

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016

MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB VI

STRATEGI PEMASARAN



Murwatiningsih

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016**

BAB VI

STRATEGI PEMASARAN

Kompetensi Inti:

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Kompetensi Dasar:

1.3 Menunjukkan manfaat mata pelajaran

Materi Pembelajaran dalam bab ini sebagai berikut:

- A. Konsep Strategi Pemasaran
- B. Teknik dan Strategi Pemasaran

A. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan- tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Philip Kotler, 1992:2). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Assauri (2008 : 163) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu :

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu: Pengusaha yang mensegmentasikan pasar dan Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan (Corey, Dolan, 1991), kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang di jual, pembentukan lini produk, dan mendesain penawaran individual pada masing-masing lini.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir atau eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- 1) Daur hidup produk
- 2) Posisi persaingan perusahaan di pasar
- 3) Situasi ekonomi

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu :

1) Pasar sasaran

Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2) Kebutuhan pelanggan

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, bukan merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan- kebutuhan ini.

3) Pemasaran terpadu

Jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu

- a. Tahap Pertama : beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
- b. Tahap kedua: pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- c. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Sebagaimana diuraikan sebelumnya, aktivitas pemasaran ibarat jantung kehidupan bagi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, semakin hari semakin banyak perusahaan menganut konsep pemasaran dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Namun, sebagaimana halnya konsep lainnya, konsep pemasaran ini harus diaplikasikan dengan sungguh-sungguh supaya diperoleh manfaatnya secara maksimal. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan secara menyeluruh dengan pihak-pihak lain dan dikelola secara sungguh-sungguh, sedangkan eksekutif pemasaran harus selalu terlibat dan berperan maksimal dalam perencanaan perusahaan. Jika kedua item tersebut mulai diterapkan dalam sebuah perusahaan, maka bisa dikatakan bahwa manajemen pemasaran mulai berkembang di dalam perusahaan tersebut. Jadi, manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran dalam tingkat nyata.

Adapun **tahap-tahap perkembangan atau evolusi manajemen pemasaran** adalah sebagai berikut :

a. Tahap Orientasi Produksi pada tahap awal ini,

Sebuah perusahaan biasanya berorientasi ke bidang produksi. Perencanaan perusahaan dibuat oleh eksekutif produksi dan departemen teknik. Peran dari bidang atau departemen penjualan hanyalah sekadar menjual produk yang dihasilkan oleh bagian produksi dan keuangan. Tahap ini sering disebut sebagai

tahap “perangkap tikus” yang lebih baik. Asumsi yang mendasari ialah asal produk bermutu baik dan harga yang wajar, produk pasti laku dijual. Tidak dibutuhkan upaya pemasaran untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini, perusahaan belum mengakui departemen pemasaran. Yang ada adalah departemen penjualan yang dipimpin oleh manajer penjualan yang bertugas mengelola tenaga penjualan. Hal semacam ini mendominasi berbagai perusahaan di dunia hingga tahun 1930-an.

