



# Prinsip-prinsip Pemasaran

Bab 1  
**Pemasaran  
Mengatur Hubungan Pelanggan  
yang Menguntungkan**



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Mendefinisikan pemasaran dan membuat kerangka langkah proses pemasaran
2. Menjelaskan pentingnya memahami pelanggan dan pasar, dan mengidentifikasi lima konsep inti pasar
3. Mengidentifikasi elemen kunci dari strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan mendiskusikan orientasi manajemen pemasaran yang memandu strategi pemasaran



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Mendiskusikan manajemen hubungan pelanggan dan mengidentifikasi strategi penciptaan nilai *bagi* pelanggan dan menangkap nilai *dari* pelanggan sebagai imbalan
5. Mendeskripsikan tren dan kekuatan utama yang mengubah ruang lingkup pemasaran dalam era hubungan saat ini

## Kajian Konsep (1)

- ▶ Perusahaan yang berhasil pada saat ini—baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global—memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran
- ▶ Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan
- ▶ Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamis yang dapat dengan cepat membuat strategi pemenang di masa yang lalu menjadi ketinggalan zaman
- ▶ Agar berhasil, perusahaan harus sangat fokus pada pasar



## Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan

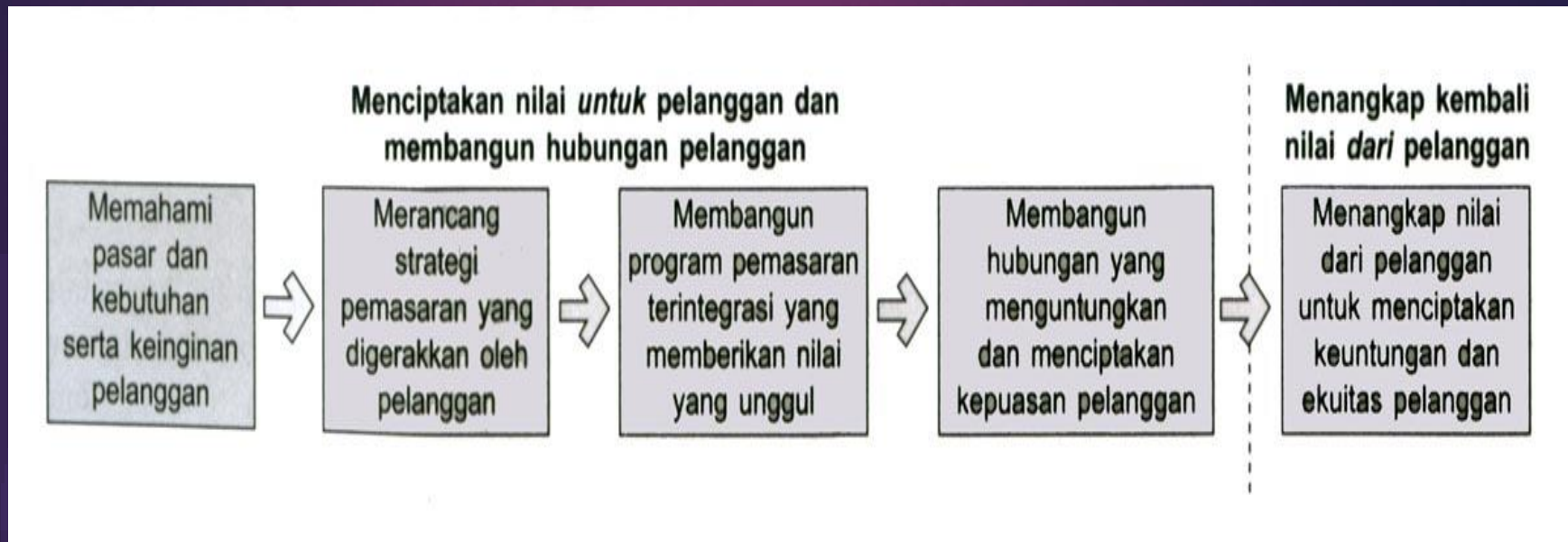


## Proses Pemasaran

- ▶ Proses pemasaran mencakup lima langkah
- ▶ Empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan



# Proses Pemasaran Model Sederhana



## Proses Pemasaran Langkah-langkah (1-3)

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul



## Proses Pemasaran Langkah-langkah (4-5)

4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan



# Memahami Pasar dan Pelanggan

- ▶ Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya
- ▶ Pemahaman ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar
- ▶ Hasilnya adalah peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan



## Konsep Inti Pasar

Konsep inti pasar mencakup:

- ▶ Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- ▶ Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman)
- ▶ Nilai dan kepuasan
- ▶ 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

- ▶ 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 Pasar

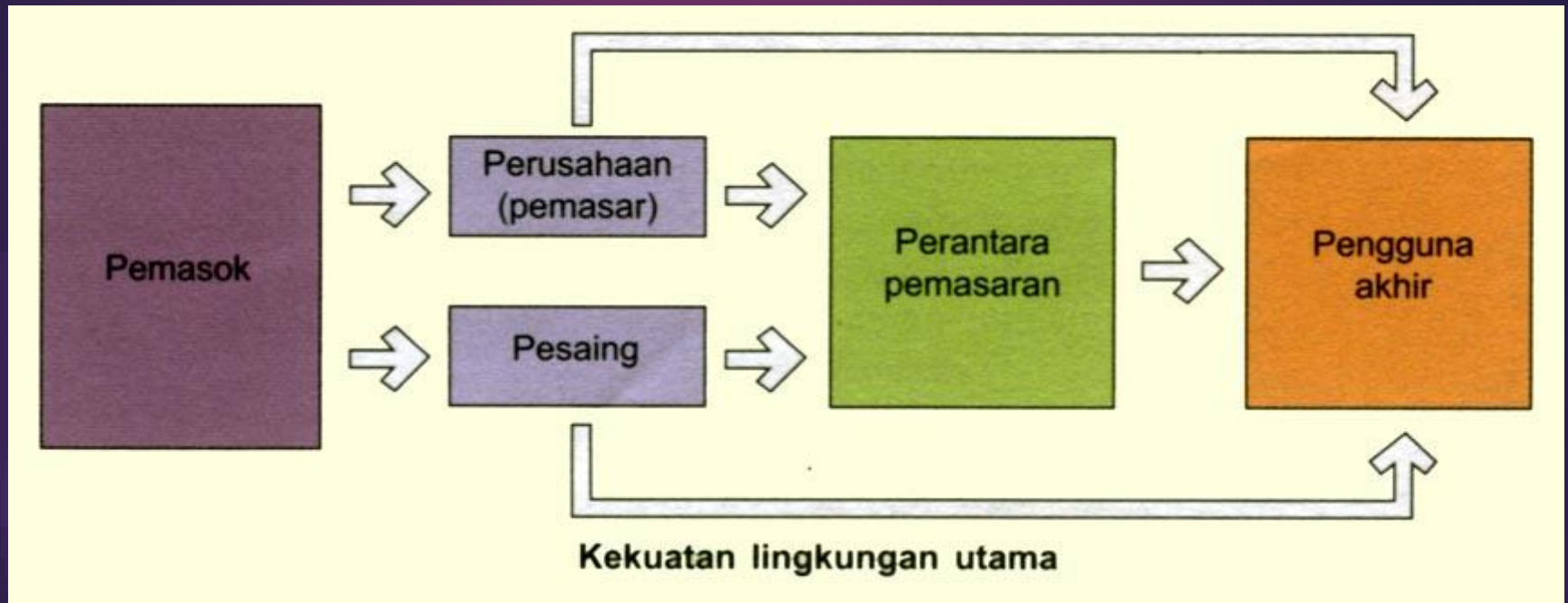
- ▶ Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan
- ▶ Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa





# Sistem Pemasaran Modern

## Elemen-elemen



# Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut



## Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (1)

- ▶ Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
- ▶ Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (*segmentasi pasar*) dan memilih segmen mana yang akan dituju (*target pemasaran*)

## Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (2)

- ▶ Berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan *mendiferensiasikan* dan *memposisikan* dirinya sendiri di pasar)

## Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (3)

- ▶ 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



## Lima Orientasi Pasar (1)

- ▶ Manajemen pemasaran dapat mengadopsi salah satu dari lima orientasi pasar
- ▶ *Konsep produksi* menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga
- ▶ *Konsep produk* menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi



## Lima Orientasi Pasar (2)

- ▶ *Konsep penjualan* menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi
- ▶ *Konsep pemasaran* menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing



## Lima Orientasi Pasar (3)

- ▶ *Konsep pemasaran berwawasan sosial* menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya





# Manajemen Hubungan Pelanggan

- ▶ Dalam arti luas, *manajemen hubungan pelanggan* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul
- ▶ Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan *ekuitas pelanggan* yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan



# Manajemen Hubungan Pelanggan

## Kunci dari Hubungan yang Langgeng

Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan *nilai* dan *kepuasan pelanggan* yang unggul



## Strategi Menciptakan Nilai bagi Pelanggan

- ▶ Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan "pangsa pelanggan"
- ▶ Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda



## Strategi Menangkap Kembali Nilai dari Pelanggan

- ▶ Tujuan pemasar adalah membangun *hubungan yang benar* dengan *pelanggan yang tepat*
- ▶ Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai *bagi* pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai *dari* pelanggan dalam bentuk laba dan ekuitas pelanggan

## Manajemen Hubungan Kemitraan

- ▶ Dalam membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri
- ▶ Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan
- ▶ Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan *manajemen hubungan kemitraan* yang baik



## Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Teknologi

Perkembangan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan



## Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Globalisasi

- ▶ Dalam dunia yang semakin kecil, saat ini banyak pemasar yang terhubung *secara global* dengan pelanggan dan mitra pemasaran mereka
- ▶ Saat ini, hampir semua perusahaan, besar maupun kecil, tersentuh oleh kompetisi global



## Perubahan Dramatis dalam Pemasaran

### Tanggung Jawab Etika dan Sosial

- ▶ Pemasar masa kini juga mempelajari kembali tanggung jawab etika dan sosial mereka
- ▶ Pemasar diharapkan mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka





## Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Organisasi Nirlaba

- ▶ Akhirnya, di masa lalu, pemasaran telah diterapkan secara luas dalam sektor bisnis untuk menghasilkan laba
- ▶ Meskipun demikian, pada tahun-tahun terakhir, pemasaran juga telah menjadi bagian utama dari strategi berbagai organisasi nirlaba, seperti kampus, rumah sakit, museum, kebun binatang, orkestra simfoni, dan bahkan gereja



## Perkembangan Baru yang Utama dalam Pemasaran

- ▶ Perkembangan baru yang utama dalam pemasaran dapat disimpulkan menjadi satu kata: *hubungan*
- ▶ Saat ini, semua pemasar mengambil keuntungan dari peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mitra pemasaran mereka, dan dunia di sekitar mereka





---

## Bab 2

# Perusahaan dan Strategi Pemasaran

Kemitraan untuk Membangun Hubungan Pelanggan



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menjelaskan rencana strategis perusahaan dengan keempat langkahnya
2. Mendiskusikan cara mendesain portofolio bisnis dan mengembangkan strategi pertumbuhan
3. Menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategis dan bagaimana pemasaran bekerja dengan mitranya untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Memaparkan elemen dan strategi dan bauran pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan kekuatan apa yang mempengaruhinya
5. Menyebutkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, termasuk elemen dan rencana pemasaran, dan mendiskusikan pentingnya mengukur serta mengelola hasil dari investasi pemasaran



## Kajian Konsep (1)

- ▶ Dalam bab 1, kita mendefinisikan *pemasaran* dan menggarisbawahi langkah-langkah dalam proses pemasaran
- ▶ Pada bab ini, kita meneliti rencana strategis dan peranan pemasaran pada organisasi di dalam perusahaan secara menyeluruh



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Kemudian, kita melihat lebih dalam lagi ke strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta meninjau ulang fungsi manajemen pemasaran yang utama
- ▶ Sehingga saat ini Anda mempunyai pandangan yang cukup baik dari dasar-dasar pemasaran modern
- ▶ Dalam bab-bab berikutnya, kita akan mengembangkan dasar-dasar ini





## Perencanaan Strategis

- ▶ *Perencanaan strategis* memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan
- ▶ Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan
- ▶ Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik



## Perencanaan Strategis

### Pengembangan Strategi

- ▶ Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang
  
- ▶ Hal ini mencakup empat langkah:
  1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas
  2. Membuat sasaran dan tujuan
  3. Mendesain portofolio bisnis
  4. Mengembangkan rencana fungsional



## Pengembangan Strategi Empat Langkah (1)

1. *Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas* dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus:
  - ▶ Berorientasi pada pasar
  - ▶ Realistis
  - ▶ Spesifik
  - ▶ Memotivasi
  - ▶ Konsisten dengan lingkungan pemasaran



## Pengembangan Strategi Empat Langkah (2-4)

2. Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi *tujuan utama dan sasaran pendukung* secara detail untuk memandu seluruh perusahaan
3. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang *portofolio bisnis*, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya
4. Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan *rencana pemasaran secara mendetail* sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan



## Portofolio Bisnis

Dipandu oleh pernyataan misi dan tujuan perusahaan, manajemen merencanakan *portofolio bisnis*-nya, yaitu kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan



## Portofolio Bisnis

### Sesuai dengan Saat Ini dan Masa Depan

- ▶ Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya
- ▶ Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus:
  - ▶ Menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis *saat ini*
  - ▶ Mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio *masa depan*



## Portofolio Bisnis

### Metode Perencanaan

- ▶ Perusahaan dapat menggunakan metode perencanaan portofolio formal
- ▶ Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas



## Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan

*Kisi-kisi ekspansi produk/pasar* menyarankan empat kemungkinan arah pertumbuhan:

- ▶ Penetrasi pasar
- ▶ Pengembangan pasar
- ▶ Pengembangan produk
- ▶ Diversifikasi





## Perencanaan Strategis

### Peran Kunci Pemasaran

- ▶ Pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan *filosofi konsep-pemasaran* dan *masukan* mengenai peluang pasar yang menarik
- ▶ Dalam unit bisnis individual, pemasaran:
  - ▶ Merancang *strategi* untuk mencapai tujuan unit
  - ▶ Membantu menjalankannya secara menguntungkan



## Perencanaan Strategis

### Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan

Dalam rencana strategis, departemen fungsional utama —pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian, operasi, sistem informasi, sumber daya manusia, dan lain-lain—harus bekerja sama untuk mencapai tujuan



## Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan Manajemen Hubungan Kemitraan

- ▶ Pemasar tidak dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya apabila bekerja sendirian
- ▶ Kesuksesan perusahaan bergantung pada:
  - ▶ Bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas bernilai tambah bagi pelanggan
  - ▶ Bagaimana departemen bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan
- ▶ Karena itu, pemasar harus menjalankan *manajemen hubungan kemitraan*



## Manajemen Hubungan Kemitraan

- ▶ Manajemen hubungan kemitraan bekerja secara erat dengan rekan dalam departemen lainnya di perusahaan dan membentuk rantai nilai (*value chain*) untuk melayani pelanggan
- ▶ Manajemen hubungan kemitraan harus bekerja sama secara efektif dengan perusahaan lainnya dalam sistem pemasaran untuk membentuk jaringan penghantar nilai (*value delivery network*) unggul yang kompetitif



## Strategi Program Pemasaran Inti Utama

Nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran



## Strategi Program Pemasaran

Melalui:

- ▶ Segmentasi pasar
- ▶ Penetapan target pasar
- ▶ Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan:

- ▶ Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil
- ▶ Memilih segmen yang dapat dilayani paling baik
- ▶ Menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran



## Strategi Program Pemasaran

### Bauran Pemasaran

- ▶ Perusahaan kemudian merancang *bauran pemasaran yang terintegrasi* untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran
- ▶ Bauran pemasaran terdiri atas keputusan:
  - ▶ Produk (*product*)
  - ▶ Harga (*price*)
  - ▶ Tempat (*place*)
  - ▶ Promosi (*promotion*)



## Mengelola Usaha Pemasaran

Untuk menemukan strategi dan bauran terbaik dan menempatkannya menjadi tindakan, perusahaan perlu terlibat dalam:

- ▶ Analisis pemasaran
- ▶ Perencanaan
- ▶ Implementasi
- ▶ kendali





## Rencana Pemasaran

Komponen utama dari *rencana pemasaran* adalah:

- ▶ Rangkuman eksekutif
- ▶ Situasi pasar saat ini
- ▶ Ancaman dan peluang
- ▶ Tujuan dan permasalahan
- ▶ Strategi pemasaran
- ▶ Program tindakan
- ▶ Anggaran
- ▶ Pengendalian



## Organisasi Pemasaran

### Departemen Pemasaran

- ▶ Sebagian besar tanggung jawab implementasi dipikul oleh departemen pemasaran perusahaan
- ▶ Departemen pemasaran dapat diatur dalam bentuk tunggal atau gabungan:
  - ▶ Organisasi pemasaran fungsional
  - ▶ Organisasi geografis
  - ▶ Organisasi manajemen produk
  - ▶ Organisasi manajemen pasar



## Organisasi Pemasaran

### Fokus dalam Era Hubungan Pelanggan

Dalam era hubungan pelanggan ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus organisasi mereka dari manajemen produk atau manajemen wilayah menjadi manajemen hubungan pelanggan



## Kendali Pemasaran

- ▶ Organisasi pemasaran melaksanakan *kendali pemasaran*, baik kendali operasi maupun kendali strategis
- ▶ Mereka menggunakan *audit pemasaran* untuk menentukan peluang dan masalah pemasaran serta merekomendasikan tindakan jangka pendek dan jangka panjang untuk memperbaiki seluruh kinerja pemasaran



## Pengembalian Investasi Pemasaran

- ▶ Manajer pemasaran harus memastikan bahwa dana pemasaran mereka tidak terbuang percuma
- ▶ Saat ini pemasar menghadapi tekanan yang semakin besar untuk memperlihatkan bahwa mereka memberikan nilai tambah sejalan dengan biaya yang mereka keluarkan
- ▶ Dalam meresponsnya, pemasar mengembangkan ukuran *tingkat pengembalian investasi pemasaran* yang lebih baik



## Pengembalian Investasi Pemasaran Fokus pada Pelanggan

Semakin banyak pemasar yang menggunakan ukuran dampak pemasaran yang berfokus pada pelanggan sebagai masukan utama bagi pengambilan keputusan strategisnya





---

Bab 3  
Lingkungan Pemasaran





## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menggambarkan kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya
2. Menjelaskan bagaimana perubahan dalam lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan pemasaran

## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (3-5)

3. Mengidentifikasi gejala utama dalam lingkungan alam dan teknologi perusahaan
4. Menjelaskan perubahan kunci dalam lingkungan politik dan budaya
5. Mendiskusikan cara perusahaan bereaksi terhadap lingkungan pemasaran



## Kajian Konsep (1)

- ▶ Dalam bab ini dan dua bab berikutnya, Anda akan mempelajari lingkungan pemasaran dan cara perusahaan menganalisis lingkungan ini untuk memahami pasar dan konsumen dengan lebih baik
- ▶ Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola *lingkungan pemasaran* untuk mencari peluang dan mencegah ancaman



