran pada produk dan juga untuk memberitahukan produk barunya kepada masyarakat

ProofRead
Samudra Biru

- Menggunakan strategi Harga Peluncuran (*Skimming*) atau Harga Penetrasi (*Penetration*)
 - Distribusi yang terfokus (pada wilayah yang terbatas)
- b. Tahap Pertumbuhan / Perkembangan (*Growth*)

Tahap Perkembangan (*Growth*) adalah tahap di mana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen. Beberapa ciri-ciri pada tahap perkembangan ini adalah:

- Memperluas pasar
- Omset penjualan yang naik signifikan
- Meningkatnya kapasitas produksi
- Produk mulai diterima oleh pasar
- *Cash Flow* mulai berubah menjadi positif
- Pasar semakin berkembang, laba juga akan meningkat, namun pesaing-pesaing baru akan mulai bermunculan
- Biaya per unit akan turun ke skala yang ekonomis

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menginvestasikan uang lebih banyak dalam kegiatan promosi untuk memaksimalkan potensi di tahap pertumbuhan ini. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya. Strategi yang sering dilakukan dalam Tahap Perkembangan:

- Membuat iklan yang menciptakan kesadaran akan pemilihan produk dan memperkuat merek (*branding*)
- Memperbanyak saluran distribusi dan memperluas cakupan distribusi.
- Meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur-fitur baru dan gaya serta memperbanyak model atau varian.
- Menurunkan harga produk untuk menarik pembeli dan memperluas segmen pasar
- Masih mengeluarkan biaya yang besar dalam mempromosikan produk dan mereknya.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Dalam tahap ini, produsen mendapat tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah mereka bangun dengan segala cara. Ini merupakan waktu yang paling penuh dengan persaingan untuk sebagian besar produk dan para pebisnis perlu berinvestasi dengan bijak dalam melakukan kegiatan pemasaran. Mereka juga perlu mempertimbangkan untuk memodifikasi produk atau melakukan perbaikan pada proses produksi. Berikut ciri-ciri tahapan kedewasaan:

- Kapasitas produksi yang tinggi
- Memiliki laba yang besar bagi mereka yang dapat memimpin pasar
- *Cash Flow* akan berada dalam kondisi positif yang kuat
- Pesaing yang lemah dan kalah bersaing akan mulai keluar dari pasar
- Harga produk mulai turun.

Strategi yang sering dilakukan dalam Tahap Kedewasaan:

- Memperbaiki dan memodifikasi produk dan memperbanyak pilihan (model, warna, bau, rasa, estetika)
- Meninggalkan varian produk yang tidak kuat di pasar.
- Kapasitas produksi pada kondisi yang rasional
- Menerapkan harga yang lebih bersaing
- Menggunakan iklan yang persuasif, mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya.
- Menarik pengguna-pengguna baru
- Distribusi yang intensif
- Memasuki Segmen pasar yang baru
- Repositioning

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (*market*). Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau

keusangan dan harus di ganti dengan barang yang baru.

Ciri-ciri Tahap Penurunan adalah sebagai berikut:

- Laba menurun secara signifikan dan *Cash flow* akan melemah
- Pasar menjadi Jenuh
- Akan banyak Pesaing-pesaing yang keluar dari pasar
- Kapasitas produksi akan menurun

Strategi yang sering digunakan pada tahap penurunan adalah sebagai berikut:

- Melakukan promosi untuk mempertahankan Pelanggan yang setia
 - Mempersempit saluran distribusi
 - Menurunkan harga uang menjaga daya saingnya
 - Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
 - Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
 - Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
 - Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
 - Meninggalkan sama sekali barang tersebut.
5. Kurva penjualan untuk masing-masing produk akan bervariasi tergantung tahapan yang dicapai dalam siklus kehidupannya. Bila Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, maka manajernya harus dapat menentukan dimana posisi Siklus Hidup Produk produknya. Identifikasi tahapan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) ini dapat ditentukan dengan kombinasi tiga faktor yang menunjukkan ciri status produk dan membandingkan hasilnya dengan pola yang umum. Tahap Siklus Hidup Produk suatu produk dapat ditentukan dengan mengidentifikasi statusnya dalam *market volume*, *rate of change of market volume*.

ProofRead
Samudra Biru

BAB 8. PERILAKU PASAR KONSUMEN, BISNIS DAN LEMBAGA PEMERINTAH

Pilihan Ganda

1. A
2. C
3. C
4. E
5. B

Esai

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara rinci dijelaskan sebagai berikut:
 - a. Cabang Kebudayaan
Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subkultur membentuk pasar yang penting segmen, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Kelas Sosial
Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda di berbagai bidang seperti pakaian, perabotan rumah tangga, aktivitas perjalanan dan rekreasi, layanan keuangan, dan mobil.
 - c. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kecilnya konsumen kelompok, jejaring sosial, keluarga, dan peran dan status sosial. Grup dan jejaring sosial beberapa kelompok kecil memengaruhi perilaku seseorang.

Grup yang memiliki pengaruh langsung dan yang dimiliki seseorang disebut grup keanggotaan. Misalnya, sebuah kelompok aspirasi adalah kelompok yang diinginkan oleh individu tersebut, seperti ketika seorang pemain bola basket muda suatu hari nanti berharap untuk meniru bintang bola basket LeBron James dan bermain di NBA. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok referensi dari target pasar mereka. Grup referensi mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri orang tersebut, dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi produk dan merek tersebut. Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi di seluruh produk dan merek.

d. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti luas. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak pada pembelian berbagai produk dan layanan. Keterlibatan suami-istri sangat bervariasi berdasarkan kategori produk dan menurut tahap dalam proses pembelian.

e. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

f. Tahap Umur dan Siklus Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Rasanya makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus kehidupan keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka tumbuh dewasa. Tahap kehidupan perubahan biasanya hasil dari demografi dan peristiwa yang mengubah hidup perkawinan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, anak-anak pergi ke

perguruan tinggi, perubahan pendapatan pribadi, pindah dari rumah, dan pensiun.

g. Pendudukan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kerah biru cenderung membeli lebih banyak pakaian kerja kasar, sedangkan eksekutif membeli lebih banyak pakaian bisnis. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu. Misalnya, Carhartt membuat pakaian kerja yang kasar, tahan lama, tanpa basa-basi apa yang disebutnya peralatan asli bagi pekerja Amerika.

h. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam psikografinya. Ini melibatkan pengukuran dimensi-aktivitas AIO utama konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan pendapat (tentang diri mereka sendiri, masalah bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sosial seseorang kelas atau kepribadian.

i. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang selanjutnya dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap.

j. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa bersifat biologis, timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau tidak nyaman. Yang lain bersifat psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika ia dibangkitkan ke tingkat intensitas yang

memadai. Demikian, baby boomer tua yang membeli BMW convertible yang sporty mungkin menjelaskan bahwa ia hanya menyukai nuansa angin di rambutnya yang mulai menipis. Pada tingkat yang lebih dalam, dia mungkin mencoba untuk mengesankan orang lain dengan kesuksesannya. Pada level yang lebih dalam lagi, ia mungkin membeli mobil untuk merasa muda dan mandiri lagi.

