

Kode Modul: BM.20.A.1,2

Strategi PEMASARAN



**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

Strategi PEMASARAN

Penyusun

Kristanti Puji Winah Jurini

Editor

Teguh Budi Karyanto
Soeryanto

**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayahnya, kami dapat menyusun bahan ajar modul manual untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Program Keahlian Penjualan. Modul yang disusun ini menggunakan pendekatan pembelajaran berdasarkan kompetensi, sebagai konsekuensi logis dari Kurikulum SMK Edisi 2004 yang menggunakan pendekatan kompetensi (*CBT: Competency Based Training*).

Sumber dan bahan ajar pokok Kurikulum SMK Edisi 2004 adalah modul, baik modul manual maupun interaktif dengan mengacu pada Standar Kompetensi Nasional (SKN) atau standarisasi pada dunia kerja dan industri. Dengan modul ini, diharapkan digunakan sebagai sumber belajar pokok oleh peserta didik untuk mencapai kompetensi kerja standar yang diharapkan dunia kerja dan industri.

Modul ini disusun melalui beberapa tahapan proses, yakni mulai dari penyiapan materi modul, penyusunan naskah secara tertulis, kemudian disetting dengan bantuan alat-alat komputer, serta divalidasi dan diujicobakan empirik secara terbatas. Validasi dilakukan dengan teknik telaah ahli (*expert-judgment*), sementara ujicoba empirik dilakukan pada beberapa peserta didik SMK. Harapannya, modul yang telah disusun ini merupakan bahan dan sumber belajar yang berbobot untuk membekali peserta diklat kompetensi kerja yang diharapkan. Namun demikian, karena dinamika perubahan di dunia industri begitu cepat terjadi, maka modul ini masih akan selalu dimintakan masukan untuk bahan perbaikan atau direvisi agar supaya selalu relevan dengan kondisi lapangan.

Pekerjaan berat ini dapat terselesaikan, tentu dengan banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang perlu diberikan penghargaan dan ucapan terima kasih. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini tidak berlebihan bilamana disampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, terutama tim penyusun modul (penulis, editor, tenaga komputerisasi modul, tenaga ahli desain grafis) atas dedikasi, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan modul ini.

Kami mengharapkan saran dan kritik dari para pakar di bidang psikologi, praktisi dunia usaha dan industri, dan pakar akademik sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kualitas modul. Diharapkan para pemakai berpegang pada azas keterlaksanaan, kesesuaian dan fleksibilitas, dengan mengacu pada perkembangan IPTEK pada dunia usaha dan industri dan potensi SMK dan dukungan dunia usaha industri dalam rangka membekali kompetensi yang terstandar pada peserta didik.

Demikian, semoga modul ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya peserta diklat SMK Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, atau praktisi yang sedang mengembangkan bahan ajar modul SMK.

Jakarta, Maret 2004
a.n. Direktur Jenderal Pendidikan Dasar dan
Menengah
Direktur Pendidikan Menengah Kejuruan,

Dr. Ir. Gatot Hari Priowirjanto
NIP 130675814

Daftar Isi

☞	Halaman Sampul.....	i
☞	Halaman Francis	ii
☞	Kata Pengantar.....	iii
☞	Daftar Isi.....	iv
☞	Peta Kedudukan Modul.....	vi
☞	Glossary.....	viii
I.	PENDAHULUAN	
	A. Deskripsi	1
	B. Prasyarat.....	2
	C. Petunjuk Penggunaan Modul.....	3
	D. Tujuan Akhir.....	5
	E. Kompetensi	6
	F. Cek Kemampuan.....	7
II.	PEMBELAJARAN	
	A. Rencana Belajar Siswa.....	9
	B. Kegiatan Belajar	
	1. Kegiatan Belajar 1: Strategi Pemasaran	10
	a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	10
	b. Uraian Materi	10
	c. Rangkuman	19
	d. Tugas.....	20
	e. Tes Formatif	21
	f. Kunci Jawaban.....	21
	g. Lembar Kerja	22
	2. Kegiatan Belajar 2: Elemen Strategi Pemasaran	22
	a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	22
	b. Uraian Materi	29
	c. Rangkuman	29
	d. Tugas.....	30
	e. Tes Formatif	30
	f. Kunci Jawaban	30
	g. Lembar Kerja	31