b. Tahap Orientasi Penjualan

Depresi perekonomian dunia memberi sebuah pelajaran berharga bahwa masalah utama dalam ekonomi adalah bukanlah memproduksi berbagai produk secara cukup. Tetapi yang menjadi masalah adalah bagaimana menjual produk-produk tersebut. Hanya memproduksi “perangkap tikus” yang lebih baik tidak menjamin keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar. Untuk menguasai pasar, harus dilakukan promosi yang memadai. Dengan promosi yang memadai, penjualan produk secara besar-besaran akan bisa dicapai. Dalam tahap ini, penjualan dan pengelolaannya memperoleh pengakuan dan tanggung-jawab baru dalam perusahaan. Akan tetapi, di samping memperoleh pengakuan yang tinggi, pada tahap ini penjualan memperoleh reputasi yang buruk. Jaman ini dikenal sebagai jaman “menjual keras”. Hal ini digambarkan dengan para sales yang mendatangi rumah ke rumah (door to door). Dengan perilaku ini menyebabkan calon konsumen “terpaksa harus membeli” produk yang ditawarkan para sales tersebut. Konsep “menjual keras” ini tidak hanya dilakukan oleh bisnis korporat saja, tetapi organisasi-organisasi non bisnis juga menggunakan konsep ini. Akibatnya, konsep “penjualan keras” ini banyak menuai kritik dan kecaman. Bahkan pekerjaan sebagai sales banyak mendapat pandangan negatif. Pada tahap penjualan ini, terjadi dua perubahan penting dalam pengelolaan organisasi bisnis. Pertama, semua aktivitas pemasaran seperti periklanan dan riset pemasaran biasanya dipimpin oleh manajer penjualan atau wakil direktur bidang penjualan. Kedua, kegiatan seperti pelatihan dan analisis penjualan yang sebelumnya ditangani oleh departemen lain sekarang dikelola oleh departemen penjualan. Secara umum tahap ini berjalan dari tahun 1930-an sampai tahun 1950-an.

c. Tahap Orientasi Pemasaran

Pada tahap ketiga ini, perusahaan-perusahaan menganut konsep manajemen pemasaran yang terkoordinir dan diarahkan untuk mencapai tujuan ganda : orientasi konsumen dan volume penjualan yang menguntungkan. Perhatian ditujukan ke pemasaran, bukan ke penjualan. Eksekutif puncaknya disebut sebagai manajer pemasaran atau wakil direktur pemasaran. Dalam tahap ini beberapa aktivitas yang biasanya dikelola oleh eksekutif departemen lain, kini menjadi tanggung-jawab manajer pemasaran. Misalnya aktivitas pengendalian sediaan, pergudangan dan aspek-aspek perencanaan produk. Para manajer pemasaran dilibatkan sejak tahap awal dari daur produksi. Dengan pelibatan sejak awal ini diharapkan mereka dapat mengintegrasikan pemasaran ke dalam setiap tahap dari aktivitas perusahaan. Pemasaran harus mempengaruhi semua kebijakan perusahaan, baik yang jangka pendek maupun yang jangka panjang.

Penerapan konsep pemasaran ini akan berhasil hanya bila mendapat dukungan dari manajemen puncak. Peralnya, "hanya manajemen puncaklah yang bisa menyediakan iklim, disiplin, dan kepemimpinan yang dibutuhkan untuk sebuah program pemasaran yang berhasil," demikian ungkap seorang eksekutif Chase Bank. Bahkan, seorang eksekutif puncak pemasaran di International Mineral and Chemical Corporation memperingatkan : "Sebuah perusahaan tidak dapat menjadi sadar konsumen hanya karena keputusan dan perintah. Karena semua organisasi cenderung mencontoh pemimpinnya, sehingga penting untuk seorang pemimpin bisnis menjadi sadar konsumen. Dia akan dapat mengembangkan suasana, atmosfir dan semangat kesatuan yang memantulkan citra bahwa konsumen adalah raja di perusahaan kami, dan gagasan ini meresap ke seluruh bagian dalam perusahaan.

Dewasa ini sebagian besar perusahaan besar, terutama perusahaan multi nasional, berada pada tahap ini. Mereka telah mengadopsi konsep pemasaran untuk menjalankan usaha bisnisnya. Burouhgs Corporation menunjukkan citra perusahaan yang telah sepenuhnya menerapkan konsep pemasaran. Dia berkata, Setiap perusahaan yang bukan merupakan organisasi pemasaran tidak dapat dikatakan sebagai perusahaan. Presiden Direktur Pepsi Cola berkata, "Bisnis kita adalah bisnis pemasaran.

d. Tahap Orientasi Manusia dan Tanggungjawab Sosial

Kondisi sosial dan ekonomi pada tahun 1970-an mendorong munculnya tahap ke empat dalam evolusi manajemen pemasaran, tahapan yang banyak diwarnai oleh orientasi sosial kemasyarakatannya. Di sini eksekutif pemasaran harus bertindak berdasarkan sikap dan tanggung-jawab sosial jika mereka ingin berhasil, atauselamat lingkungan, dan kekuatan-kekuatan politik yang legal, mempengaruhi program pemasaran perusahaan-perusahaan.