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya

## Lingkungan Mikro Perusahaan

*Lingkungan mikro* perusahaan terdiri dari pelaku lain yang dekat dengan perusahaan dan bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan atau mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya



## Lingkungan Mikro Perusahaan Internal dan Saluran Pemasaran

1. Lingkungan mikro meliputi *lingkungan internal* perusahaan—beberapa departemen dan tingkat manajemennya—karena lingkungan internal itu mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran
2. *Firma saluran pemasaran*—pemasok dan perantara pemasaran, termasuk penjual perantara, firma distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan—bekerja sama untuk menciptakan nilai pelanggan



## Lingkungan Mikro Perusahaan Pasar, Pesaing, dan Masyarakat

3. Lima jenis *pasar* pelanggan meliputi konsumen, bisnis, penjual perantara, pemerintah, dan pasar internasional
4. *Pesaing* menantang perusahaan dalam usahanya melayani pelanggan dengan lebih baik
5. Terakhir, beragam *masyarakat* mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya



## Lingkungan Makro

- ▶ *Lingkungan makro* terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro
- ▶ Kekuatan-kekuatan ini membentuk peluang dan menempatkan ancaman bagi perusahaan





## Lingkungan Makro

### Enam Kekuatan Pembentuk

Enam kekuatan yang membentuk lingkungan makro perusahaan meliputi kekuatan:

- ▶ Demografis
- ▶ Ekonomi
- ▶ Alam
- ▶ Teknologi
- ▶ Politik
- ▶ Budaya



## Lingkungan Demografis

- ▶ Demografi adalah studi karakteristik populasi manusia
- ▶ Saat ini *lingkungan demografis* memperlihatkan:
  - ▶ Struktur usia yang berubah
  - ▶ Perubahan profil keluarga
  - ▶ Perubahan populasi geografis
  - ▶ Populasi terdidik dan pekerja kerah putih yang lebih banyak
  - ▶ Peningkatan keragaman



## Lingkungan Ekonomi

- ▶ *Lingkungan ekonomi* terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian
- ▶ Lingkungan ekonomi cenderung ditentukan oleh perhatian konsumen pada nilai dan perubahan pola belanja konsumen



## Perubahan Lingkungan Demografis dan Lingkungan Ekonomi (1)

- ▶ Saat ini konsumen yang terperas secara finansial sedang mencari nilai yang lebih besar—kombinasi yang tepat dari kualitas dan jasa yang baik pada harga yang wajar



## Perubahan Lingkungan Demografis dan Lingkungan Ekonomi (2)

- ▶ Distribusi pendapatan juga berubah
- ▶ Orang kaya semakin kaya, kelas menengah menurun, dan orang miskin tetap miskin, menghasilkan dua tingkat pasar
- ▶ Sekarang banyak perusahaan melakukan penawaran pemasaran mereka pada dua pasar yang berbeda—orang kaya dan orang miskin



## Lingkungan Alam

- ▶ *Lingkungan alam* memperlihatkan tiga gejala utama:
  - ▶ Kelangkaan bahan mentah tertentu
  - ▶ Tingkat polusi yang lebih tinggi
  - ▶ Semakin banyaknya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam
- ▶ Kepedulian lingkungan menciptakan peluang pasar bagi perusahaan yang waspada



## Lingkungan Teknologi

- ▶ *Lingkungan teknologi* menciptakan peluang dan tantangan
- ▶ Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan peluang produk dan pemasaran baru



## Lingkungan Politik

*Lingkungan politik* terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran





## Lingkungan Politik Perubahan Mendunia

Lingkungan politik telah mengalami tiga perubahan yang mempengaruhi pemasaran di seluruh dunia:

- ▶ Semakin banyaknya undang-undang yang mengatur bisnis
- ▶ Penegakan hukum yang kuat oleh badan pemerintah
- ▶ Penekanan tindakan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar



## Lingkungan Budaya

*Lingkungan budaya* terdiri dari institusi dan kekuatan yang mempengaruhi:

- ▶ Nilai
- ▶ Persepsi
- ▶ Selera
- ▶ Perilaku sosial



## Lingkungan Budaya Perubahan-perubahan

Lingkungan budaya memperlihatkan:

- ▶ Kecenderungan menuju "kepompong" digital
- ▶ Kepercayaan kepada institusi yang semakin berkurang
- ▶ Peningkatan rasa patriotisme
- ▶ Kepedulian terhadap alam yang semakin besar
- ▶ Spiritualisme baru
- ▶ Pencarian nilai yang lebih berarti dan abadi



## Lingkungan Pemasaran Reaksi Perusahaan (1)

- ▶ Perusahaan dapat secara pasif menerima lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan di mana mereka harus:
  - ▶ Beradaptasi
  - ▶ Menghindari ancaman
  - ▶ Memanfaatkan peluang yang ada



## Lingkungan Pemasaran Reaksi Perusahaan (2)

- ▶ Atau perusahaan dapat mengambil tindakan proaktif, bekerja untuk mengubah lingkungan dan tidak hanya bereaksi terhadapnya
- ▶ Setiap saat, perusahaan harus berusaha proaktif dan tidak reaktif





Bab 4

Mengelola Informasi Pemasaran



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menjelaskan arti penting informasi bagi perusahaan dan pemahamannya tentang pasar
2. Mendefinisikan sistem informasi pemasaran dan mendiskusikan bagiannya
3. Membuat kerangka langkah-langkah dalam proses riset pemasaran



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Menjelaskan cara perusahaan menganalisis dan mendistribusikan informasi pemasaran
5. Mendiskusikan masalah khusus yang dihadapi periset pemasaran, termasuk kebijakan publik dan masalah etika

## Kajian Konsep (1)

- ▶ Dalam pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat saat ini, manajer pemasaran memerlukan informasi yang lebih banyak serta lebih baik untuk membuat keputusan yang efektif dan cepat
- ▶ Kebutuhan informasi yang lebih besar ini sesuai dengan ledakan teknologi informasi yang menyediakan informasi
- ▶ Dengan teknologi baru saat ini, sekarang perusahaan dapat memperoleh jumlah informasi yang besar, kadang-kadang terlalu banyak



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Tetapi para pemasar sering mengeluh bahwa mereka kekurangan jenis informasi yang tepat atau mempunyai terlalu banyak informasi yang *salah*
- ▶ Sebagai tanggapannya, sekarang banyak perusahaan mempelajari kebutuhan informasi manajernya dan merancang sistem informasi untuk membantu manajer mengembangkan dan mengelola pasar serta informasi pelanggan



## Pentingnya Informasi Pemahaman Pasar dan Konsumen

- ▶ Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen
- ▶ Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan



## Pentingnya Informasi Aset bagi Strategi Pemasaran

- ▶ Perusahaan juga memerlukan informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar
- ▶ Semakin banyak pemasar yang memandang informasi bukan hanya sekadar masukan untuk membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga sebagai aset strategi penting dan alat pemasaran



## Sistem Informasi Pemasaran

- ▶ *Sistem informasi pemasaran (marketing information system—MIS)* terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran
- ▶ Sistem informasi yang dirancang dengan baik berawal dari dan berakhir dengan pengguna



# Sistem Informasi Pemasaran

## Tahap-tahap (1)

1. Pertama-tama, MIS *menilai kebutuhan informasi*
  - ▶ Sistem informasi pemasaran terutama melayani manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya, tetapi juga memberikan informasi untuk mitra eksternal



## Sistem Informasi Pemasaran

### Tahap-tahap (2a)

2. Lalu, MIS *mengembangkan informasi* dari database internal, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran
  - ▶ *Database internal* memberikan informasi tentang operasi dan departemen perusahaan sendiri
  - ▶ Data semacam itu dapat diperoleh dengan cepat dan murah tetapi sering kali harus disesuaikan dengan keputusan pemasaran





## Sistem Informasi Pemasaran

### Tahap-tahap (2b)

- ▶ Aktivitas *intelijen pemasaran* menyediakan informasi setiap hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran eksternal
- ▶ *Riset pasar* terdiri dari kumpulan informasi yang relevan dengan masalah pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan



## Sistem Informasi Pemasaran

### Tahap-tahap (3)

3. Terakhir, MIS *mendistribusikan informasi* yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat

## Proses Riset Pemasaran (1-2)

1. Langkah pertama dalam proses riset pemasaran meliputi *pendefinisian masalah dan penetapan tujuan riset*, yang bisa berupa riset eksplorasi, deskriptif, atau kausal
2. Langkah kedua terdiri dari *pengembangan rencana riset* untuk mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder



## Proses Riset Pemasaran (3-4)

3. Langkah ketiga memerlukan *implementasi rencana riset pemasaran* dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi
4. Langkah keempat terdiri dari *menerjemahkan dan melaporkan penemuan*

## Proses Riset Pemasaran

### Analisis Informasi Tambahan

Analisis informasi tambahan berguna untuk:

- ▶ Membantu manajer pemasaran menerapkan informasi
- ▶ Memberikan prosedur dan model statistik yang baik kepada mereka yang diperlukan untuk mengembangkan penemuan yang lebih akurat

## Proses Riset Informasi Sumber Data Sekunder

- ▶ Baik sumber data sekunder *internal* maupun *eksternal* sering kali memberikan informasi lebih mudah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan sumber data primer
- ▶ Akan tetapi, informasi yang diperlukan mungkin tidak ada dalam sumber data sekunder