III. EVALUASI

A. Tes Tertulis	45
B. Tes Praktik	46

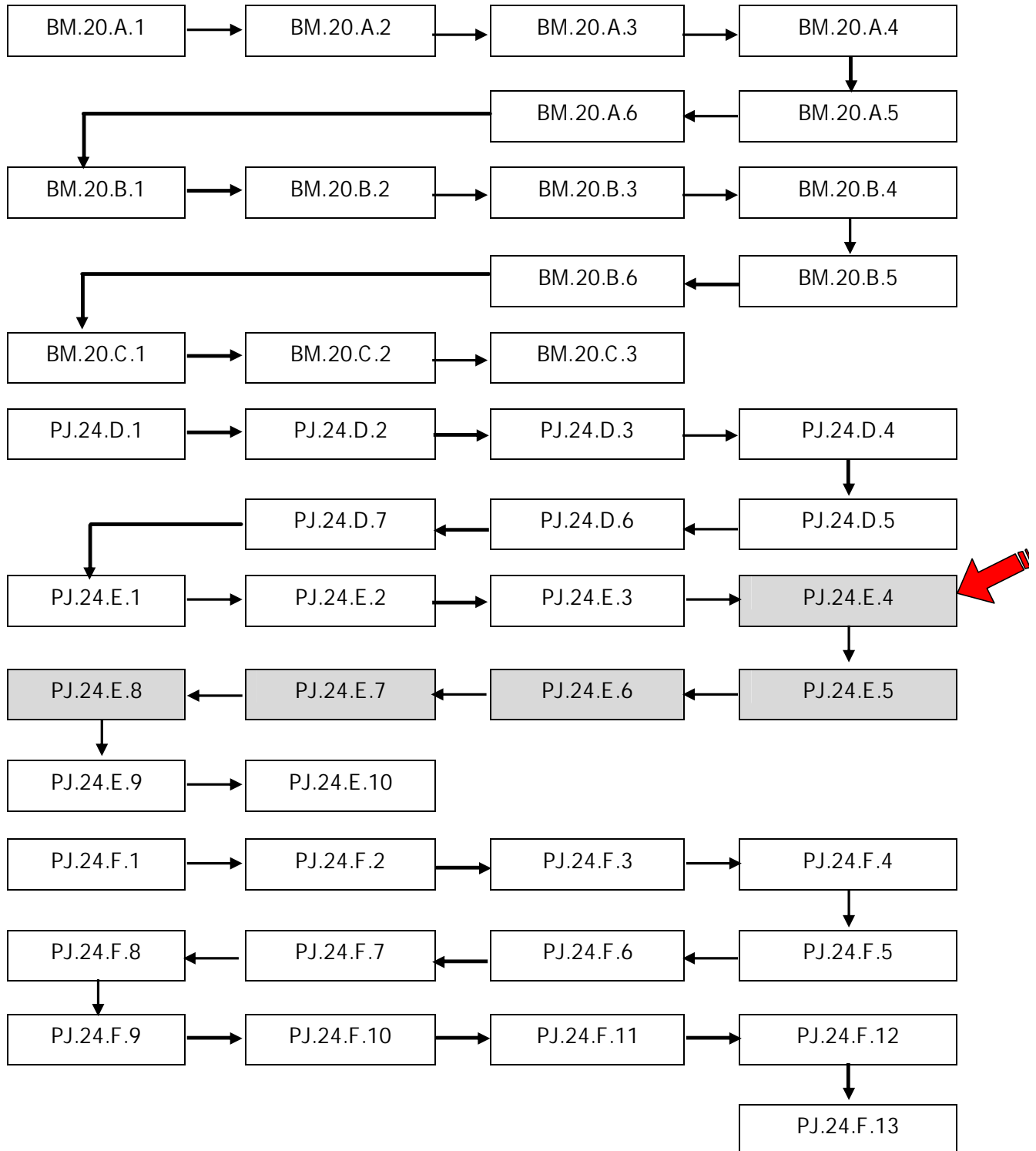
KUNCI JAWABAN

A. Tes Tertulis	47
B. Lembar Penilaian Tes Praktik	48

IV. PENUTUP	49
--------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	50
-----------------------------	----

PETA KEDUDUKAN MODUL



PERISTILAHAN/GLOSSARY

<i>Creative selling</i>	:	Ciptakan penjualan
<i>Diversifikasi</i>	:	Pengembangan/perluasan
<i>Marketing mix</i>	:	Bauran pemasaran
<i>Missionary salesman</i>	:	Tenaga penjual yang mempunyai misi tertentu
<i>Public Relation Release</i>	:	Hubungan masyarakat
<i>Product life cycle</i>	:	Siklus kehidupan produk
<i>Recycle</i>	:	Siklus kehidupan produk yang terulang
<i>Redesign</i>	:	Mendesain kembali produk
<i>Technical specialist</i>	:	Tenaga penjual yang mempunyai keahlian teknik

BAB I. PENDAHULUAN

DESKRIPSI JUDUL

Modul ini membahas secara rinci tentang strategi pemasaran produk (barang/jasa). Pelaksanaan strategi pemasaran yang baik harus ditunjang oleh pengetahuan, sikap dan keterampilan tentang masalah strategi apa yang harus dilakukan oleh seorang manajer. Ruang lingkup pembahasan modul ini, yakni terdiri atas:

- ✍ Strategi pemasaran konsep dan perkembangannya
- ✍ Strategi kepuasan pelanggan
- ✍ Strategi pasar
- ✍ Strategi produk
- ✍ Strategi harga
- ✍ Strategi distribusi
- ✍ Strategi promosi
- ✍ Strategi pemasaran dalam *Product Life Cycle*

PRASYARAT

Sebelum mempelajari modul ini, anda dipersyaratkan telah memiliki kemampuan awal berupa kemampuan melakukan segmentasi pasar, analisis kebutuhan konsumen dan memahami perencanaan pemasaran sesuai dengan SKN Bidang Pekerjaan Penjualan, atau telah mempelajari modul-modul tertentu dengan tuntas seperti terlihat pada peta kedudukan modul dengan menunjukkan alat bukti yang otentik.