2. Jenis perilaku keputusan konsumen :

a. Perilaku Konsumen Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan di antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pemasar produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami perilaku pengumpulan-informasi dan evaluasi konsumen dengan keterlibatan tinggi. Mereka perlu membantu pembeli belajar tentang atribut kelas produk dan kepentingan relatif mereka.

b. Perilaku Membeli Mengurangi Disonansi

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek.

c. Perilaku Membeli Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek yang signifikan. Jika mereka terus meraih merek yang sama, itu karena kebiasaan daripada loyalitas merek yang kuat. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara luas, mengevaluasi karakteristik merek, dan membuat keputusan penting tentang merek mana yang akan dibeli. Karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan, bahkan setelah pembelian. Karena pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasar

produk dengan keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mempromosikan pembelian. Atau, mereka dapat menambahkan fitur produk atau perangkat tambahan untuk membedakan merek mereka dari sisa paket dan kenaikan gaji keterlibatan.

d. Perilaku Membeli Beragam

Konsumen melakukan perilaku pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi demi variasi daripada karena ketidakpuasan. Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan mendominasi ruang rak, menjaga rak terisi penuh, dan menjalankan pengingat sering iklan. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menghadirkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

3. Proses Keputusan Membeli

a. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik memungkinkan atau tidak memungkinkan untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika kepercayaan konsumen kuat dan tidak menutup kemungkinan besar produk akan sudah dekat tangan, dia kemungkinan akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi terkait untuk kebutuhannya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari salah satu dari beberapa sumber. Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini berbeda dengan produk dan pembeli. Secara tradisional, konsumen telah menerima sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber-sumber

komersial — yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi. Sumber komersial biasanya menginformasikan pembeli, tetapi pribadi sumber melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli.

b. Evaluasi *alternative*

Pencarian informasi Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Bagaimana konsumen mengevaluasi pembelian alternatif tergantung pada individu dan situasi pembelian spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar tahu proses evaluatif apa yang berlangsung, mereka dapat mengambil langkah untuk memengaruhi keputusan pembeli.

c. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat beli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi Anda berpikir bahwa Anda harus membeli mobil yang paling murah, maka kemungkinan Anda membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat melakukan pembelian berniat berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan produk yang diharapkan bermanfaat.

d. Perilaku pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam pembelian setelah pembelian perilaku yang menarik bagi pemasar. Jika produk tersebut kurang dari harapan, konsumen maka akan kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas;

jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang merek mereka dapat berikan sehingga pembeli puas. Jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen senang. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa penjual harus berjanji hanya apa yang merek mereka dapat berikan sehingga pembeli puas. Pelanggan yang puas membeli produk lagi, berbicara positif kepada orang lain tentang produk, membayar lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan yang bersaing, dan membeli lainnya. produk dari perusahaan.

4. Ciri Pasar Bisnis :
 - a. Pembelinya lebih besar dan lebih sedikit. Pemasar bisnis biasanya menangani jauh lebih sedikit pembeli daripada yang dilakukan pemasar konsumen. Pembeli besar yang jumlahnya sedikit melakukan sebagian besar pembelian.
 - b. Hubungan Pemasok-Pelanggan Erat. Karena jumlah pelanggannya lebih sedikit dan tingkat kepentingan serta kekuatan pelanggannya lebih besar, para pemasok sering diharapkan dapat menyesuaikan tawaran mereka dengan kebutuhan masing-masing pelanggan bisnis.
 - c. Permintaan Turunan. Permintaan akan barang-barang bisnis secara mutlak berasal dari permintaan akan barang-barang konsumen. Apabila permintaan barang konsumen berkurang maka permintaan akan semua barang bisnis yang digunakan untuk memproduksinya juga akan berkurang.
 - d. Pembelian Profesional. Barang bisnis sering dibeli oleh agen (petugas) pembelian yang terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan persyaratan pembelian organisasi. Banyak instrument pembelian, contohnya permintaan harga atas produk yang akan dipesan, proposal pembelian dan kontrak pembelian tidak ditemukan dalam pembelian konsumen.

ProofRead
Samudra Biru

- e. Pengaruh Beberapa Pembeli. Umumnya lebih banyak orang memengaruhi keputusan pembelian bisnis. Komite pembelian yang terdiri dari pakar teknik dan bahkan manajemen senior lazim ditemui dalam pembelian barang-barang utama. Para pemasar bisnis harus mengirimkan wiraniaga bahkan tim penjualan yang terlatih untuk menangani para pembeli yang terlatih tersebut.
 - f. Permintaannya Tidak Elastis. Permintaan total atas berbagai barang dan jasa bisnis bersifat tidak elastic, yaitu tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga. Permintaan bersifat sangat tidak elastic dalam jangka pendek karena para produsen tidak dapat mengubah secara cepat metode produksi mereka.
 - g. Permintaannya Berfluktuasi. Permintaan atas barang dan jasa bisnis cenderung lebih mudah berubah-ubah dibandingkan permintaan atas barang dan jasa konsumsi.
 - h. Para Pembeli Terkonsentrasi Geografisnya. Lebih dari setengah pembeli bisnis terkonsentrasi di 7 negara bagian: New York, California, Pennsylvania, Illinois, Ohio, New Jersey dan Michigan. Konsentrasi geografis produsen itu membantu menurunkan biaya penjualan.
 - i. Pembelian Langsung. Para pembeli bisnis sering membeli langsung dari produsen, bukan melalui perantara, terutama barang yang secara teknis rumit dan mahal seperti computer mainframe atau pesawat udara.
5. Berikut merupakan proses pembelian dalam bisnis:
- a. Pengenalan Masalah
Tahap pertama proses pembelian bisnis di mana seseorang di dalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa.
 - b. Perumusan Kebutuhan dan Spesifikasi Produk Umum
Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk yang rumit, pembeli harus bekerjasama dengan pihak lain: Insinyur, pemakai untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan dan harga. Para pemasar bisnis dapat membantu

pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.

c. Pencarian Pemasok

Pada tahap ini, pembeli berusaha mengidentifikasi pemasok yang paling sesuai. Pembeli dapat meneliti daftar perusahaan, melakukan pencarian dengan computer, menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi, memerhatikan iklan dagang dan menghadiri pameran dagang. Pemasar bisnis juga menempatkan produk, harga dan informasi lain pada internet.

d. Permintaan Pengajuan Proposal

Pembeli akan mengundang pemasok yang memenuhi syarat supaya mengajukan proposal. Jika produk yang bersangkutan rumit atau mahal, pembeli akan menuntut proposal tertulis yang rinci dari tiap-tiap pemasok yang memenuhi syarat. Setelah mengevaluasi proposal tersebut, pembeli akan menghapus beberapa pemasok dan mengundang pemasok yang tersisa untuk melakukan presentasi resmi. Para pemasar bisnis harus ahli dalam melakukan riset, menulis dan menyajikan proposal riset. Proposal tertulis tersebut harus menjadi dokumen pemasaran yang menggambarkan nilai dan manfaat bagi pelanggan. Presentasi lisan harus mampu mendorong kepercayaan diri yang menempatkan kemampuan dan sumber daya perusahaan mereka sedemikian rupa sehingga mereka menonjol dalam persaingan.

e. Seleksi Pemasok

Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan membuat spesifikasi sejumlah atribut pemasok yang diinginkan dan menetapkan tingkat kepentingan relative atribut tersebut. Pusat pembelian kemudian menilai pemasok berdasarkan atribut-atribut itu dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik. Keandalan pengiriman, harga dan reputasi pemasok sangat penting bagi produk pesanan rutin. Pusat pembelian mungkin berusaha berunding dengan para pemasok yang lebih disukai untuk mendapatkan harga dan

ProofRead
Samudra Biru

persyaratan yang lebih baik sebelum menetapkan pilihan akhir.

f. Spesifikasi Pemesanan Rutin

Setelah memilih para pemasok, pembeli tersebut merundingkan pesanan akhir, merinci spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian, garansi dan seterusnya.

g. Penilaian Kinerja

Pembelian secara periodik mengkaji ulang kinerja pemasok yang dipilih. Kaji ulang kinerja dapat menyebabkan pembeli meneruskan, memodifikasi atau menghentikan hubungannya dengan pemasok tersebut. Banyak perusahaan telah menetapkan system insentif untuk mengimbali manajer pembelian untuk mendapatkan kinerja pembelian yang baik.