Konsep Inti Pasar mencakup :

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- b. Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman)
- c. Nilai dan kepuasan
- d. Pertukaran dan hubungan Pasar

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Jika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan.

Penawaran Pasar (Produk, Jasa, dan Pengalaman)

Penawaran pasar adalah kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu

Rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*) adalah kesalahan akibat lebih memperhatikan produk tertentu dari perusahaan alih-alih manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut.

Pertukaran dan Hubungan Pasar

Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan

Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa sehingga terjadi transaksi jual-beli.

B. Teknik dan Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran

Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul,

- a. Perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
- b. Perusahaan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran)
- c. Perusahaan harus menentukan cara melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar)
- d. Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan

a. Target Market

Pengertian Target Market

Pada hakikatnya target market merupakan kegiatan untuk memilih atau menentukan pasar yang lebih spesifik setelah melakukan segmentasi agar produk yang dikembangkan sampai ke pasar yang dituju serta mendapat respon.

Dalam kegiatan penentuan target market ada tiga jenis :

1) *Undifferentiated Market*

Kecenderungan mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan semua segmen.

2) *Diferentiated Market*

Sebagai kegiatan pengembangan lebih dari satu produksi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan setelah mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar.

3) *Concentrated market*

Pengembangan satu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara khusus dan spesifik melihat pada Segmen, target market dan positioning tidak lepas dari faktor Geografik, Demografi, Fisikografik dan Customer Behaviour

b. Positioning

1) Pengertian Positioning

Philip Kotler (1997) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan *Positioning* adalah tindakan merancang, menawarkan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dibenak pelanggan-sasarannya. Peter Rix dan Willem J Stanton dalam bukunya *Marketing A Practical Approach* mengatakan *Positioning is the image that product or organization occupies in consumers minds relative to other products in the same category*. *Positioning* memiliki fungsi ganda dalam pemasaran, pertama menempatkan produk dibenak konsumen, kedua menempatkan produk diantara competitors dan ketiga menentukan harga dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah berupa berbagai kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mengetahui kebutuhan pasar sekaligus memberikan kepuasan atas kebutuhan mereka melalui produk yang ditawarkan, sesuai dengan selera, kemampuan terutama ekonomi, sosial budaya maupun kebiasaan yang dimiliki suatu lingkungan/community masyarakat tertentu sebagai target market suatu produk tertentu yang akan didistribusikan dalam pasar tersebut.

2) Positioning antar Perusahaan

Untuk mendapatkan posisi yang baik beberapa produk melakukan perlawanan terhadap produk saingannya, misalnya: Kacang Garuda menyerang kacang dua kelinci dengan menyatakan kacang Garuda rendah kolestrol karena monen saat itu orang alergi/takut dengan kolestrol, tetapi 2 Peter Rix dan Willem J Stanton, *Marketing a Practical Approach*, McGraw-Hill Pty Limited, Australia 1998 tidak berhasil karena dilawan kacang dua kelinci dengan pernyataan apa adanya bahwa kacang memang mengandung kolestrol. Ketika motor Eropa (Vespa, Ducati) telah menguasai pasar sepeda motor di Indonesia maka Jepang menyerang dengan motor Honda dengan julukan "motor bebek" yang lebih murah harganya, ringan dan irit bahan bakar sehingga menguasai pasar motor di Indonesia sampai sekarang. Sumber : <http://www.mobil88.astra.co.id>

c. *Konsumen Image*

Konsumen pada umumnya menyatakan apa adanya, jika suatu produk dapat digunakan sesuai dengan keinginannya maka produk tersebut menjadi pilihan utama dan yang lain menjadi alternatif pilihan, dan yang paling menarik adalah bahwa mereka tidak segan-segan merekomendasikan kepada orang lain supaya mengkonsumsinya, dan sebaliknya jika seseorang pernah dikecewakan suatu produk akan memberitahukan kepada orang lain bahkan berani melarang untuk menggunakan produk tertentu. Kesan ini biasanya sangat sulit berubah.