Adapun modul yang dipersyaratkan harus anda kuasai dengan tuntas tersebut, yakni modul dengan judul:

- ✍ Segmentasi pasar.
- ✍ Analisa kebutuhan konsumen.
- ✍ Perencanaan pemasaran.

PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

Bacalah petunjuk penggunaan modul ini dan pahami isinya, untuk memudahkan anda dan guru/instruktur dalam pembelajaran dengan menggunakan modul ini dalam proses pembelajaran.

a) Langkah-langkah yang harus anda (peserta diklat) tempuh

1. Bacalah dengan cermat rumusan tujuan akhir dari kegiatan belajar ini yang memuat kinerja yang diharapkan, kriteria keberhasilan, dan kondisi yang diberikan dalam rangka membentuk kompetensi kerja yang akan dicapai melalui modul ini.
2. Bacalah dengan cermat dan pahami dengan baik daftar pertanyaan pada “cek kemampuan” sebagai pengukur kompetensi yang harus dikuasai dalam modul ini. Lakukan ini pada awal dan akhir mempelajari modul untuk meyakinkan penguasaan kompetensi sebagai pencapaian hasil belajar anda.
3. Diskusikan dengan sesama peserta diklat apa yang telah anda cermati untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang tujuan belajar dan kompetensi yang ingin dicapai dalam modul. Bila masih ragu, maka tanyakanlah pada guru/instruktur sampai paham.
4. Bacalah dengan cermat peta kedudukan modul, prasyarat dan pengertian dari istilah-istilah sulit dan penting dalam modul.
5. Bacalah dengan cermat materi setiap kegiatan belajar, rencanakan kegiatan belajar, kerjakan tugasnya, dan jawablah pertanyaan tes, kemudian cocokkan dengan kunci jawaban. Lakukan kegiatan ini sampai anda tuntas menguasai hasil belajar yang diharapkan.