BAB 9. PENETAPAN HARGA

Pilihan Ganda

1. B
2. D
3. D
4. A
5. E

Esai

1. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga (*price*) adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya, Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.
2. Faktor-Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga antara lain yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*)
 - Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good value pricing*)
 - Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)
- b. Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
 - Penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*)
 - Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*)
- c. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah, pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.
 - Keseluruhan Strategi, Tujuan dan Bauran Pemasaran
Harga hanyalah sebuah elemen dalam strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas. Karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk dan jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan sering kali memposisikan produknya terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain kepada harga yang hendak perusahaan kenakan. Di sini, harga merupakan faktor penentu posisi yang mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk. Banyak perusahaan mendukung strategi *positioning* berdasarkan harga dengan teknik yang disebut perhitungan biaya sasaran (*target cost*), senjata strategis yang mematikan. Strategi ini membalik proses normal yang dimulai dengan mendesain suatu produk baru, menghitung biayanya dan kemudian bertanya, “Dapatkah menjualnya dengan

seharga itu?” Sebaliknya, proses ini dimulai dengan harga dasar yang ideal berdasarkan pertimbangan nilai pelanggan dan kemudian menargetkan biaya yang akan memastikan harga tersebut tercapai.

- **Pertimbangan Organisasi**

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dalam berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Pada pasar industri, tenaga penjualan sering kali diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya dalam jangkauan harga tertentu. Namun demikian, manajemen puncak menetapkan tujuan dan peraturan penetapan harga, dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh manajemen dibawahnya atau tenaga penjualan. Pada industri dimana penetapan harga merupakan faktor utama (maskapai penerbangan, perusahaan penerbangan luar angkasa, baja, kereta api, minyak), perusahaan sering kali mempunyai departemen penetapan harga untuk menetapkan harga terbaik atau untuk membantu yang lain dalam menetapkan harga. Departemen ini melapor kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Orang lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga termasuk manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

3. **Pasar dan Permintaan**

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya, karena itu sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

4. Pakar ekonomi mengenali empat jenis pasar, masing-masing menampilkan tantang penetapan harga yang berbeda.

a. Persaingan Murni

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual bertransaksi dalam komoditas yang seragam seperti gandum, tembaga atau sekuritas keuangan. Tidak seorang pembeli atau penjual yang mempunyai banyak pengaruh terhadap harga pasar yang ada.

b. Persaingan Monopolistik

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang bertransaksi pada suatu rentang harga dan bukan pada satu harga. Rentang harga terjadi karena penjual dapat melakukan diferensiasi pada penawaran mereka kepada pembeli.

c. Persaingan Oligopolistik

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif terhadap penetapan harga satu dengan yang lain dan strategi pasarnya. Produk ini dapat seragam (besi, aluminium) atau tidak seragam (mobil, komputer). Hanya ada beberapa penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d. Monopoli Murni

Pasar terdiri atas hanya satu penjual. Penjual mungkin berupa monopoli pemerintah, monopoli swasta beregulasi (perusahaan pembangkit listrik), atau monopoli swasta yang tidak beregulasi (Dupont pada saat perusahaan memperkenalkan nilon), Penetapan harga diatur berbeda untuk masing-masing kasus. Dalam monopoli beregulasi, pemerintah mengizinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang akan menghasilkan. Monopoli yang tidak beregulasi bebas menetapkan harga pada apa yang dapat diterima oleh pasar. Namun, monopoli seperti ini tidak selalu mengenakan harga penuh untuk sejumlah alasan: keinginan untuk tidak menarik pesaing, keinginan untuk melakukan penetrasi pasar yang lebih cepat dengan harga rendah, atau ketakutan akan regulasi pemerintah.

5. Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya, karena itu sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut.

BAB 10. ADVERTISING DAN PUBLIC RELATION

Pilihan Ganda

1. B
2. C
3. A
4. A
5. E

Esai

1. Periklanan sangatlah penting karena dapat menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan juga periklanan mampu membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan mempengaruhi pasar agar lebih memilih produk dari perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Tujuan periklanan yaitu untuk membantu konsumen bergerak dalam proses pembelian. Beberapa iklan ditujukan agar mempercepat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Namun, banyak iklan yang lebih berfokus pada merawat dan menjaga hubungan konsumen jangka panjang.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan promosi fungsi dari periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi

Dengan informasi yang diberikan, maka para konsumen dapat mengenal sebuah barang baik dari harganya, guna

serta kualitas yang diberikan. Oleh karena itu iklan dapat memberikan nilai tambah suatu barang.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Dalam hal ini periklanan dapat secara langsung maupun tidak langsung membujuk para calon konsumen potensial untuk melakukan pembelian dengan menyarankan bahwa produk lain tidak lebih bagus.

c. Menciptakan Kesan

Dalam hal ini pemasang iklan selalu ingin kesan iklan yang berkesan atau sebaik-baiknya, misalnya penggunaan warna, bentuk, layout yang sedang diminati oleh masyarakat. Selain itu iklan dapat memberikan kesan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis daripada nilai gengsinya.

d. Memuaskan Keinginan

Sebelum terjadinya proses pembelian, biasanya konsumen ingin terlebih dahulu mengetahui mutu dan harga dari barang yang diinginkan, jadi iklan dapat mewakili nilai guna dari barang tersebut kepada konsumen sebelum terjadi proses pembelian.

e. Alat Komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk mempertemukan penjual dan pembeli sehingga tercipta komunikasi dua arah untuk memenuhi keinginan mereka secara efektif dan efisien.

2. Berikut ini tujuan periklanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2008:227):

a. Pioneering advertising (*informative advertising*)

Iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), menginformasikan nilai perusahaan kepada konsumen, membangun *brand* dan *image* perusahaan, menginformasikan perubahan harga produk, menjelaskan cara pakai baru suatu produk dan memperbaiki kesalahpahaman.

b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*

Iklan yang berupaya menentukan pilihan pada merek tertentu, membangun preferensi merk, membujuk

konsumen untuk membeli secepatnya dan meminta konsumen untuk menyebarkan *brand* perusahaan.

c. *Reminder advertising*

Iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak, bermaksud untuk mempertahankan hubungan konsumen, mengingatkan konsumen terkait produk yang dibutuhkan dan membuat konsumen tetap memikirkan *brand* perusahaan.

Dari poin-poin di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dari periklanan untuk membujuk konsumen agar membeli produk dan meyakinkan tidak ada merek lain yang lebih baik, sehingga konsumen tidak memilih untuk membeli merek produk lain. Periklanan atau *advertising* bertujuan untuk mengajak atau mempengaruhi orang yang melihat, mendengar, atau membacanya untuk melakukan sesuatu.

3. Perusahaan dalam melakukan program iklan harus menentukan lewat media apakah iklannya akan dipublikasikan. Penentuan media periklanan ini haruslah melalui berbagai macam pertimbangan dan strategi marketing. Seperti segmentasi, posisi dan target pasar yang dituju oleh perusahaan. Serta bagaimana iklan tersebut akan dikemas agar dapat diterima dengan baik oleh pasar yang dituju oleh perusahaan.

a. Media Cetak

Media cetak merupakan media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Media cetak sangat populer digunakan sebelum media elektronik seperti internet ada, hal ini dikarenakan media cetak jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan menggunakan media pertelevisian. Jenis media cetak terdiri atas: Surat kabar dan Majalah.