d. Penerapan Bauran Pemasaran

Strategi Penetapan Harga

Dalam ilmu pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain dari barang dan jasa yang ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk, namun untuk lebih jelas kita dapat memahani beberapa pendapat para ahli tentang harga:

Menurut Basu Swasta dalam bukunya yang berjudul *Azas Azas Marketing* menyatakan harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan E. Syarief Nurdin berpendapat bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dalam uang. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengorbanan yang ditujukan untuk memperoleh hak pemilikan atau penggunaan suatu produk disebut harga.

Tujuan Penetapan Harga

Tidak ada barang yang dijual tanpa harga namun berapa harga yang ditetapkan pada suatu barang/jasa yang dilandasi antara lain tujuan yang dicapai. Ada bermacam-macam tujuan mengapa seorang pengusaha menetapkan harga jual sebesar harga tertentu, antara lain :

- a. Untuk meraih rate of return on investment atau rentabilitas tertentu
- b. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran

- c. Untuk memperoleh atau menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
- d. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- e. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
- g. Untuk menguji pasar (market test)

Macam Macam Harga

Jenis-jenis harga bagi para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya yaitu:

(a) Harga Pasar

Harga yang disetujui oleh kedua belah pihak disebut harga pasar

(b) Harga Pokok

Adalah nilai uang dari barang-barang yang akan diberikan produksi dan secara langsung berhubungan dengan hasil barang.

(c) Harga Jual

Adalah perhitungan harga pokok ditambah laba yang diharapkan.

(d) Harga Diskon

Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan. Dari harga ini biasanya pembeli memperoleh potongan /discount.

(e) Harga Netto

Harga yang harus dibayar dan biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

(f) Harga Pabrik

Dalam hal ini pembeli membayar dipabrik atau di tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

(g) Harga FOB (Free On Board) shipping point

Adalah barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat kepelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

(h) Harga Gasal

Harga yang angkanya tidak bulat, misalnya harga Rp. 100.000; ditulis Rp.99.999; hal ini dimaksudkan agar barang yang dijual kelihatan lebih murah.

Penetapan Harga

(a) Imbuhan harga (*Profit Margin*)

Adapun hal yang termasuk sebagai komponen profit Margin adalah:

- 1) Harga pokok Penjualan,
- 2) Volume Penjualan,
- 3) Biaya,
- 4) Laba Kotor,
- 5) Laba Bersih.

(b) Faktor Menentukan Harga Jual

Dalam menentukan harga jual dengan mempertimbangkan imbuhan harga yang ditambahkan (*Profit margin*) dapat mempertimbangkan sebagai berikut :

- 1) Besarnya biaya
- 2) Daya beli (Segmen)
- 3) Service pesaing

(c) Cara menghitung harga jual

❖ *Cost Plus - Pricing*: Harga Jual = Total Biaya + Imbuhan Harga

Harga jual barang sangat tergantung situasi dan kondisi konsumen, pelanggan, segmen pasar dan harga setempat pada umumnya.

❖ *Mark up Pricing*: Harga Jual = Harga Pokok Pembelian + *Mark Up*

(d) Cara menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga Pokok Stock Awal Periode Harga Pokok Stock Akhir Periode HPP = Harga Pokok Penjualan.