6. Bila dalam proses memahami materi anda mendapatkan kesulitan, maka diskusikan dengan teman-teman anda atau konsultasikan dengan guru/instruktur.
7. Setelah anda menuntaskan semua kegiatan belajar dalam modul ini, selanjutnya pelajarilah modul selanjutnya sesuai yang tertuang pada peta kedudukan modul untuk Program Keahlian Penjualan (modul pembayaran pajak penghasilan (pasal 21), atau konsultasikan dengan guru/instruktur.
8. Anda tidak dibenarkan melanjutkan kepada kegiatan belajar berikutnya, bila belum menguasai benar materi pada kegiatan belajar sebelumnya.
9. Setelah semua modul untuk mencapai satu kompetensi telah tuntas dipelajari maka ajukan uji kompetensi dan sertifikasi.

b) Peranan Guru/Instruktur

1. Pastikan bahwa peserta diklat yang akan mempelajari modul ini telah mempelajari modul-modul prasyarat secara tuntas.
2. Bantulah peserta diklat dalam menyusun rencana kegiatan belajar dalam rangka mempelajari modul ini. Berikan perhatian khusus pada perencanaan jenis kegiatan, tempat kegiatan belajar dan waktu penyelesaian akhir pembelajaran, agar mereka dapat belajar efektif dan efisien untuk mencapai sub-kompetensi standar.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis sarana-prasarana kegiatan belajar yang ada di SMK dan industri untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran.
4. Berikan motivasi, bimbingan dan pendampingan pada peserta diklat agar semangat belajarnya meningkat.

TUJUAN AKHIR

Spesifikasi kinerja yang diharapkan bisa anda kuasai tuntas setelah menyelesaikan akhir pembelajaran modul ini, yakni:

- ✍ Anda dapat mengidentifikasi segmen utama dalam pasar.
- ✍ Anda dapat membuat strategi pemasaran untuk usaha penjualan produk (barang/jasa), meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

KOMPETENSI

Kompetensi : Pemasaran Barang dan Jasa
Sub-Kompetensi : Melakukan Strategi Pemasaran
Alokasi Waktu : jam

SUB KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA	LINGKUP BELAJAR	MATERI POKOK PEMELAJARAN		
			SIKAP	PENGETAHUAN	KETERAMPILAN
E.4. Merencanakan bauran pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> ? Menyusun bauran perencanaan jangka pendek, sedang, dan panjang. ? Membuat perencanaan produksi berdasarkan perencanaan pemasaran. ? Dapat membuat perencanaan produk baru. ? Dapat membuat perencanaan kegiatan pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Perencanaan jangka pendek, sedang dan panjang. ? Perencanaan tahunan dan perencanaan dekade. ? Perencanaan produksi berdasarkan perencanaan pemasaran. ? Perencanaan produk baru. ? Perencanaan kegiatan pemasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Jujur. ? Sabar. ? Tekun. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teori tentang perencanaan jangka pendek, sedang dan panjang. ? Perencanaan tahunan dan perencanaan dekade. ? Perencanaan produksi berdasarkan perencanaan pemasaran. ? Perencanaan produk baru. ? Perencanaan kegiatan pemasaran. 	Merencanakan bauran kegiatan pemasaran.
E.5. Melakukan bauran produk.	<ul style="list-style-type: none"> ? Mendefinisikan arti bauran produk. ? Mengidentifikasi faktor penunjang bauran produk. ? Menentukan penetapan harga. ? Menyebutkan lokasi kantor penyalur yang strategis. ? Menyebutkan peranan bauran promotion. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Pengertian bauran produk. ? Menginventarisasi faktor penunjang bauran produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Jujur. ? Tekun. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Bauran produk. ? Faktor-faktor penunjang bauran produk. ? Penetapan dan terobosan harga dan pengamatan keadaan pasar. 	? Menerapkan prinsip-prinsip bauran produk.