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media dengan teknologi

elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Divisi marketing saat ini menggabungkan iklan dengan hiburan agar lebih mudah diterima publik. Jenis media elektronik antara lain:

- Televisi
 - Radio
 - Internet berupa *website* atau iklan pada media sosial
- c. Media Luar Ruang
- Media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruang antara lain adalah:
- Billboard
 - Baliho
 - Poster
 - Spanduk
 - Umbul-umbul
 - Transit
 - Balon rakasasa
- d. Media Lini Bawah
- Media iklan yang berupa media-media iklan minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis media iklan ini antara lain:

1) Pameran

Umumnya terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk:

- *General Fairs (horizontal fairs)*
- *Specialized show (vertical fairs)*
- *Consumer fair*
- *Solo exhibition*

2) *Direct Mail*

Media iklan jenis ini merupakan segala bentuk

periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon.

3) *Point of Purchase*

Media iklan yang merupakan display yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk.

4) *Mechandising Schemes*

Media iklan ini berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra.

5) *Kalender*

Kalender merupakan media lini bawah yang paling populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

4. Ada tiga sifat dari *public relation* yang utama, yaitu:

a. *Kredibilitas*

Sifat dari *public relations* yang dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan, karena berita dibuat oleh pihak diluar perusahaan sedangkan iklan dibuat oleh perusahaan itu sendiri.

b. *Offguard*

Public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, sehingga perusahaan dapat mengenalkan perusahaannya ke pihak yang tidak dijangkau iklan.

c. *Dramatization*

Potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu untuk mengarahkan penilaian publik terhadap suatu perusahaan atau produk.

5. Pada umumnya hubungan masyarakat memiliki fungsi untuk menempatkan citra yang baik mengenai sasaran dan

Proofread
Sakudra Biru

tujuan perusahaan maupun produknya di masyarakat. Fungsi hubungan masyarakat yaitu:

a. Alat dalam Hubungan Masyarakat

Dalam pelaksanaannya *public relations* membutuhkan media atau alat seperti halnya periklanan, agar dapat melakukan komunikasi dengan pasar atau pelanggan. Alat yang digunakan diharapkan dapat membantu dalam upaya menempatkan citra positif dari produk atau perusahaan di benak masyarakat. Ada beberapa alat yang umum digunakan untuk hubungan masyarakat, antara lain:

- Publisitas produk baru
- Penempatan produk
- Pendidikan konsumen
- Sponsor acara
- Situs internet (*website*)

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong penjualan, *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Definisi *direct marketing* menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2008:232) adalah: “Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat”.

BAB 11. ANALISIS PERSAINGAN

Pilihan Ganda

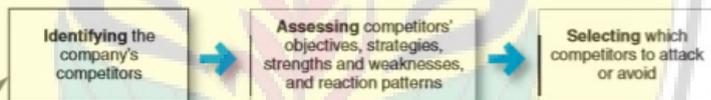
1. D
2. B
3. A
4. C
5. D

Esai

1. Berikut merupakan strategi dasar marketing:

a. *Competitor Analysis*

Mengidentifikasi pesaing akan menjadi tugas yang sederhana. Pada tingkat yang paling sempit, perusahaan dapat mendefinisikan pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan layanan serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Namun, perusahaan sebenarnya menghadapi pesaing yang jauh lebih luas. Perusahaan mungkin mendefinisikan pesaingnya sebagai semua perusahaan dengan produk atau kelas produk yang sama. Dengan demikian, Ritz-Carlton akan melihat dirinya sebagai bersaing melawan semua hotel lainnya. Bahkan lebih luas lagi, para pesaing mungkin termasuk semua perusahaan yang membuat produk yang memasok layanan yang sama. Berikut adalah tahapan untuk menganalisis pesaing:



Dalam gambar di atas dapat disimpulkan bahwa yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi atau menganalisa perusahaan pesaing, selanjutnya menilai pesaing melalui tujuan perusahaan, strategi yang dilakukan oleh pesaing, kekuatan dan kelemahan atau yang lebih dikenal dengan analisa SWOT dan pola reaksi tumbuh kembang perusahaan pesaing, selanjutnya memilih pesaing mana yang akan diserang dengan strategi *differentiation* perusahaan atau menghindari perusahaan pesaing.

Perusahaan dapat mengidentifikasi pesaing mereka dari sudut pandang industri. Mereka mungkin melihat diri mereka berada di industri minyak, industri farmasi, atau industri minuman. Perusahaan harus memahami pola persaingan dalam industrinya jika berharap menjadi pemain yang efektif dalam industri itu. Perusahaan juga

dapat mengidentifikasi pesaing dari sudut pandang pasar. Di sini mereka mendefinisikan pesaing sebagai perusahaan yang mencoba memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama atau membangun hubungan dengan kelompok pelanggan yang sama. Mengidentifikasi pesaing perusahaan, menilai sasaran, strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan pola reaksi.

b. *Competitive Strategies*

- *Approaches to Marketing Strategy*

Dalam pendekatan strategi pemasaran Philip Kotler menjelaskan ada tiga tahap yang harus dilewati diantaranya adalah, pemasaran kewirausahaan, Formulasi pemasaran, pemasaran diluar kewirausahaan.

- *Basic Competitive Strategies*

Strategi persaingan dasar yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memaintance biaya kesuluran perusahaan, perusahaan berusaha sekuat mungkin untuk mengurangi biaya produksi dan biaya distribusi, selanjutnya differensiasi produk, perusahaan membuat produk yang berbeda atau produk yang sama tetapi memiliki value yang berbeda, sehingga dengan mudahnya dapat memimpin pasar. Langkah selanjutnya lagi yaitu fokus terhadap tujuan utama perusahaan dan memaksimalkan target untuk sampai kepada tujuan.

- *Competitive Positions*

Strategi bersaing tergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar, perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak dapat dilakukan oleh perusahaan kecil, berikut beberapa posisi pasar

- Market leader

Merupakan pemimpin pasar pada suatu industri dan memiliki pangsa pasar yang besar dan juga luas.

- Market challenger

Merupakan penantang pasar yang kuat tetapi bukan posisi dominan yang mengikuti strategi agresif

untuk mendapatkan pangsa pasar.

- Market follower
Merupakan perusahaan dalam yang kuat tetapi bukan posisi dominan yang konten untuk tetap pada posisi itu.
- Market nicher
Merupakan pasar yang berfokus pada satu target segmen pasar yang sempit dan menyesuaikan bauran pemasaran ke pasar-pasar khusus.

c. Balancing Customer and Competitor Orientation

Kotler menerangkan dalam bukunya untuk menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing untuk menemukan strategi keunggulan dalam bersaing dan menempatkan posisinya dengan efektif. Berikut gambar tentang menyeimbangkan orientasi pelanggan dan pesaing.



Dalam gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa Kotler dalam bukunya sangat menekankan orientasi pada pelanggan dan pesaing, sehingga keduanya harus seimbang untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan memberikan kepuasan pelanggan. Orientasi pada pelanggan berarti memperhatikan dengan detail apa keinginan, kebutuhan pelanggan sehingga menciptakan permintaan pelanggan. Sedangkan orientasi pada pesaing berarti menganalisa strategi apa yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, yang juga pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam buku “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, Porter menjelaskan

konsep-konsep kunci untuk menciptakan keunggulan bersaing dibanding rival-rival yang lain. Tema sentral di dalamnya adalah bagaimana sebuah perusahaan mampu benar-benar menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing di dalam industrinya.