## Proses Riset Informasi

### Mengevaluasi Informasi

- ▶ Periset juga harus mengevaluasi informasi sekunder untuk memastikan bahwa informasi itu *relevan, akurat, terkini* dan *bersifat netral (impartial)*
- ▶ Riset utama juga harus mengevaluasi ciri-ciri (*feature*) ini

## Proses Riset Informasi

### Metode Pengumpulan Data

- ▶ Tiap metode pengumpulan data *primer—observasi, survei, dan eksperimental*—mempunyai keunggulan dan kelemahannya sendiri
- ▶ Tiap metode hubungan dalam riset primer yang beragam—surat, telepon, wawancara pribadi, dan online—juga mempunyai keunggulan dan kelemahannya, beserta kelebihan dan kekurangannya





## Analisis Informasi

- ▶ Informasi yang dikumpulkan di database internal dan melalui intelijen pemasaran dan riset pemasaran biasanya memerlukan analisis yang lebih mendalam
- ▶ Analisis ini meliputi analisis statistik tingkat tinggi atau aplikasi model analisis yang akan membantu pemasar membuat keputusan yang lebih baik



## Analisis Informasi CRM

Untuk menganalisis data pelanggan perorangan, sekarang banyak perusahaan menerapkan atau mengembangkan piranti lunak dan teknik analisis khusus—disebut *manajemen hubungan pelanggan* (*customer relationship management*—CRM)—yang mengintegrasikan, menganalisis, dan menerapkan segunung data pelanggan perorangan yang ada di dalam database mereka



## Distribusi Informasi (1)

- ▶ Informasi pemasaran tidak bernilai sampai informasi itu digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik
- ▶ Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran harus membuat informasi itu tersedia bagi manajer dan orang lain yang membuat keputusan pemasaran atau berhubungan dengan pelanggan

## Distribusi Informasi (2)

- ▶ Dalam beberapa kasus, hal ini berarti menyediakan laporan berkala dan data terkini; dalam kasus lain, hal ini berarti membuat informasi nonrutin tersedia untuk situasi khusus dan keputusan di tempat
- ▶ Banyak perusahaan menggunakan jaringan dalam dan jaringan luar perusahaan untuk memfasilitasi proses ini
- ▶ Berkat teknologi modern sehingga sekarang manajer pemasaran bisa mendapatkan akses langsung terhadap sistem informasi setiap saat dan dari berbagai lokasi secara virtual



## Masalah Khusus Riset Pemasaran (1)

Beberapa pemasar menghadapi situasi riset pemasaran khusus, misalnya pemasar yang melaksanakan riset dalam bisnis kecil, organisasi nirlaba, atau situasi internasional

- ▶ Riset pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif oleh bisnis kecil dan organisasi nirlaba dengan anggaran terbatas
- ▶ Periset pemasaran internasional mengikuti langkah yang sama dengan periset domestik tetapi sering menghadapi lebih banyak masalah yang beragam



## Masalah Khusus Riset Pemasaran (2)

Semua organisasi harus merespons kebijakan publik dan masalah etika di seputar riset pemasaran secara bertanggung jawab, termasuk masalah pelanggaran terhadap privasi konsumen dan penyalahgunaan hasil temuan dari riset





---

Bab 5  
Pasar Konsumen  
dan Perilaku Pembelian  
Konsumen





## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari

1. Mendefinisikan pasar konsumen dan membangun model sederhana dari perilaku pembelian konsumen
2. Menyebutkan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
3. Menyebutkan dan mendefinisikan tipe perilaku keputusan pembelian utama dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli
4. Menggambarkan proses adopsi dan difusi produk baru

## Kajian Konsep (1)

Pasar konsumen Amerika terdiri dari hampir 300 juta orang yang mengonsumsi barang dan jasa senilai lebih dari \$12 triliun setiap tahun, yang membuat Amerika menjadi pasar konsumen paling atraktif di dunia



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Pasar konsumen dunia terdiri dari 6,5 miliar orang lebih
- ▶ Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat bervariasi
- ▶ Memahami bagaimana perbedaan ini mempengaruhi *perilaku pembelian konsumen* adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar



# Pasar Konsumen

*Pasar konsumen* terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi



# Perilaku Pembelian Konsumen

## Model Sederhana (1)

- ▶ Model perilaku pembelian konsumen paling sederhana adalah model rangsangan-respons
- ▶ Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Model Sederhana (2)

- ▶ Setelah berada dalam kotak hitam, masukan ini menghasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor-faktor Utama (1)

- ▶ *Perilaku pembelian konsumen* dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi
- ▶ Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja kotak hitam pembeli

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor-faktor Utama (2)

- ▶ Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk dan tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik



## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor Budaya dan Subbudaya (1)

- ▶ *Budaya* adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
- ▶ Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya
- ▶ *Subbudaya* adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis



## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor Budaya dan Subbudaya (2)

- ▶ Orang dengan karakteristik budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda
- ▶ Akibatnya, pemasar mungkin ingin memfokuskan program pemasaran mereka pada kebutuhan khusus kelompok tertentu

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor Sosial

- ▶ *Faktor sosial* juga mempengaruhi perilaku pembeli
- ▶ *Kelompok referensi* seseorang—keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional—mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Faktor Pribadi

- ▶ Usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan *karakteristik pribadi* lainnya mempengaruhi keputusan pembeliannya
- ▶ *Gaya hidup* konsumen—keseluruhan pola tindakan dan interaksi di dunia—juga merupakan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian



# Perilaku Pembelian Konsumen

## Faktor Psikologi

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat *faktor psikologi* utama:

- ▶ Motivasi
- ▶ Persepsi
- ▶ Pembelajaran
- ▶ Keyakinan serta sikap

## Perilaku Pembelian Konsumen

### Tipe Produk dan Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian bisa sangat bervariasi melintasi berbagai tipe produk dan keputusan pembelian, antara lain:

- ▶ Perilaku pembelian kompleks
- ▶ Perilaku pengurangan disonansi
- ▶ Perilaku pembelian kebiasaan
- ▶ Perilaku pembelian mencari keragaman

## Tipe Produk dan Keputusan Pembelian (1)

- ▶ Konsumen mempunyai *perilaku pembelian kompleks* ketika mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan melihat perbedaan signifikan di antara merek
- ▶ *Perilaku pengurangan disonansi* terjadi ketika konsumen sangat terlibat tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek

## Tipe Produk dan Keputusan Pembelian (2)

- ▶ *Perilaku pembelian kebiasaan* terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek
- ▶ Dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen teriibat dalam *perilaku pembelian mencari keragaman*



## Perilaku Pembelian Konsumen

### Proses Keputusan Pembelian

- ▶ Ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari:
  - ▶ Pengenalan kebutuhan
  - ▶ Pencarian informasi
  - ▶ Evaluasi alternatif
  - ▶ Keputusan pembelian
  - ▶ Perilaku pascapembelian
- ▶ Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku

## Proses Keputusan Pembelian (1)

- ▶ Selama *pengenalan kebutuhan*, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh sebuah produk atau jasa di pasar
- ▶ Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap *pencarian informasi*

## Proses Keputusan Pembelian (2)

- ▶ Dengan informasi di tangan, konsumen melanjutkan usahanya ke *evaluasi alternatif*, di mana selama tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan
- ▶ Kemudian, konsumen membuat *keputusan pembelian* dan benar-benar membeli produk
- ▶ Di tahap akhir proses keputusan pembeli, *perilaku pascapembelian*, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan



# Perilaku Pembelian Konsumen

## Proses Adopsi Produk

Proses adopsi produk dikelompokkan menjadi lima tahap:

- ▶ Kesadaran
- ▶ Minat
- ▶ Evaluasi
- ▶ Mencoba
- ▶ Adopsi

## Proses Adopsi Produk (1)

- ▶ Pada mulanya, konsumen harus menyadari produk baru
- ▶ *Kesadaran* menumbuhkan *minat*, dan konsumen mencari informasi tentang produk baru
- ▶ Setelah informasi dikumpulkan, konsumen memasuki tahap *evaluasi* dan mempertimbangkan untuk membeli produk baru



## Proses Adopsi Produk (2)

- ▶ Berikutnya, dalam tahap *mencoba*, konsumen mencoba produk dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya terhadap nilai produk
- ▶ Jika konsumen puas dengan produk, ia memasuki tahap *adopsi*, memutuskan untuk menggunakan produk baru dengan skala lebih besar dan teratur

# Perilaku Pembelian Konsumen

## Difusi Produk Baru

- ▶ Dengan memperhatikan difusi produk baru, konsumen merespons pada tingkat yang berbeda, bergantung pada karakteristik konsumen dan karakteristik produk
- ▶ Konsumen bisa menjadi:
  - ▶ Inovator (penemu)
  - ▶ Pengadopsi awal
  - ▶ Mayoritas awal
  - ▶ Mayoritas akhir
  - ▶ Orang yang lambat



## Difusi Produk Baru Respons Konsumen (1)

- ▶ *Penemu* bersedia mencoba ide baru yang berisiko
- ▶ *Pengadopsi awal*—sering kali menjadi pemimpin opini komunitas—menerima ide baru lebih awal tetapi dengan cermat





## Difusi Produk Baru Respons Konsumen (2)

- ▶ *Mayoritas awal*—jarang menjadi pemimpin—memutuskan untuk mencoba ide baru dengan banyak pertimbangan, melakukan pertimbangan itu sebelum kebanyakan orang melakukannya
- ▶ *Mayoritas akhir* mencoba sebuah inovasi hanya setelah kebanyakan orang mengadopsinya



## Difusi Produk Baru Respons Konsumen (3)

- ▶ *Orang yang lambat* hanya mengadopsi sebuah inovasi setelah inovasi itu menjadi bagian dari tradisi itu sendiri