<p>E.6. Melakukan bauran harga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ? Mampu menghitung harga pokok. ? Mampu menyebutkan tujuan harga pokok. ? Mampu menggolongkan macam-macam penggolongan biaya. ? Terampil mengkalkulasi harga pokok. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Definisi harga pokok. ? Tujuan menyusun harga pokok. ? Macam-macam penggolongan biaya. ? Macam-macam kalkulasi harga pokok. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Disiplin. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Harga pokok. ? Tujuan harga pokok. ? Macam-macam harga pokok. ? Kalkulasi harga pokok. 	<p>Menghitung harga pokok penjualan.</p>
<p>E.7. Melakukan bauran promosi barang dan jasa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ? Mampu menjelaskan arti promosi, keuntungan dan sasaran promosi. ? Fungsi advertensi dan langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Cara memperkenalkan barang baru. ? Fungsi penjualan perorangan. ? Perbedaan penjualan perorangan dan promosi, serta display dan pasar. ? Menerapkan promosi campuran. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Pengertian promosi. ? Keuntungan dan sasaran promosi. ? Fungsi advertensi. ? Langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Cara memperkenalkan barang baru. ? Fungsi penjualan perorangan. ? Perbedaan penjualan perorangan dan promosi. ? Perbedaan display dan pasar. ? Promosi campuran. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Jujur. ? Sabar. ? Tekun. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Promosi. ? Keuntungan dan kerugian promosi. ? Fungsi advertensi dan langkah-langkah menyusun advertensi. ? Menggunakan media yang digunakan. ? Perkenalan barang baru. ? Penjualan perorangan. ? Penjualan perorangan dan promosi. ? Perbedaan display dan pasar. ? Promosi campuran. 	<p>Mempromosikan barang dan jasa dengan berbagai media yang sesuai.</p>
<p>E.8. Melakukan kegiatan bauran distribusi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ? Dapat menyebutkan 4 saluran distribusi. ? Mampu menunjukkan tempat persediaan dan wilayah saluran distribusi. ? Dapat menyebutkan peranan saluran distribusi. ? Mampu menyebutkan 4 macam perantara. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Saluran distribusi. ? Tempat persediaan dan wilayah saluran distribusi. ? Peranan saluran distribusi. ? Saluran distribusi secara fisik. ? Alternatif penyaluran. ? Indikator lain yang perlu diperhatikan. ? Macam-macam perantara. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Disiplin. ? Tekun. ? Cermat. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Saluran distribusi. ? Tempat persediaan dan wilayah saluran distribusi. ? Peranan saluran distribusi. ? Saluran distribusi secara fisik. ? Alternatif penyaluran. ? Indikator lain yang perlu diperhatikan. ? Macam-macam perantara. 	<p>Menghitung biaya saluran distribusi masing-masing perantara.</p> <p>Melaksanaan kegiatan distribusi.</p>

CEK KEMAMPUAN

Sebelum anda mempelajari modul ini, anda diminta untuk menjawab semua pertanyaan di bawah ini. Kemudian, anda diminta belajar pada hal-hal yang belum anda kuasai kompetensinya. Jawablah semua pertanyaan dengan uraian singkat dan seperlunya.

1. Uraikan secara singkat tentang pengertian segmentasi pasar.
2. Uraikan secara singkat tentang strategi pemasaran.
3. Uraikan secara singkat tentang dasar-dasar penentuan strategi pemasaran.
4. Uraikan secara singkat tentang tujuan dan sasaran pemasaran.
5. Uraikan secara singkat tentang strategi pemasaran target pasar.
6. Uraikan secara singkat tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).
7. Uraikan secara singkat tentang strategi produk.
8. Uraikan secara singkat tentang strategi harga.
9. Uraikan secara singkat tentang strategi distribusi.
10. Uraikan secara singkat tentang strategi promosi.
11. Uraikan secara singkat tentang siklus kehidupan produk.
12. Uraikan secara singkat tentang strategi marketing mix dalam siklus kehidupan produk.