2. Keunggulan bersaing adalah kondisi ketika sebuah perusahaan mampu menciptakan nilai melebihi biaya yang dikeluarkan oleh pembeli. Nilai dalam hal ini diartikan apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dibanding pesaing atas manfaat sepadan atau memberikan manfaat yang lebih unik daripada sekadar mengimbangi harga yang tinggi. Pada titik ini, keunggulan bersaing adalah ditandai dengan kondisi di mana sebuah perusahaan mampu menghadirkan laba berkelanjutan yang melebihi rata-rata industri. Sederhananya, keunggulan bersaing eksis ketika perusahaan mampu menawarkan produk dengan *cost* yang lebih murah (*cost advantage*) atau menawarkan produk yang melebihi manfaat dari produk pesaing (*differentiation advantage*).
3. Porter menjelaskan setidaknya ada 5 kekuatan bersaing yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengukur apakah laba investasi dapat melebihi biaya modal. Kelima kekuatan bersaing itu adalah masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan penawaran (tawar-menawar) pembeli, kekuatan penawaran pemasok, dan persaingan di antara pesaing yang ada. Kelima kekuatan tersebut menentukan profitabilitas industri karena mempengaruhi harga, biaya, dan memerlukan investasi perusahaan dalam industri.
4. Berikut merupakan perbedaan antara Pengambilalihan (*akuisisi*) dan *Koalisi* :
 - a. Pengambilalihan (*akuisisi*), perusahaan dapat membeli atau dibeli oleh perusahaan lain.
 - b. *Koalisi*, perusahaan menggabungkan kekuatannya dengan perusahaan lain tanpa merger, melalui sarana seperti pembelian lisensi, usaha patungan (*joint venture*), dan perjanjian pasokan.

5. *Strategi defensif* bertujuan mempengaruhi perhitungan penantang tentang keuntungan yang dapat diharapkan dan strategi masuk atau perbaikan posisi sehingga penantang berkesimpulan bahwa tindakannya tidak layak atau cenderung pada strategi yang tidak begitu membahayakan. Tiga strategi defensif tersebut diantaranya:

- a. Membangun hambatan struktural
- b. Meningkatkan kemungkinan serangan balasan
- c. Menurunkan dorongan untuk menyerang

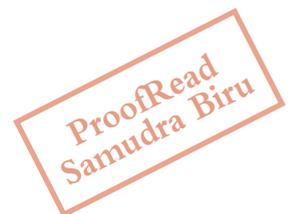
Sedangkan, strategi ofensif adalah setiap usaha yang dilakukan penantang untuk menghilangkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh pemimpin industri. Penyerangan yang berhasil terhadap pemimpin industri selalu menghendaki adanya wawasan strategis. Perusahaan penantang biasanya harus menggunakan strategi yang berbeda untuk menetralkan keunggulan alami yang dimiliki oleh pemimpin industri dan mengetahui atau menciptakan rintangan bagi serangan balasan pemimpin industri. Menurut Porter, 3 cara yang bisa digunakan untuk menyerang pemimpin industri di antaranya:

- a. *Rekonfigurasi*, penantang menemukan cara baru melaksanakan kegiatannya dalam rantai nilai dan atau dalam konfigurasi seluruh rantai.
- b. *Redefinisi*, penantang mendefinisikan kembali cakupan persaingannya dibandingkan dengan pemimpin industri.
- c. *Pembelanjaan Murni*, penantang membeli posisi pasar dengan sumber daya lebih kuat atau kemauan lebih besar untuk melakukan investasi yang menumbuhkan keunggulan bersaing.

BAB 12. KEPUASAN DAN LOYALITAS

Pilihan Ganda

1. E
2. A



3. B
4. C
5. D

Esai

1. Kepuasan pelanggan adalah respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.
2. Menurut Tjiptono (2011) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:
 - a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
 - b. Dimensi kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
 - c. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
 - d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
 - e. Kesiediaan untuk merekomendasi

ProofRead
Samudra Biru

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

- f. Ketidakpuasan pelanggan
Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, product *recall*, gethok tular negatif dan konsumen yang beralih ke pesaing. Menurut Philip Kotler (2012), pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkatan kepuasan, yaitu:
 - 1) Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa tidak puas, karenanya harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.
 - 2) Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa puas karena harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.
 - 3) Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan
Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang mereka harapkan
3. Menurut Griffin (2003: 223) ciri-ciri loyalitas pelanggan antara lain:
 - a. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
 - b. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain.
 - c. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
 - d. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan.
 - e. Selain mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya.
 - f. Dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.
4. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kertajaya (2006) menyatakan sebagai

berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

b. Retensi pelanggan

Retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.

1) Migrasi pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan.

2) Antusiasme pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensi dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya.

5. Menurut Kotler & Keller (2006) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan,

itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

BAB 13. MANAJEMEN PENJUALAN

Pilihan Ganda

1. B
2. A
3. C
4. D
5. E

Esai

1. Pengertian penjualan dan pemasaran sering kali dipahami segala sesuatu yang sama. Sebenarnya kedua hal tersebut adalah sesuatu yang berbeda walaupun satu sama lain memiliki keterkaitan. Pemasaran dari sudut pandang sebagai filosofi adalah suatu cara pandang yang menempatkan konsumen sebagai titik sentral perhatian dalam kegiatan bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan dari sudut pandang aktivitas sebagai suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran dapat mencapai tujuan organisasi. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran

memiliki pengertian yang lebih luas, dan kegiatan pemasaran tersebut dapat dimulai sebelum produk dan masih tetap berlangsung setelah produk terjual atau sampai ketangan konsumen. Sedangkan penjualan merupakan kegiatan yang dimulai ketika suatu produk telah ada dan selesai setelah terjadi transaksi penjualan. Jadi penjualan adalah ilmu atau seni mempengaruhi orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Peran manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup peranan, manajemen dan pengendalian program-program penjualan, di samping itu juga penarikan, pelatihan, pengkompensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia penjualan lapangan. Terdapat beberapa alasan yang mendorong diperlukannya mempelajari manajemen penjualan, di antaranya:
 - a. Semua organisasi membutuhkan manajemen penjualan dengan berbagai aktifitas, tenaga penjual, peralatan, biaya dan sumber daya lainnya untuk menciptakannya.
 - b. Kelemahan dalam bidang penjualan yang mempunyai dampak langsung dirasakan oleh organisasi.
 - c. Terdapat banyak peluang karir yang bisa diperoleh oleh tenaga kerja perusahaan dalam bidang penjualan.
 - d. Setiap orang dan organisasi pada prinsipnya adalah penjual.
3. Berikut merupakan persepsi yang salah tentang penjualan:
 - a. Penjualan adalah profesi yang bersetatus rendah. Sebenarnya, pekerjaan menjual banyak dirasakan sebagai sesuatu yang berat sehingga banyak yang menghindarinya dan dianggap orang-orang yang tidak memiliki pilihanlah yang banyak memasuki dunia ini. justru dunia penjualan adalah suatu profesi yang membutuhkan skill yang lebih tinggi.
 - b. Penjualan adalah kegiatan memperdaya orang lain sehingga mau melakukan pembelian. Hal ini mungkin terjadi pada tenaga penjual yang sebenarnya belum memiliki kemampuan untuk menjual.
 - c. Penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh

pribadi yang “perayu”. Hal ini mungkin juga benar tetapi kegiatan bujuk atau merayu yang dilakukan oleh tenaga penjual semestinya bukanlah yang bersifat negative tetapi kearah yang positif.

- d. Penjualan itu adalah untuk orang-orang yang memiliki kepribadian tertentu saja seperti para ekstrovert.
 - e. Penjualan adalah pekerjaan yang selalu sangat tergantung pada orang lain.
4. Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen. Ada lima langkah dalam melakukan cara-cara penjualan, yaitu:
- a. Tentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan
Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen, berapa jumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan.
 - b. Pilihlah pasar sasaran khusus.
Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:
 - Pasar Individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.
 - Pasar Khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untuk konsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang, dan sebagainya, jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahaan kecil.
 - Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yang menyediakan pelayanan bagi kelas konsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas berpendapatan tinggi. Kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatan rendah. Konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis (desa, kota) demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

c. Tetapkan Posisi Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan posisi pasar yang ingin di duduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk ditempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen dari pada produk sejenis yang lain.