$HPP = HP \text{ Awal Periode} + \text{Harga pembelian} - HP \text{ Stok Akhir Periode.}$

Orientasi Penetapan Harga

Penjual mempertimbangkan penetapan harga jual berdasarkan kecenderungannya atau biasa disebut dengan orientasi penetapan harga berdasarkan pangkal tolaknya. Adapun orientasi penetapan harga terdiri dari :

(a) Orientasi pada *cost*

Dalam menetapkan harga dengan orientasi pada harga pokok, seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu harga pokok (biaya pembuatan/biaya

pembelian), baru menetapkan harga jual. Misalnya harga jual ditetapkan dengan menambah sekian rupiah atau sekian persen dari harga pokok, tanpa melihat keluar apakah dapat terjangkau oleh pembeli. Orientasi pada harga pokok ini dapat disebut *Mark-Up pricing* dan *cost - plus pricing*. Istilah *Mark-Up pricing* digunakan oleh para retailer atau *Wholesaler* (distributor) untuk barang dagangannya yang dibeli atau dijual. Sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh pabrikan yang membuat barang untuk dijual.

(b) Orientasi Pasar

Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan pasar terlebih dahulu harus melihat pasar.

- 1) Berapa kira-kira kekuatan permintaan pasar,
- 2) Berapa kira-kira banyaknya barang yang diperlukan dan berapa kira-kira kemampuan untuk membayar.
- 3) Jika ditaksir permintaan kuat, maka harga ditetapkan relative tinggi, jika ditaksir permintaan lemah, maka harga relative rendah. Jika permintaan berbeda-beda kekuatan atau keinginannya, maka kepada pembeli dapat diberikan harga berbeda-beda yang disebut harga diskriminasi.

(c) Orientasi pada Pesaing

Yang dilihat oleh penjual bukannya harga pokok atau permintaan pasar terlebih dahulu, melainkan berapa harga yang ditetapkan pesaingnya.

1) Going Rate Pricing

Adalah mengikuti saja harga yang sedang berlaku yang dipasang oleh pesaingnya. Cara ini disebut pula Imitatif Pricing artinya tinggal meniru saja.

2) Sealed Bite Pricing

Adalah harga yang ditetapkan lebih rendah dari pada yang ditawarkan atau ditetapkan oleh pesaingnya.

Strategi Leasing

Pengertian strategi leasing

Merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva/kekayaan (benda atau intelektual) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

Tujuan Strategi Leasing

- a. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus
- b. Memperoleh aliran laba yang stabil
- c. Menghindari resiko kerugian akibat iptek

Ada 2 jenis leasing yang sering dijumpai :

(1) *Operating Leas*

Yaitu leasing yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan. Contoh : mesin fotocopi, computer, word processor dan mobil.

(2) *Finansial Leas*

Yaitu leasing dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan, lessee diwajibkan untuk membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva.

Penerapan Strategi Promosi

(a) Komunikasi Pemasaran

Untuk mempelajari masalah Strategi Promosi secara lebih dalam., lebih dulu kita akan membahas masalah komunikasi pemasaran. Meskipun kedua istilah promosi dan komunikasi pemasaran ini sering dianggap sama, tetapi sebenarnya mempunyai arti berbeda.

- (b) Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Secara luas komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, merupakan kegiatan yang membantu dalam

pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah, dan hanya dilakukan satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan yang lainnya. Umpan balik ini menunjukkan apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan, serta memberi kemungkinan melakukan menyesuaikan usaha Strategi Promosi terhadap keinginan pasar.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan:

- 1) Menciptakan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
- 2) Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan
- 3) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien

Strategi Pemasaran

- a) Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
- b) Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dituju (target pemasaran)
- c) Berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan mendiferensiasikan dan memposisikan dirinya sendiri di pasar)
- d) Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan.

Simpulan

1. Strategi penetapan harga

Pihak produsen mengatakan harga adalah semua beban yang digunakan dalam proses produksi menjadi biaya yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk sesuai kebutuhan konsumen. Hal tersebut tidak lah selamanya benar karena hukum pasar mengatakan harga merupakan kesepakatan yang terjadi antara konsumen dengan pihak produsen.