## Difusi Produk Baru Respons Produsen

Produsen mencoba membawa produk mereka agar diperhatikan oleh pengadopsi awal yang potensial, terutama mereka yang menjadi pemimpin opini





Bab 6

Pasar Bisnis  
dan Perilaku Pembelian Bisnis



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari

1. Mendefinisikan pasar bisnis dan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen
2. Menyebutkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis
3. Menyebutkan dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian bisnis
4. Membandingkan pasar lembaga dan pasar pemerintah dan menjelaskan cara pembeli lembaga dan pembeli pemerintah membuat keputusan pembeliannya



## Kajian Konsep (1)

- ▶ Pasar bisnis dan pasar konsumen mempunyai beberapa kemiripan
- ▶ Sebagai contoh, keduanya melibatkan orang-orang dalam peran pembelian yang membuat keputusan pembelian untuk memutuskan kebutuhan
- ▶ Tetapi pasar bisnis juga mempunyai banyak perbedaan dibandingkan pasar konsumen



## Kajian Konsep (2)

- ▶ Satu hal yang jelas, pasar bisnis adalah pasar yang *sangat besar*, jauh lebih besar daripada pasar konsumen
- ▶ Di Amerika Serikat saja, pasar bisnis meliputi organisasi yang membeli barang dan jasa bernilai triliunan dolar setiap tahunnya





## Perilaku Pembeli Bisnis

- ▶ *Perilaku pembeli bisnis* mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain
- ▶ Perilaku pembeli bisnis juga mencakup perilaku perusahaan pengecer dan grosir yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau menyewakan barang kepada pihak lain untuk mendapatkan laba



## Pasar Bisnis

Jika dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya mempunyai jumlah pembeli yang lebih sedikit, tetapi berkapasitas lebih besar, yang terkonsentrasi secara geografis



## Permintaan Bisnis

- ▶ Permintaan bisnis memiliki sifat:
  - ▶ Diturunkan (*derived*)
  - ▶ Sebagian besar *inelastis*
  - ▶ Lebih *berfluktuasi*

## Keputusan Pembelian Bisnis

- ▶ Biasanya lebih banyak pembeli yang terlibat dalam keputusan pembelian bisnis, dan pembeli bisnis lebih terlatih dan lebih profesional daripada pembeli konsumen
- ▶ Secara umum, keputusan pembelian bisnis lebih kompleks, dan proses pembelian lebih formal daripada pembelian konsumen



## Perilaku Pembelian Bisnis

### Situasi Pembelian

Pembeli bisnis membuat keputusan yang beragam dengan tiga jenis *situasi pembelian*:

- ▶ Pembelian kembali langsung
- ▶ Pembelian kembali modifikasi
- ▶ Tugas baru

## Perilaku Pembelian Bisnis

### Pusat Pembelian

Unit pembuat keputusan dari suatu organisasi pembelian—*pusat pembelian*—bisa terdiri dari banyak orang berbeda yang memainkan berbagai peran yang berbeda pula



# Perilaku Pembelian Bisnis

## Pengetahuan dan Pemahaman

- ▶ Pemasar bisnis harus mengetahui hal-hal berikut:
  - ▶ Siapa peserta utama pusat pembelian?
  - ▶ Dalam keputusan apa mereka mempunyai pengaruh dan seberapa besar pengaruh mereka?
  - ▶ Kriteria evaluasi apa yang digunakan masing-masing peserta keputusan?
- ▶ Pemasar bisnis juga harus memahami pengaruh utama—yang terdiri dari pengaruh lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individu—dalam proses pembelian



# Proses Keputusan Pembelian Bisnis

## Delapan Tahap Dasar

*Proses keputusan pembelian bisnis* melibatkan delapan tahap dasar:

1. Pengenalan masalah
2. Deskripsi kebutuhan umum
3. Spesifikasi produk
4. Pencarian pemasok
5. Pengumpulan proposal
6. Pemilihan pemasok
7. Spesifikasi pesanan rutin
8. Tinjauan ulang kinerja



## Proses Keputusan Pembelian Bisnis

### Perbedaan Tahap yang Dilalui

- ▶ Pembeli yang menghadapi situasi pembelian tugas baru biasanya melalui semua tahap proses pembelian
- ▶ Pembeli yang melakukan pembelian kembali modifikasi atau pembelian kembali langsung mungkin menghilangkan beberapa tahap



## Proses Keputusan Pembelian Bisnis

### Perbedaan Keputusan per Tahap

Perusahaan harus mengelola seluruh hubungan pelanggan, yang sering kali mencakup berbagai keputusan pembelian yang berbeda dalam beberapa tahap proses keputusan pembelian



## E-Procurement

Kemajuan terbaru dalam teknologi informasi telah melahirkan "e-procurement," di mana pembeli bisnis membeli segala jenis produk dan jasa secara online



## E-Procurement

### Keuntungan dan Kerugian

- ▶ Internet antara lain:
  - ▶ Memberikan akses terhadap pemasok baru kepada pembeli bisnis
  - ▶ Mengurangi biaya pembelian
  - ▶ Mempercepat pemrosesan pesanan dan pengiriman
- ▶ Kekurangannya, *e-procurement* juga bisa menggerus hubungan pelanggan-pemasok dan menciptakan masalah keamanan yang potensial

## E-Procurement Perkembangan

- ▶ Bagaimanapun, pemasar bisnis semakin terhubung dengan pelanggan secara *online* untuk:
  - ▶ Berbagi informasi pemasaran
  - ▶ Menjual produk dan jasa
  - ▶ Menyediakan pelayanan dukungan pelanggan
  - ▶ Mempertahankan hubungan pelanggan yang sedang berlangsung



## Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah

- ▶ *Pasar lembaga* terdiri dari sekolah, rumah sakit, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa kepada orang-orang yang menjadi perhatian mereka
  - ▶ Pasar ini mempunyai karakter yang ditentukan oleh anggaran rendah dan *captive patron*
- ▶ *Pasar pemerintah*, yang besar, terdiri dari unit-unit pemerintah—federal, negara bagian, dan lokal—yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintahan



## Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah Keputusan Pembelian (1)

- ▶ Pembeli pemerintah membeli produk dan jasa untuk pertahanan, pendidikan, kesejahteraan umum, dan kebutuhan umum lainnya
- ▶ Praktek pembelian pemerintah sangat khusus dan spesifik, dengan tender terbuka atau negosiasi kontrak yang menjadi karakter sebagian besar pembelian

## Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah Keputusan Pembelian (2)

- ▶ Pembeli pemerintah beroperasi di bawah pengawasan Kongres dan banyak lembaga pemerhati swasta
- ▶ Oleh karena itu, pembeli pemerintah cenderung mensyaratkan lebih banyak administrasi dan tanda tangan serta merespons lebih lambat dan tidak bebas ketika menempatkan pesanan





## Bab 7

---

# Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan

Menciptakan Nilai  
bagi Pelanggan Sasaran



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-2)

1. Mendefinisikan langkah-langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: segmentasi pasar, penetapan sasaran, diferensiasi, dan positioning
2. Menyebutkan dan mendiskusikan dasar utama bagi segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (3-4)

3. Menjelaskan cara perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan memilih strategi penetapan sasaran pasar
4. Mendiskusikan cara perusahaan mendiferensiasikan dan memposisikan produk mereka untuk keunggulan kompetitif maksimum di pasar

## Kajian Konsep (1)

- ▶ Dalam bab ini, Anda belajar tentang elemen utama strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan:
  - ▶ Segmentasi
  - ▶ Penetapan target
  - ▶ Diferensiasi
  - ▶ Positioning

## Kajian Konsep (2)

- ▶ Pemasar tahu bahwa mereka tidak dapat tampil bagi semua pembeli di pasar mereka, atau setidaknya tidak kepada semua pembeli dengan cara yang sama
- ▶ Pembeli juga terlalu banyak, terlalu tersebar luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktek pembelian yang sangat beragam

## Kajian Konsep (3)

- ▶ Karena itu, kini sebagian besar perusahaan mempraktekkan *pemasaran sasaran*:
  - ▶ Mengidentifikasi segmen pasar
  - ▶ Memilih satu atau lebih segmen pasar
  - ▶ Mengembangkan produk dan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen tersebut

## Strategi Pemasaran yang Digerakkan Pelanggan

- ▶ Strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dimulai dengan memilih pelanggan mana yang akan dilayani dan memutuskan proposisi nilai yang dapat melayani pelanggan sasaran dengan sangat baik
  
- ▶ Strategi ini terdiri dari empat langkah:
  1. Segmentasi pasar
  2. Penetapan sasaran pasar
  3. Diferensiasi
  4. Positioning





# 1. Segmentasi Pasar

*Segmentasi pasar* adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah



## 2. Penetapan Sasaran Pasar

- ▶ Setelah kelompok pembeli diidentifikasi, *penetapan sasaran pasar* mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani
- ▶ Penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun *hubungan yang benar* dengan *pelanggan yang tepat*

### 3. Diferensiasi dan 4. Positioning

- ▶ *Diferensiasi* sebenarnya melibatkan perbedaan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul
- ▶ *Positioning* terdiri dari positioning penawaran pasar dalam pikiran pelanggan sasaran

## Segmentasi Pasar

- ▶ Tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar
- ▶ Karena itu, pemasar mencoba berbagai variabel untuk melihat variabel mana yang memberikan peluang segmentasi terbaik