1) Tempatkan strategi penjualan dalam persaingan

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

2) Pilih strategi penjualan yang paling tepat

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran, produk, harga promosi, dan distribusi untuk melakukan program penjualan harus dilakukan tahap-tahap sebagai berikut:

a. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju dan dan teknik penjualannya.

b. Menentukan lokasi pembeli potensi

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa informasi perlu

dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya, tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan (purna jual)

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektronika, lemari es, kendaraan bermotor, televisi. Pelayanan purna jual ini banyak macamnya. Seperti garansi, reparasi dan pengantaran barang.

5. Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hal milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak. Yaitu, penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya).

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan



penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional)
- Kelompok pembeli atau segmen pasar
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha. Seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain hanya perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana. Masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

BAB 14. MANAJEMEN PEMASARAN JASA

Pilihan Ganda

1. C
2. E
3. A
4. B
5. A

Esai

1. Karakteristik yang membedakan jasa dengan produk perusahaan yang berupa barang yakni sebagai berikut:

Karakteristik Jasa:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal inilah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan.

- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi.

- d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit.

Karakteristik Produk:

- e. Berwujud
 - f. Kualitas dapat dinilai sejak awal, misalnya dari packaging, bentuk, warna, ukuran, dan lain lain.
 - g. Konsumen dapat memperoleh kepemilikan yang nyata.
 - h. Produk dapat disimpan untuk dipakai pada masa yang akan datang.
2. Yaitu dengan berbagai macam cara sebagai berikut:
- a. Bukti fisik (*tangibles*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
 - b. Keandalan (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
 - c. Daya tanggap (*responsiveness*) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa dengan cepat.
 - d. Jaminan (*assurance*) perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
 - e. Empati (*emphaty*) berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Berikut merupakan cara pemasar barang meningkatkan jasa/ layanan dukungan pelanggan
- a. Memberikan saran yang baik kepada pelanggan serta pelayanan dengan tingkat profesionalisme yang tinggi.

Banyak konsultan, kantor akuntan dan bahkan profesional medis menetapkan bayaran sesuai dengan tingkatan saran yang mereka tawarkan. Namun, bagi Anda sebagai penjual profesional, yang dapat Anda berikan adalah nilai pada produk. Dengan demikian, yang perlu Anda lakukan adalah memahami bahwa Anda perlu memberikan saran yang jauh lebih bagus, lebih kompleks, dan lebih bernilai daripada pesaing Anda. Hal ini tentunya membutuhkan wibawa, kebijaksanaan, dan pemahaman yang jauh lebih baik tentang apa yang Anda lakukan.

- b. Membuat program khusus untuk pelanggan setia. Strategi ini terkait dengan konsep “semakin sering seorang pelanggan membeli dari Anda, semakin baik pula pelayanan, harga, dan fitur yang mereka dapatkan”. Sebagai bukti bahwa strategi ini penting, saya mengenal banyak orang yang selalu menggunakan jasa penerbangan yang sama, sekadar ingin mendapat akumulasi penerbangan yang banyak lalu berkata, “Saya sudah naik pesawat dengan maskapai A sebanyak sekian mil.”
 - c. Memberikan “penghargaan” kepada pelanggan tertentu dan juga hadiah. Anda, sebagai penjual, dapat memberikan semacam “penghargaan” kepada pelanggan yang sangat dengan baik mengenal atau mahir menggunakan produk Anda, bisa memaksimalkan efektivitas produk Anda, atau pembeli besar yang setia. Penghargaan yang dimaksud adalah membuat mereka merasa menjadi pelanggan yang istimewa. Beberapa tahun lalu, kami memasukkan rubrik “*Hall of Fame*” pada surat kabar yang kami terbitkan. Kami menemukan bahwa banyak klien kami yang sangat tertarik untuk muncul di sana. Ini cara bagus untuk membangun hubungan baik dengan klien dan pelanggan.
4. Berikut merupakan faktor yang mengurangi jasa atau layanan:
- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan
Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia

jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi
Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.
- d. Gap komunikasi
Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:
 - 1) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
 - 2) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen
 - 3) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindak-lanjuti keluhan atau saran konsumen
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami

keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

5. Strategi penyempurnaan kualitas jasa/pelayanan:
 - a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan
Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.
 - b. Mengelola ekspektasi pelanggan
Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara seperti salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.
 - c. Mengelola bukti kualitas layanan
Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
 - d. Mendidik konsumen tentang layanan
Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik dan memahami

perannya dalam proses penyampaian layanan.

- e. Menumbuhkan budaya kualitas
Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.
- f. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.
- g. Menindaklanjuti layanan
Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan
Service quality information system adalah sistem yang dipergunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

GLOSARIUM

Akuisisi adalah perusahaan dapat membeli atau dibeli oleh perusahaan lain.

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang di keluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkatan produksi yang dihasilkan.

Biaya variabel adalah biaya yang berubah sesuai dengan tingkat produksi.

Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang kemudian menjadi identitas dari penjual suatu produk baik barang maupun jasa.

Diferensiasi adalah kondisi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli.

Direct marketing adalah bentuk promosi dan pemasaran langsung untuk mendapatkan respon konsumen tanpa perantara dengan memanfaatkan beberapa media iklan.

Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama maupun simbol yang dapat menambah maupun mengurangi nilai produk bagi perusahaan maupun konsumen.

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil dari sesuatu produk yang di harap-harapkan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang (puas) atau kecewa (tidak puas) pada seseorang yang muncul setelah seseorang mengkonsumsi produk atau jasa dengan melihat kinerja yang diberikan oleh produsen apa sudah sesuai dengan pelayanan yang dijanjikan atau tidak.

Keunggulan biaya dapat dijelaskan sebagai sebuah kondisi ketika perusahaan mampu menjadikan dirinya produsen dengan biaya yang rendah.

Koalisi adalah jika perusahaan menggabungkan kekuatannya dengan perusahaan lain tanpa merger, melalui sarana seperti pembelian lisensi, usaha patungan (*joint venture*), dan perjanjian pasokan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan, serta pengendalian atau penga-

wasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen hubungan konsumen adalah rangkaian strategi dan proses dalam menciptakan nilai bagi konsumen individu, membangun preferensi mereka terhadap organisasi dan memperbaiki bisnis sebagai hasil dari hubungan jangka panjang dengan konsumen

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan” definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategi disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran.

Manajemen produk adalah sebuah proses untuk mengakomodasi pengembangan produk sehingga dapat sesuai tujuan dan dapat dikatakan proses memaksimalkan nilai bisnis dari suatu produk.

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara Nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total.

Nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (intangible)

Periklanan adalah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsor

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan manajemen merupakan sebuah proses yang mengatur kegiatan atau perilaku sehingga

menimbulkan efek yang baik.

Public relations adalah upaya perusahaan dalam menanamkan dan mempertahankan citra baik perusahaan di benak masyarakat dan juga untuk mendidik masyarakat mengenai tujuan dan sasaran dari perusahaan, memperkenalkan produk baru, dan membantu upaya penjualan.