Dengan demikian harga tidaklah selalu sama dengan biaya produk mungkin saja terjadi harga pasar lebih rendah dari biaya produksi karena berbagai faktor; persaingan, pendapatan konsumen, produk baru dan sebagainya.

2. Strategi bauran pemasaran

Sesuai dengan prinsip siklus hidup produk dimana suatu saat setiap produk harus mengalami pasang surut dan ini adalah keadaan yang dihindari dan apa bila telah sampai pada tahap ini produsen telah mulai mengalami penurunan penjualan, hal ini akan terus berlanjut sampai pada titik tertentu, jika tidak ditangani akan sampai pada tingkat yang paling rendah.

Berdasar berbagai kebijakan yang dapat dilakukan seperti modifikasi produk kebijakan dibidang promosi juga sangat penting, karena tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mengajak konsumen agar mau menggunakan produk. Namun perlu diingat pemilihan media promosi yang sesuai perlu dipikirkan sehingga pesan sampai kepada yang dituju secara efekti dan efisien.

Promosi adalah usaha-usaha untuk memberitahukan atau menyadarkan, konsumen segala barang hasil produksinya, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Juga promosi dilakukan atas dasar kebutuhan pemberitahuan adanya produk baru, pengembangan produk, menurunnya permintaan konsumen dan menjaga loyalitas konsumen.

Orang marketing seringkali mengalami konflik dengan orang keuangan jika ingin memasang promosi, maklum orang promosi selalu minta uang membuat promosi, yang biasanya tidak dalam jumlah kecil. Alasannya sederhana yaitu brand building

(membangun citra merk). Orang keuangan biasanya mempertanyakan hasil dari promosi itu. Seperti anda tahu, dimata orang keuangan, setiap investasi haruslah *return* (kembali).

Bauran Promosi

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan metode dan media promosi tersebut; periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran–pengeluaran kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik.

Memposisikan produk kepada suatu segmen (*Product positioning*) adalah strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.

Beberapa analis memandang merek sebagai aset permanen perusahaan yang utama:

- 1) Merek lebih dari sekadar nama dan lambang merek membentuk segala arti produk atau jasa bagi konsumen
- 2) Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa
- 3) Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga.

Strategi Pengembangan Produk Baru

Pengertian Produk

Pengertian produk dalam arti yang lebih luas, adalah produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.

Konsep Tentang Barang Dan Jasa

Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk yang dipasarkan termasuk barang fisik, barang jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, perumahan, organisasi, informasi, dan ide atau gagasan. Pelanggan membeli suatu produk lebih karena nilai yang terkandung di dalam produk tersebut untuk memuaskan kebutuhannya. Produk dapat digolongkan berdasarkan :

- a. Wujud dan ketahanannya, yaitu durability dan tangibility,
- b. Jenis pembeli, yaitu produk konsumen dan produk industri

Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk merupakan titik awal yang bermanfaat untuk mengembangkan bauran pemasaran untuk produk baru dan mengevaluasi yang sekarang ada. Berdasarkan wujudnya produk dapat diklasifikasikan kedalam 2 kelompok utama yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Barang dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

1) Barang habis pakai

Barang habis pakai adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, biasanya umur penggunaannya kurang dari satu tahun, contohnya sembako. Sebaiknya strategi penjualan yang dilakukan adalah tersedia di banyak lokasi, harga bersaing dan mudah didapatkan.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan usia pemakaian yang berkisar di atas satu tahun seperti lemari es, TV, handphone, laptop, mobil dan lain-lain. Jenis ini membutuhkan jaminan/garansi dari penjual/untuk meyakinkan konsumen akhir.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud secara fisik sehingga tidak dapat dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, tetapi bisa dirasakan manfaatnya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (*layak*) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air hangat, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, check-in dan check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lainlain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya. Selama ini pengusaha selalu memanfaatkan variabel - variabel intern untuk menunjang strategi usahannya. Variabel tersebut sering kita dengar dengan istilah Bauran Pemasaran dan disingkat dengan variable 4 P (Produk, Harga, Promosi dan Tempat) Variabel tersebut terdiri dari 2 macam yaitu:

- a) Faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan/ dikontrol perusahaan

b) Faktor Eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan/ dikontrol perusahaan

Bauran pemasaran ada dua yaitu:

Bauran Pemasaran Standar (4 P)

1. Produk,
2. Harga,
3. Promosi
4. Tempat

Variabel Lain (3 P)

1. Pelanggan
2. Proses
3. Kualitas jasa

Integrasi Pelayanan (7 P)

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat
5. Pelanggan
6. Proses
7. Kualitas jasa

Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2000) ada 5 faktor kualitas jasa yang dapat disingkat dengan TERRA adalah :

a. *Tangible* (Berwujud)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik menarik dan terawat

b. *Empathy* (Perhatian)

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, Misalnya karyawan harus mencoba

menempatkan diri sebagai pelanggan, Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus segera dicarikan solusinya agar hubungan antara pengusaha dan pelanggan selalu terjalin dengan baik.

c. *Responsiveness* (Cepat Tanggap)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/ complain dari konsumen

d. *Reability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten

e. *Assurance* (Kepastian)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikatakan kepada pelanggan

Menurut Paul D Concers *et al* jasa dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Jasa perseorangan
- b. Jasa Tempat Hiburan
- c. Jasa Keuangan
- d. Jasa Transportasi
- e. Jasa Perhotelan

Atribut Produk

Atribut produk adalah sesuatu yang dianggap bermanfaat dan penting oleh konsumen, sehingga dapat memuaskan dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi merk, kemasan, label, jaminan, pelayanan.

a. Merk

Merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi yang dapat memberikan identitas barang dan dapat dibedakan dengan produk pesaing dan juga dapat berfungsi sebagai janji penjual kepada konsumen dengan serangkaian manfaat, ciri-ciri dan jasa tertentu.

b. Kemasan

Kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah, pembungkus maupun pengangkut dan berfungsi sebagai pelindung isi, daya tarik, informasi, pemakaian ulang.

c. Label

Label adalah informasi produsen atas produk. Informasi tersebut dapat meliputi cara penggunaan, pemeliharaan dan penyimpanan produk dan label juga memberikan identitas kualitas, isi maupun batas pemakaian.

d. Jaminan

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen imana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi. Jaminan ini biasanya berupa reparasi, ganti rugi, kualitas produk dan lainnya baik secara tertulis maupun lisan.

e. Pelayanan

Pelayanan dikenal dengan istilah After Sales Service seperti pengantaran barang, perbaikan, tukar tambah, kursus operasional dan lainnya.

Pengembangan atribut produk sangat penting bagi keberhasilan produk, namun pemasar juga harus berupaya agar konsumen mampu mengidentifikasi produk yang akan dibelinya. Ada 3 alat agar konsumen mampu mengidentifikasi produk, yaitu :

- 1) *Branding* (merk)
- 2) *Packaging* (kemasan)
- 3) *Labelling* (memberikan label).

Sumber-sumber untuk memunculkan **ide bisnis**:

- 1) Hobi/Minat
- 2) Pengalaman pribadi
- 3) Waralaba
- 4) Media massa
- 5) Pameran
- 6) Survey
- 7) Keluhan/komplain pelanggan

Produk baru dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Produk asli yaitu betul-betul produk baru
- 2) Produk yang disempurnakan
- 3) Produk yang dimodifikasi

PLPG 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. 2006. *Basic Marketing Research*. Dryden Press, Orlando.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. "*Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*". New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
-dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Nurhayati, Eti. 2015. *Perencanaan pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of Marketing Research Sage Publication, California*.
- Soegoto Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia. Jakarta.
- Stanton J., William. 1991. , *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh.Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. BPFE, Yogyakarta
-1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta,.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.