## Segmentasi Pasar Pasar Konsumen

- ▶ Bagi pemasaran konsumen, variabel segmentasi utama adalah unsur:
  - ▶ Geografis
  - ▶ Demografis
  - ▶ Psikografis
  - ▶ Perilaku

# Segmentasi Pasar Konsumen

## Segmentasi Geografis

Dalam *segmentasi geografis*, pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda misalnya:

- ▶ Negara
- ▶ Wilayah
- ▶ Negara bagian
- ▶ Daerah
- ▶ Kota
- ▶ Lingkungan



# Segmentasi Pasar Konsumen

## Segmentasi Demografis

- ▶ Dalam *segmentasi demografis*, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografi, mencakup:
  - ▶ Usia
  - ▶ Jenis kelamin
  - ▶ Ukuran keluarga dan siklus hidup keluarga
  - ▶ Pendapatan dan pekerjaan
  - ▶ Pendidikan
  - ▶ Agama
  - ▶ Ras
  - ▶ Generasi
  - ▶ Kebangsaan



# Segmentasi Pasar Konsumen

## Segmentasi Psikografis dan Perilaku

- ▶ Dalam *segmentasi psikografis*, pasar dibagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan:
  - ▶ Kelas sosial
  - ▶ Gaya hidup
  - ▶ Karakteristik kepribadian
- ▶ Dalam *segmentasi perilaku*, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap suatu produk



## Segmentasi Pasar Pasar Bisnis

- ▶ Pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang untuk melakukan segmentasi pasar mereka
- ▶ Tetapi pasar bisnis juga bisa disegmentasikan berdasarkan:
  - ▶ Demografi konsumen bisnis (industri, ukuran perusahaan)
  - ▶ Karakteristik operasi
  - ▶ Pendekatan pembelian
  - ▶ Faktor situasional
  - ▶ Karakteristik pribadi

## Segmentasi Pasar

### Efektivitas Analisis Segmentasi

Efektivitas analisis segmentasi tergantung pada penemuan segmen yang:

- ▶ Terukur
- ▶ Dapat diakses
- ▶ Substansial
- ▶ Dapat dibedakan
- ▶ Dapat ditindaklanjuti

## Menargetkan Segmen Pasar Terbaik

- ▶ Untuk menargetkan segmen pasar terbaik, mula-mula perusahaan mengevaluasi masing-masing:
  - ▶ Ukuran segmen dan karakteristik pertumbuhan
  - ▶ Daya tarik struktural
  - ▶ Kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan
- ▶ Perusahaan lalu memilih satu dari empat strategi penetapan sasaran pasar—mulai dari penetapan sasaran yang sangat luas sampai yang sangat sempit



## Sasaran Segmentasi Pemasaran Pemasaran dan Diferensiasi

- ▶ Penjual bisa mengabaikan perbedaan segmen dan menetapkan sasaran secara luas dengan menggunakan *pemasaran tanpa diferensiasi* (*pemasaran massal*)
  - ▶ Pemasaran tanpa diferensiasi melibatkan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal tentang produk yang sama dalam cara yang sama untuk semua konsumen
- ▶ Atau penjual dapat menerapkan *pemasaran terdiferensiasi*—mengembangkan penawaran pasar berbeda untuk beberapa segmen



## Sasaran Segmentasi Pemasaran Pemasaran Ceruk dan Mikro

- ▶ Pemasaran terkonsentrasi (pemasaran ceruk) memerlukan fokus pada satu atau beberapa segmen pasar saja
- ▶ Terakhir, pemasaran mikro adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu
  - ▶ Pemasaran mikro meliputi *pemasaran lokal* dan *pemasaran individual*



## Strategi Penetapan Sasaran Terbaik

Strategi penetapan sasaran yang terbaik bergantung pada:

- ▶ Sumber daya perusahaan
- ▶ Keberagaman produk
- ▶ Tahap siklus hidup produk
- ▶ Keberagaman pasar
- ▶ Strategi pemasaran kompetitif

## Strategi Diferensiasi dan Positioning

- ▶ Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan *strategi diferensiasi dan positioning-nya*
- ▶ Tugas diferensiasi dan positioning terdiri dari langkah-langkah:
  - ▶ Mengidentifikasi sekumpulan kemungkinan diferensiasi yang menciptakan keunggulan kompetitif
  - ▶ Memilih keuntungan untuk membangun posisi
  - ▶ Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
  - ▶ Memilih keseluruhan strategi positioning

## Strategi Positioning Proposisi

- ▶ Secara umum, perusahaan dapat memilih satu dari lima proposisi nilai pemenang di mana mereka akan membangun posisi produk mereka:
  - ▶ Lebih banyak untuk lebih banyak
  - ▶ Lebih banyak untuk sama
  - ▶ Sama untuk lebih sedikit
  - ▶ Lebih sedikit untuk jauh lebih sedikit
  - ▶ Lebih banyak untuk lebih sedikit
- ▶ Positioning penuh merek disebut *proposisi nilai*—bauran penuh dari manfaat di mana merek diposisikan





## Strategi Positioning

### Pernyataan Positioning

- ▶ Positioning perusahaan dan merek dirangkum dalam pernyataan positioning yang menyatakan:
  - ▶ Segmen dan kebutuhan sasaran
  - ▶ Konsep positioning
  - ▶ Titik perbedaan khusus
- ▶ Kemudian perusahaan harus secara efektif mengomunikasikan dan menghantarkan posisi terpilih kepada pasar





Bab 8

Produk, Jasa,  
dan Strategi Penentuan Merek



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-2)

1. Mendefinisikan produk dan klasifikasi utama produk dan jasa
2. Menggambarkan keputusan yang dibuat perusahaan menyangkut produk dan jasa individual, lini produk, dan bauran produk

## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (3-4)

3. Mendiskusikan strategi penetapan merek—keputusan yang dibuat perusahaan dalam membangun dan mengelola merek mereka
4. Mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaruhi pemasaran jasa dan pertimbangan pemasaran tambahan yang diperlukan jasa

## Kajian Konsep (1)

- ▶ Suatu produk lebih dari sekadar kumpulan fitur berwujud yang sederhana
- ▶ Sebenarnya, banyak penawaran pasar yang terdiri dari kombinasi barang yang berwujud dan jasa, mulai dari *barang-barang yang berwujud murni* pada satu sisi sampai *jasa murni* di pihak lain

## Kajian Konsep (2)

- ▶ Masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipandang pada tiga tingkat:
  - ▶ *Produk inti* terdiri dari manfaat penyelesaian masalah inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli sebuah produk
  - ▶ *Produk aktual* berada di sekitar inti dan meliputi tingkat kualitas, fitur, desain, nama merek, dan kemasan
  - ▶ *Produk tambahan* adalah produk aktual ditambah beragam jasa dan manfaat yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, pengiriman gratis, instalasi, dan pemeliharaan



# Produk

- ▶ Dalam definisi luas, *produk* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan
- ▶ Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini



# Produk Jasa

*Jasa* adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual dan pada intinya tak berwujud, seperti:

- ▶ Perbankan
- ▶ Hotel
- ▶ Perencanaan pajak
- ▶ Perbaikan rumah



## Produk dan Jasa Kategori

Produk dan jasa dibagi dalam dua kategori luas berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya:

- ▶ Produk konsumen
- ▶ Produk industri



## Kategori Produk dan Jasa

### Produk Konsumen

*Produk konsumen*—produk yang dibeli oleh konsumen akhir—biasanya digolongkan menurut kebiasaan belanja konsumen:

- ▶ Produk kebutuhan sehari-hari
- ▶ Produk belanja
- ▶ Produk khusus
- ▶ Produk tak dicari

## Kategori Produk dan Jasa

### Produk Industri

*Produk industri*—dibeli untuk pemrosesan lebih jauh atau untuk digunakan dalam melaksanakan bisnis—meliputi:

- ▶ Bahan dan suku cadang
- ▶ Barang modal
- ▶ Persediaan
- ▶ Jasa



## Produk

### Entitas yang Dapat Dipasarkan

Entitas lain yang dapat dipasarkan—seperti organisasi, orang, tempat, dan ide—juga dapat dianggap sebagai produk



# Keputusan Produk

Keputusan produk individual melibatkan:

- ▶ Atribut produk
- ▶ Penetapan merek
- ▶ Kemasan
- ▶ Pelabelan
- ▶ Pelayanan pendukung produk



## Keputusan Produk

### Atribut, Merek, dan Kemasan

- ▶ Keputusan *atribut produk* melibatkan kualitas produk, fitur, serta gaya dan desain
- ▶ Keputusan *penetapan merek* meliputi pemilihan nama merek dan mengembangkan strategi merek
- ▶ *Kemasan* memberikan banyak manfaat kunci, seperti perlindungan, ekonomi, kenyamanan, dan promosi

## Keputusan Produk

### Label dan Jasa Pendukung Produk

- ▶ Keputusan kemasan sering meliputi desain *label*, yang menunjukkan, menggambarkan, dan mungkin mempromosikan produk
- ▶ Perusahaan juga mengembangkan *jasa pendukung produk* yang meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta perlindungan terhadap pesaing



## Lini Produk

- ▶ Sebagian besar perusahaan menghasilkan satu lini produk daripada satu produk tunggal
- ▶ *Lini produk* adalah sekelompok produk yang berhubungan dalam satu atau lebih:
  - ▶ Fungsi
  - ▶ Kebutuhan pembelian pelanggan
  - ▶ Saluran distribusi

## Lini Produk

### Perluasan dan Pengisian

- ▶ *Perluasan lini* melibatkan perluasan lini ke bawah, ke atas, atau di kedua arah untuk mengisi celah yang bisa diisi oleh pesaing
- ▶ Sebaliknya, *pengisian lini* menambahkan barang di dalam kisaran lini yang ada