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

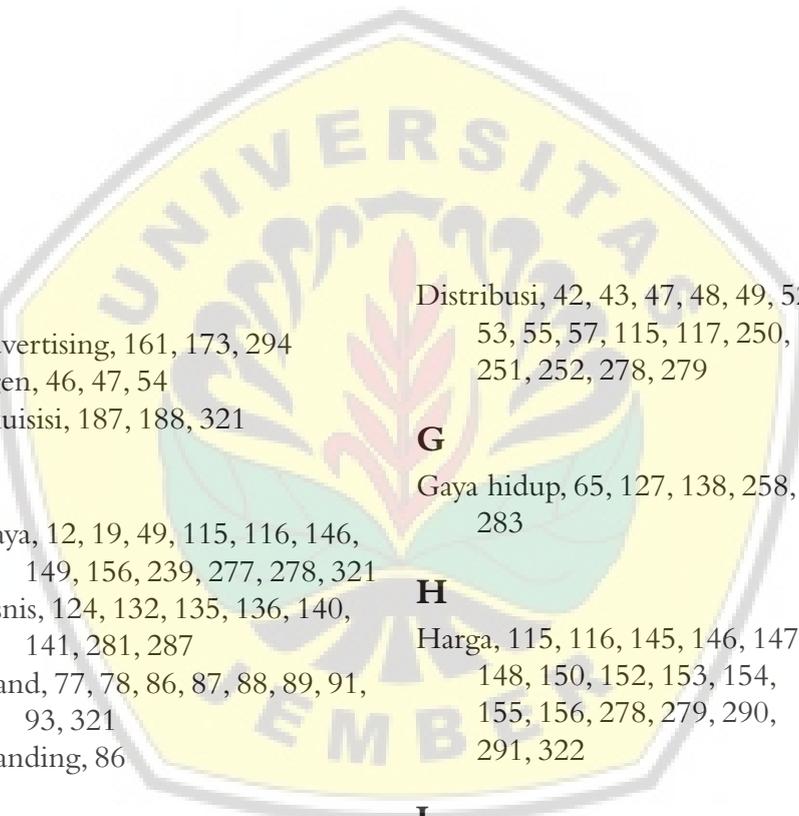
Siklus hidup produk (*Product life cycle*) adalah siklus suatu produk/ organisasi dengan tahapan-tahapan proses perjalanan hidupnya mulai dari peluncuran awal (*soft launching*), peluncuran resmi (*grand launching*), perubahan dari target awal, lalu mulai berjuang dan berkompetisi dengan produk-produk yang sejenis, hingga melewati persaingan dan kompetisi produk memiliki tingkat penerimaan/ penjualan/ distribusi yang luas dan tersebar.

Strategi fokus adalah strategi memilih suatu segmen atau kelompok segmen yang dalam industri bersangkutan dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan yang lain.

Target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix).

ProofRead
Samudra Biru

INDEKS

- 
- A**
Advertising, 161, 173, 294
Agen, 46, 47, 54
Akuisisi, 187, 188, 321
- B**
Biaya, 12, 19, 49, 115, 116, 146,
149, 156, 239, 277, 278, 321
Bisnis, 124, 132, 135, 136, 140,
141, 281, 287
Brand, 77, 78, 86, 87, 88, 89, 91,
93, 321
Branding, 86
- C**
CRM, 99, 100, 101, 102, 103,
104, 105, 106, 107, 109,
269, 270, 271, 272, 273, 274
- D**
Diferensiasi, 182, 186, 227, 321
Direct marketing, 168, 321
- Distribusi, 42, 43, 47, 48, 49, 52,
53, 55, 57, 115, 117, 250,
251, 252, 278, 279
- G**
Gaya hidup, 65, 127, 138, 258,
283
- H**
Harga, 115, 116, 145, 146, 147,
148, 150, 152, 153, 154,
155, 156, 278, 279, 290,
291, 322
- J**
Jasa, 47, 80, 161, 166, 199, 223,
224, 225, 226, 227, 228,
229, 236, 237, 263, 315, 322
- K**
Kepuasan, 1, 7, 12, 13, 15, 18, 19,
21, 22, 192, 193, 195, 196,

200, 202, 203, 204, 206,
305, 306, 307, 322
Kepuasan pelanggan, 192, 195,
196, 200, 202, 203, 204,
206, 305, 306, 307, 322
Keputusan, 49, 55, 57, 126, 128,
129, 130, 131, 138, 139,
141, 147, 150, 155, 282,
284, 285, 286
Koalisi, 184, 187, 188, 303, 322
Konsumen, 46, 48, 66, 86, 98,
99, 100, 101, 102, 103, 106,
107, 124, 125, 128, 129,
130, 131, 132, 138, 139,
154, 156, 252, 259, 271,
272, 273, 281, 284, 285, 286

M

Manajemen, 2, 3, 18, 19, 20, 26,
27, 28, 29, 33, 35, 36, 37, 38,
39, 40, 64, 98, 99, 100, 101,
102, 105, 151, 161, 166,
170, 208, 209, 210, 213,
215, 217, 223, 229, 236,
241, 245, 270, 291, 322, 323
Manajemen penjualan, 327
Manajemen produk, 27, 35, 245,
323
Manajer, 16
Media, 164, 165, 166, 172, 296,
297, 298

N

Nilai, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22,
48, 87, 91, 101, 107, 147,
148, 239, 252, 267, 271, 323

O

Organisasi, 14

P

Pasar, 48, 61, 62, 63, 64, 66, 68,
69, 70, 115, 116, 117, 124,
132, 137, 139, 151, 152,
155, 252, 257, 259, 277,
278, 280, 281, 287, 292
Pedagang, 43, 45, 46, 54, 248
Pelanggan, 1, 7, 8, 12, 15, 16, 17,
21, 22, 29, 101, 102, 107,
117, 131, 133, 139, 192,
194, 195, 196, 197, 200,
201, 202, 227, 229, 230,
271, 272, 280, 286, 287,
305, 306, 307, 319, 323
Pemasaran, 18, 19, 22, 42, 43,
51, 118, 124, 150, 155, 161,
163, 166, 168, 169, 241,
291, 295, 299
Pembelian, 13, 19, 43, 45, 47, 50,
56, 61, 66, 88, 91, 124, 125,
126, 127, 128, 129, 130,
131, 133, 134, 135, 136,
137, 138, 139, 140, 141,
147, 162, 163, 164, 166,
168, 172, 248, 250, 253,
254, 259, 282, 283, 284,
285, 286, 287, 288, 289,
294, 295, 298
Pengecer, 46, 54
Periklanan, 161, 162, 163, 164,
171, 294, 295, 296, 323
Perilaku, 124, 125, 128, 129, 131,
132, 138, 139, 141, 281,
284, 286
Perusahaan, 13

Positioning, 70, 72, 74, 324
Produk, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19,
20, 21, 42, 43, 46, 48, 49, 50,
51, 52, 53, 54, 55, 61, 62, 63,
65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72,
74, 76, 86, 87, 88, 89, 91, 92,
99, 106, 111, 112, 113, 114,
115, 116, 117, 118, 119,
120, 121, 124, 125, 126,
127, 128, 129, 130, 131, 132,
133, 134, 135, 136, 137,
138, 139, 141, 145, 146,
147, 148, 149, 150, 151,
154, 155, 156, 162, 163,
164, 165, 166, 167, 168,
170, 171, 172, 239, 240,
241, 251, 252, 253, 254,
255, 256, 258, 259, 260,
261, 262, 267, 268, 269,
270, 276, 277, 278, 279,
280, 281, 282, 283, 284,
285, 286, 287, 288, 289,
290, 291, 292, 293, 294,
295, 296, 297, 298, 321,
322, 323, 324, 327
Public Relation, 161, 166

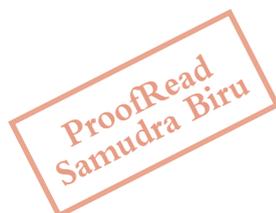
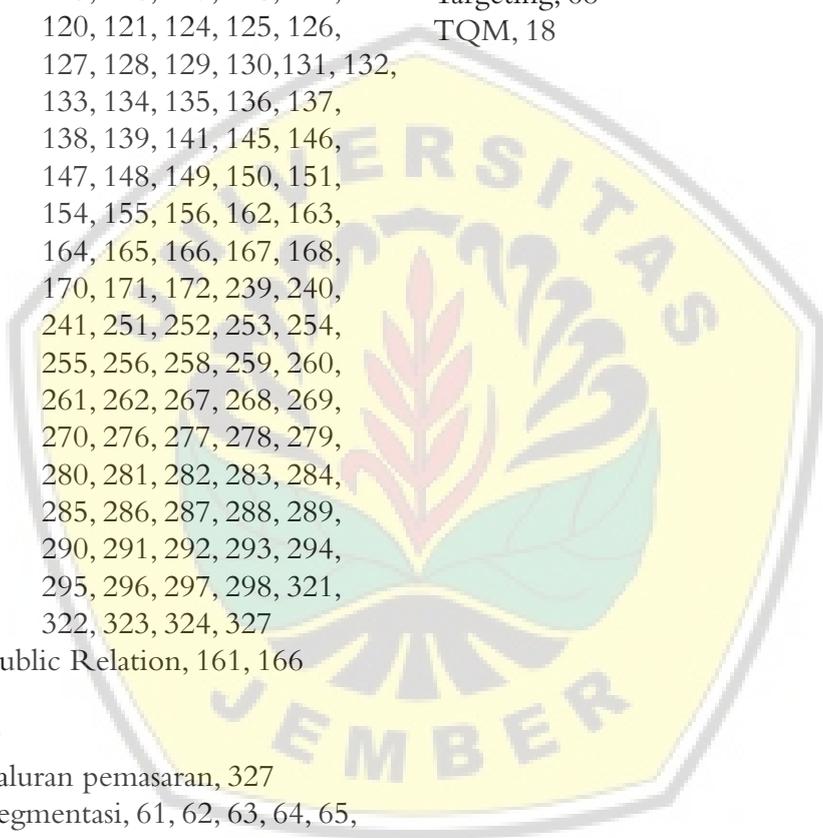
S

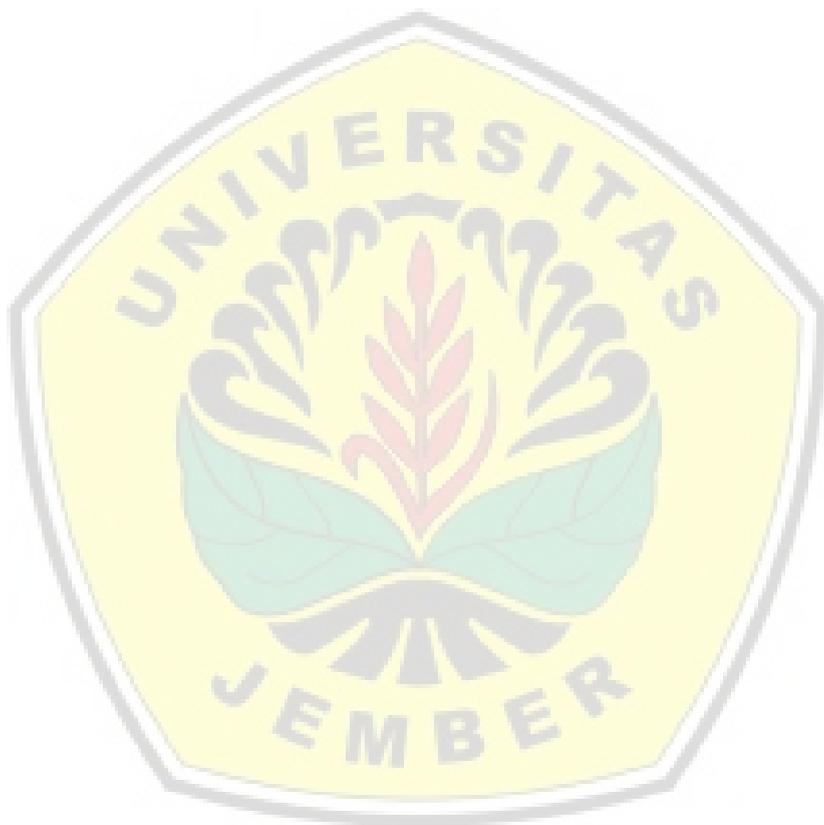
Saluran pemasaran, 327
Segmentasi, 61, 62, 63, 64, 65,
66, 67, 72, 73, 74, 75, 256,
257, 258, 259, 324
Siklus hidup produk, 111, 118,
120, 121, 276, 324
Strategi, 51, 69, 70, 89, 91, 93,
103, 114, 115, 116, 117,
118, 119, 121, 150, 151,
154, 155, 161, 163, 168,

170, 173, 272, 276, 277,
278, 279, 280, 291, 295, 299
Strategi fokus, 327
Sumber daya, 14

T

Target pasar, 326
Targeting, 68
TQM, 18





*ProofRead
Samudra Biru*

PROFIL PENULIS



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. CRA., CMA. Lahir di Banyuwangi, 25 Mei 1978, menyelesaikan sarjana dan master pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, dan tahun 2014 menyelesaikan doktoral di Universitas Brawijaya Malang, dan tahun 2013 mendapatkan beasiswa Dirjen DIKTI (program PKPI/*Sandwich-like Program*) di The University of Queensland Australia.

Sejak tahun 2003 menjadi staf pengajar pada Jurusan Manajemen dan pada tahun 2014–2019 aktif sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Gugus Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Selain itu, aktif sebagai Ketua kelompok Riset *Tourism Management and Community Development* (RISMA CODE), dan menjadi Chief of Editor Jurnal BISMA.

Buku “Manajemen Pemasaran: Perspektif Agribisnis” merupakan hasil karya ilmiah keenam dari penulis yang berbentuk buku. Beberapa karya yang sudah diterbitkan adalah buku: *Six Sigma: Kajian Teori dan Penerapan Penelitian pada Layanan Jasa Perbankan* (2009). Selanjutnya menjadi salah satu penulis buku *Bunga Rampai: Strategi Manajemen Internasional* (2012). Buku ketiga adalah *Pengantar Manajemen: Konsep Teori dan Aplikasi* (2018). *Perilaku Konsumen Pasar Bisnis: Kajian Teori & Empiris* (2019), dan *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran* (2020). Korespondensi dengan penulis melalui email: barokah.feb@unej.ac.id.



Gusti Ayu Wulandari S.E, M.M., lahir di Jember, 12 September 1983. Menyelesaikan Pendidikan S1 dan S2 di Jurusan Manajemen FEB UNEJ. Pernah bekerja di PT. Bayer Indonesia dan PT. Sharp Electronics Indonesia sebelum akhirnya aktif mengajar sebagai dosen tetap di Jurusan Manajemen FEB UNEJ almamater tercinta sejak tahun 2008 sampai dengan sekarang.

Korespondensi dengan penulis dapat melalui alamat email ga.wulandari@unej.ac.id



Vanya Pinkan Maridelana, S.P., M.B.A., lahir di Jember, 13 April 1991, meraih gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Universitas Jember pada 2013 dan Master of Business Administration di National Taipei University of Technology pada 2019. Pernah bekerja di Sinarmas Group dan Kompas Gramedia Group pada tahun 2013–2016. Saat ini aktif sebagai Dosen Luar Biasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis dapat dihubungi melalui email: vanyapinkan@gmail.com



Mohamad Dito Pratama, Lahir di Jember 31 Mei 2000. Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berperan aktif dalam berbagai kegiatan UKM/Ormawa dan kegiatan ilmiah dan sering memenangkan penghargaan sebagai juara di ajang kompetisi mahasiswa tingkat regional dan nasional.

Penulis dapat dihubungi melalui email: ditoprata80@gmail.com