## Lini Produk

### Bauran Produk

- ▶ Semua lini produk dan barang yang ditawarkan kepada pelanggan oleh penjual tertentu membentuk *bauran produk*
- ▶ Bauran ini dapat dijelaskan melalui empat dimensi: lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi
- ▶ Keempat dimensi ini merupakan sarana untuk mengembangkan strategi produk perusahaan



# Merek

- ▶ Beberapa analis memandang *merek* sebagai aset permanen perusahaan yang utama
- ▶ Merek lebih dari sekadar nama dan lambang—merek membentuk segala *arti* produk atau jasa bagi konsumen

## Merek

### Ekuitas Merek

- ▶ *Ekuitas merek* adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa
- ▶ Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga

# Merek

## Membangun Merek

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang:

- ▶ Positioning merek
- ▶ Pemilihan nama merek
- ▶ Sponsor merek
- ▶ Pengembangan merek

## Membangun Merek

### Positioning dan Pemilihan Nama Merek

- ▶ *Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat*
- ▶ *Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan*

## Membangun Merek

### Sponsor Merek

- ▶ Produsen mempunyai empat pilihan *sponsor merek*
- ▶ Produsen bisa:
  - ▶ Meluncurkan *merek produsen (merek nasional)*
  - ▶ Menjual kepada penjual perantara yang menggunakan *merek pribadi*
  - ▶ Memasarkan *merek berlisensi*
  - ▶ Menggabungkan kekuatan dengan perusahaan lain untuk *co-branding produk*





## Membangun Merek

### Mengembangkan Merek

- ▶ Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek
- ▶ Perusahaan dapat memperkenalkan:
  - ▶ Perluasan lini
  - ▶ Perluasan merek
  - ▶ Multimerek
  - ▶ Merek baru

## Membangun Merek

### Positioning Merek

- ▶ Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat
- ▶ *Positioning* merek harus terus dikomunikasikan kepada konsumen
- ▶ Iklan bisa membantu

## Membangun Merek Pengalaman Merek

- ▶ Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh *pengalaman merek*
- ▶ Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas

## Membangun Merek Manajemen Aset Merek

- ▶ Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya
- ▶ Oleh karena itu, pengelolaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek
- ▶ Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelola merek utama mereka



## Membangun Merek

### Audit Merek

- ▶ Terakhir, perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala
- ▶ Dalam beberapa kasus, merek mungkin harus direposisikan karena perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru



## Karakteristik Jasa

- ▶ Karakter jasa ditentukan oleh empat karakteristik kunci:
  - ▶ Tak berwujud
  - ▶ Tak terpisahkan
  - ▶ Variabilitas
  - ▶ Dapat musnah
- ▶ Masing-masing karakteristik mempunyai masalah dan persyaratan pemasaran



## Karakteristik Jasa Usaha Pemasar

Para pemasar berusaha:

- ▶ Mencari cara agar jasa lebih berwujud
- ▶ Meningkatkan produktivitas penyedia yang tak dapat dipisahkan dari produk mereka
- ▶ Menetapkan standar kualitas untuk menghadapi variabilitas
- ▶ Meningkatkan pergerakan permintaan dan kapasitas persediaan untuk menghadapi musnahnya jasa



## Pertimbangan Pemasaran Tambahan yang Diperlukan oleh Jasa (1)

- ▶ Perusahaan jasa yang baik memusatkan perhatian pada pelanggan dan karyawan
- ▶ Perusahaan jasa memahami *rantai laba-jasa*, yang menghubungkan laba perusahaan jasa dengan karyawan dan kepuasan pelanggan
- ▶ Strategi pemasaran jasa tidak hanya memerlukan pemasaran eksternal tetapi juga *pemasaran internal* untuk memotivasi karyawan dan *pemasaran interaktif* untuk menciptakan keahlian penghantaran jasa di antara penyedia jasa





## Pertimbangan Pemasaran Tambahan yang Diperlukan oleh Jasa (2)

- ▶ Agar berhasil, pemasar jasa harus:
  - ▶ Menciptakan *diferensiasi kompetitif*
  - ▶ Menawarkan *kualitas jasa* yang tinggi
  - ▶ Menemukan cara untuk meningkatkan *produktivitas jasa*



Bab 9

Pengembangan Produk Baru  
dan Strategi Siklus Hidup Produk



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menjelaskan bagaimana cara perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru
2. Menyebutkan dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses pengembangan produk baru dan pertimbangan utama dalam pengelolaan proses ini
3. Menggambarkan tahap-tahap siklus hidup produk

## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Menjelaskan bagaimana cara strategi pemasaran berubah selama siklus hidup produk
5. Mendiskusikan dua masalah tambahan produk: keputusan produk berwawasan sosial dan pemasaran produk dan jasa internasional

## Kajian Konsep

- ▶ Produk baru perusahaan menghadapi rentang usia yang terbatas dan harus digantikan oleh produk yang lebih baru
- ▶ Tetapi produk baru bisa gagal—risiko inovasi sama besarnya dengan imbalannya
- ▶ Kunci bagi inovasi yang sukses terletak pada keseluruhan usaha perusahaan, perencanaan yang kuat, dan proses *pengembangan produk baru* yang sistematis

## Ide Produk Baru

Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru dari beragam sumber



## Ide Produk Baru

### Sumber Internal dan Eksternal

- ▶ Banyak ide produk baru berasal dari *sumber internal*:
  - ▶ Perusahaan mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka, dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif
- ▶ Ide lain datang dari *sumber eksternal*:
  - ▶ Dengan mengadakan survei dan kelompok fokus serta menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan ide produk baru yang akan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen



## Ide Produk Baru

### Pesaing serta Distributor dan Pemasok

- ▶ Perusahaan melacak penawaran *pesaing* dan menginspeksi produk baru, memilah produk, menganalisis kinerja produk, dan memutuskan apakah mereka akan memperkenalkan produk yang sama atau produk yang lebih baik
- ▶ *Distributor dan pemasok* berada dekat dengan pasar dan dapat menyalurkan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru

## Proses Pengembangan Produk Baru

Proses pengembangan produk baru terdiri dari delapan tahap berurutan:

1. Penciptaan ide
2. Penyaringan ide
3. Pengembangan konsep produk
4. Pengujian konsep
5. Pengembangan strategi pemasaran
6. Analisis-bisnis
7. Pengembangan produk dan pemasaran  
Uji
8. Komersialisasi



## Proses Pengembangan Produk Baru Tahap-tahap (1)

- ▶ Proses dimulai dengan *penciptaan ide*
- ▶ Berikutnya *penyaringan ide*, yang mengurangi jumlah ide berdasarkan kriteria perusahaan sendiri
- ▶ Ide yang lolos dari tahap penyaringan ini dilanjutkan ke tahap *pengembangan konsep produk*, di mana versi detail ide produk baru dinyatakan dalam segi konsumen yang berarti

## Proses Pengembangan Produk Baru Tahap-tahap (2)

- ▶ Dalam tahap berikutnya, *pengujian konsep*, konsep produk baru diuji dengan sekelompok konsumen sasaran untuk menentukan apakah konsep mempunyai kecocokan yang kuat dengan konsumen
- ▶ Konsep yang kuat diteruskan ke pengembangan *strategi pemasaran*, di mana strategi pemasaran awal bagi produk baru dikembangkan dari konsep produk

## Proses Pengembangan Produk Baru Tahap-tahap (3)

- ▶ Dalam tahap *analisis-bisnis*, tinjauan ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru dilakukan untuk menentukan apakah produk baru itu memuaskan tujuan perusahaan
- ▶ Dengan hasil yang positif di sini, ide menjadi lebih nyata melalui *pengembangan produk* dan *pemasaran uji* dan akhirnya diluncurkan selama tahap *komersialisasi*

## Proses Pengembangan Produk Baru

### Pendekatan yang Berhasil

- ▶ Pengembangan produk baru melibatkan lebih dari sekadar proses melalui sekelompok tahap
- ▶ Perusahaan harus mengambil pendekatan sistematis, holistik untuk mengelola proses ini
- ▶ Pengembangan produk baru yang berhasil memerlukan usaha sistematis yang berpusat pada pelanggan, berdasarkan tim

## Siklus Hidup Produk

(1)

- ▶ Masing-masing produk mempunyai siklus hidup yang ditandai dengan sekumpulan masalah dan peluang yang berubah
- ▶ Penjualan produk tertentu mengikuti kurva bentuk S yang terdiri dari lima tahap
- ▶ Siklus dimulai dengan tahap pengembangan produk ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru



## Siklus Hidup Produk (2)

- ▶ Tahap pengenalan ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba yang rendah ketika produk didistribusikan ke pasar
- ▶ Jika berhasil, produk memasuki tahap pertumbuhan, yang menawarkan pertumbuhan penjualan yang pesat dan peningkatan laba
- ▶ Berikutnya, tahap kedewasaan ketika pertumbuhan penjualan melambat dan laba stabil



## Siklus Hidup Produk (3)

- ▶ Terakhir, produk memasuki tahap penurunan di mana penjualan dan laba menurun
- ▶ Tugas perusahaan selama tahap ini adalah mengenali penurunan dan memutuskan apakah perusahaan harus mempertahankan, memanen, atau menyingkirkan produk

## Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (1)

- ▶ Dalam tahap pengenalan, perusahaan harus memilih strategi peluncuran yang konsisten dengan positioning produk yang dimaksudkan
- ▶ Banyak uang yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan membangun persediaan mereka dan memberitahu konsumen tentang produk baru dan mendapatkan percobaan
- ▶ Dalam tahap pertumbuhan, perusahaan terus mendidik konsumen dan distributor potensial

## Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (2)

- ▶ Selanjutnya, perusahaan berusaha untuk tetap memimpin persaingan dan mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan fitur dan model produk baru, memasuki segmen pasar dan saluran distribusi baru, mengubah iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan dan pembelian produk, dan menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli baru

## Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (3)

- ▶ Dalam tahap kedewasaan, perusahaan terus berinvestasi untuk mendewasakan produk dan mempertimbangkan modifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran
- ▶ Ketika memodifikasi pasar, perusahaan berusaha meningkatkan konsumsi produk
- ▶ Ketika memodifikasi produk, perusahaan mengubah beberapa karakteristik produk—seperti kualitas, fitur, atau gaya—untuk menarik pengguna baru atau menginspirasi lebih banyak penggunaan



## Perubahan Strategi Pemasaran selama Siklus Hidup Produk (4)

- ▶ Ketika memodifikasi bauran pemasaran, perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan mengubah satu atau lebih elemen bauran pemasaran
- ▶ Setelah perusahaan menyadari bahwa produk telah memasuki tahap penurunan, manajemen harus memutuskan apakah mereka akan mempertahankan produk tanpa perubahan, berharap perusahaan pesaing akan keluar dari pasar, memanen produk, mengurangi biaya, dan berusaha mempertahankan penjualan; atau menyingkirkan produk, menjualnya ke perusahaan lain atau melikuidasi produk pada harga sisa

## Masalah Tambahan Produk Tanggung Jawab Sosial

- ▶ Masalah pertama adalah tanggung jawab sosial
- ▶ Tanggung jawab ini meliputi masalah kebijakan publik dan peraturan yang melibatkan tindakan meraih atau membuang produk, perlindungan hak paten, kualitas dan keamanan produk, dan jaminan produk

## Masalah Tambahan Produk Tantangan Internasional

- ▶ Masalah kedua yaitu melibatkan tantangan khusus yang dihadapi pemasar produk dan jasa internasional
- ▶ Pemasar internasional harus memutuskan berapa banyak biaya yang diperlukan untuk menstandarkan atau menyesuaikan penawaran mereka bagi pasar dunia





## Bab 10

# Penetapan Harga Produk

Memahami dan Menangkap Nilai Pelanggan



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (1-2)

1. Menjawab pertanyaan "Apa yang dimaksud dengan harga?" dan mendiskusikan pentingnya penetapan harga pada lingkungan saat ini yang terus-menerus berubah
2. Mendiskusikan pentingnya memahami persepsi nilai pelanggan pada saat menetapkan harga



## Tujuan

### Kemampuan yang Dipelajari (3-4)

3. Mendiskusikan pentingnya biaya perusahaan dan biaya produk pada saat penetapan harga
4. Mengidentifikasi dan mendefinisikan faktor-faktor internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan



## Kajian Konsep

- ▶ Perusahaan saat ini menghadapi lingkungan harga yang ganas dan cepat
- ▶ Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai pelanggan dengan aktivitas bauran pemasaran lain masih harus menangkap nilai ini dalam harga yang perusahaan hasilkan
- ▶ Bab ini melihat pertimbangan-pertimbangan internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga dan meninjau pendekatan penetapan harga secara umum



## Harga

- ▶ Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa
- ▶ Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa

## Harga

### Elemen Penting dalam Bauran Pemasaran

- ▶ Meskipun peranan faktor nonharga makin meningkat pada proses pemasaran modern, harga tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran, karena:
  - ▶ Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya
  - ▶ Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran
  - ▶ Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat dinaikkan atau diturunkan dengan cepat



## Penetapan Harga Tantangan

- ▶ Tantangan penetapan harga adalah menemukan harga yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya



## Penetapan Harga Problem

- ▶ Banyak perusahaan yang kurang baik dalam menangani penetapan harga—keputusan penetapan harga dan persaingan harga merupakan problem utama bagi banyak eksekutif pemasaran
- ▶ Problem penetapan harga juga sering timbul karena manajer terlalu cepat untuk menurunkan harga, harga terlalu berorientasi pada biaya daripada nilai pelanggan yang diciptakan, atau harga tidak selaras dengan bauran pemasaran lainnya





## Penetapan Harga Persepsi Nilai Pelanggan (1)

- ▶ Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut
- ▶ Persepsi pelanggan dari nilai produk menetapkan batas atas harga
- ▶ Bila pelanggan merasa bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membelinya



## Penetapan Harga Persepsi Nilai Pelanggan (2)

- ▶ Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci dari penetapan harga
- ▶ Perusahaan dapat mengejar salah satu dari dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai
- ▶ Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik termasuk menawarkan kombinasi yang tepat dari kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar



## Penetapan Harga Persepsi Nilai Pelanggan (3)

- ▶ Harga murah setiap hari (EDLP) adalah contoh dari strategi ini
- ▶ Penetapan harga berdasarkan nilai tambah mencakup penggunaan fitur dan layanan untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan dan mendukung pengenaan harga yang lebih tinggi

## Penetapan Harga

### Biaya Perusahaan dan Biaya Produk

(1)

- ▶ Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berada di antara tingkat harga yang terlalu tinggi untuk menciptakan sebuah permintaan dan tingkat harga yang terlalu rendah untuk menciptakan laba
- ▶ Persepsi pelanggan tentang nilai menetapkan batas atas harga, sedangkan biaya perusahaan dan produk menetapkan batas bawah harga
- ▶ Bila perusahaan memberikan harga di bawah biayanya, perusahaan akan mengalami kerugian



## Penetapan Harga

### Biaya Perusahaan dan Biaya Produk (2)

- ▶ Penetapan harga berdasarkan biaya meliputi penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk ditambah tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko
- ▶ Biaya merupakan pertimbangan penting dalam menetapkan harga
- ▶ Namun, penetapan harga berdasarkan biaya cenderung digerakkan oleh produk dan bukannya digerakkan oleh pelanggan



## Penetapan Harga

### Biaya Perusahaan dan Biaya Produk

(3)

- ▶ Perusahaan mendesain apa yang menurutnya merupakan produk yang bagus dan menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dengan suatu margin keuntungan
- ▶ Bila ternyata harga terlalu tinggi, perusahaan harus berkompromi untuk markup yang lebih rendah atau penjualan yang lebih rendah, keduanya menghasilkan laba yang mengecewakan
- ▶ Perusahaan harus mengawasi biayanya dengan cermat



## Penetapan Harga

### Biaya Perusahaan dan Biaya Produk

(4)

- ▶ Bila biaya perusahaan lebih besar daripada biaya pesaing untuk memproduksi dan menjual produk, perusahaan harus mengenakan harga yang lebih tinggi atau mendapatkan laba lebih sedikit, sehingga menyebabkan kerugian kompetitif
- ▶ Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel untuk setiap tingkat produksi
- ▶ Manajemen ingin mengenakan biaya yang setidaknya sanggup menutupi biaya total pada suatu tingkat produksi tertentu



## Penetapan Harga

### Biaya Perusahaan dan Biaya Produk

(5)

- ▶ Untuk menetapkan harga secara bijaksana, manajemen juga perlu mengetahui bagaimana biaya mereka bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda dan akumulasi pengalaman produksi.
- ▶ Penetapan harga berdasarkan biaya termasuk penetapan harga berdasarkan biaya plus dan penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan)





## Penetapan Harga

### Faktor Internal dan Eksternal Lainnya

(1)

- ▶ Faktor internal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga yaitu keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan, bauran, dan organisasi penetapan harga
- ▶ Harga hanya salah satu elemen dari strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas
- ▶ Bila perusahaan memilih pasar sasaran dan positioning secara cermat, maka bauran pemasarannya, termasuk harga, akan mengikutinya

## Penetapan Harga

### Faktor Internal dan Eksternal Lainnya

(2)

- ▶ Beberapa perusahaan memposisikan produk mereka terhadap harga dan kemudian menyesuaikan keputusan bauran pemasaran lain terhadap harga yang ingin mereka kenakan
- ▶ Perusahaan lain tidak menekankan harga dan menggunakan bauran pemasaran lain untuk menciptakan posisi nonharga mereka
- ▶ Tujuan penetapan harga pada umumnya termasuk bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan

## Penetapan Harga

### Faktor Internal dan Eksternal Lainnya

(3)

- ▶ Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif
- ▶ Terakhir, untuk mengkoordinasikan tujuan dan keputusan penetapan harga, manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang bertanggung jawab menetapkan harga

## Penetapan Harga

### Faktor Internal dan Eksternal Lainnya

(4)

- ▶ Faktor eksternal lainnya dalam pertimbangan penetapan harga yaitu kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, dan faktor lingkungan seperti ekonomi, kebutuhan penyalur, dan tindakan pemerintah
- ▶ Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi untuk setiap jenis pasar
- ▶ Pada akhirnya, pelanggan memutuskan apakah perusahaan telah menetapkan harga dengan benar



## Penetapan Harga

### Faktor Internal dan Eksternal Lainnya

(5)

- ▶ Pelanggan menimbang antara harga terhadap nilai anggapan untuk menggunakan produk— jika harga melebihi jumlah nilai, pelanggan tidak akan membelinya
- ▶ Sehingga perusahaan harus memahami konsep seperti kurva permintaan (hubungan harga-permintaan) dan elastisitas harga (sensitivitas konsumen terhadap harga)
- ▶ Konsumen juga membandingkan harga suatu produk dengan harga produk pesaingnya
- ▶ Sebuah perusahaan harus mempelajari nilai pelanggan dan harga dari tawaran pesaing