BAB II. PEMELAJARAN

A. RENCANA BELAJAR PESERTA DIKLAT

Kompetensi : Pemasaran Barang dan Jasa
Sub-Kompetensi : Melakukan Strategi Pemasaran
Alokasi Waktu : jam

Jenis Kegiatan	Tanggal	Waktu	Tempat Belajar	Alasan Perubahan	Tanda Tangan Guru

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Kegiatan Pemelajaran 1: Strategi Pemasaran

A. Tujuan Pemelajaran 1

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

- ☞ Memahami strategi pemasaran dan perannya dalam mencapai tujuan perusahaan.
- ☞ Mampu melaksanakan strategi pemasaran yang ditetapkan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

B. Uraian Materi 1

1) Strategi Pemasaran

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; kepuasan konsumen; kegiatan pemasaran yang terpadu; tujuan perusahaan.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu (1) memilih konsumen yang dituju,

(2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan (3) menentukan marketing mix. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel marketing mix.

Ada beberapa pengertian tentang strategi pemasaran, yaitu:

- ☞ Rencana yang terpadu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- ☞ Dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.
- ☞ Alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar sasaran dan program pemasaran untuk mencapai tujuan tersebut.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut.

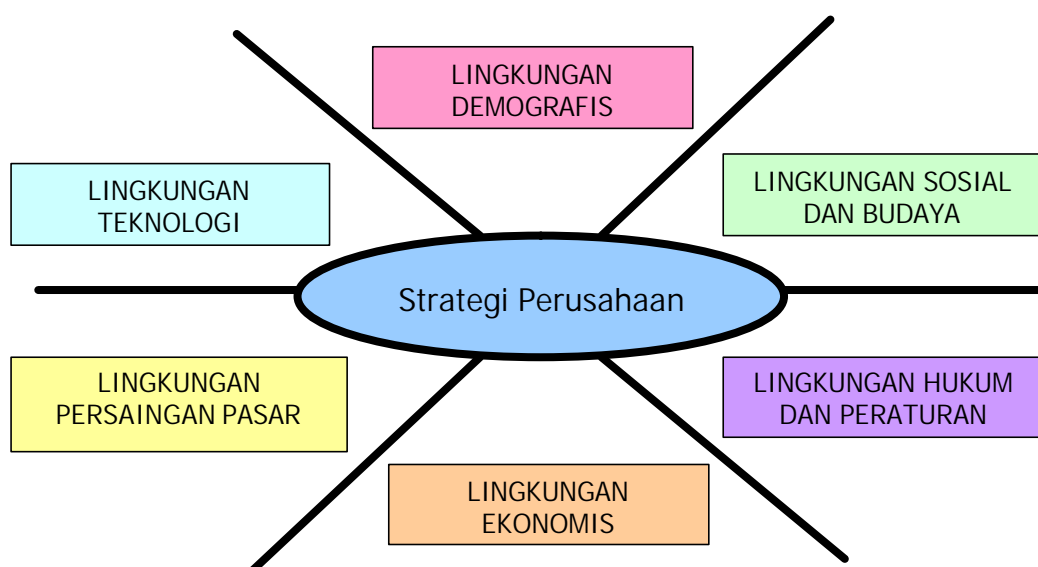
Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan. Masing-masing faktor lingkungan dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan, terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan, meliputi keuangan, produksi, personalia, dan khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan. Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran

yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumber daya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini maupun masa datang. Perumusan strategi perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- ✍ Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
- ✍ Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- ✍ Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, meliputi lingkungan berikut ini seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dimensi Lingkungan pada Strategi Perusahaan

- ✍ Lingkungan pasar
- ✍ Perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini dan segmen pasar yang belum terpenuhi.
- ✍ Lingkungan persaingan
- ✍ Perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk dan pasar pesaing, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur pesaing, dan kapasitas produk pesaing.
- ✍ Lingkungan teknologi
- ✍ Perubahan teknologi mempengaruhi jenis-jenis produk yang tersedia dalam perusahaan dan proses produksinya, mempengaruhi pola konsumsi dan gaya konsumen.
- ✍ Lingkungan ekonomi
- ✍ Keadaan ekonomi meliputi tingkat penghasilan rumah tangga, tingkat inflasi, peredaran uang, pertumbuhan ekonomi.
- ✍ Lingkungan Demografis
- ✍ Perubahan dalam karakteristik demografis, seperti tingkat distribusi geografis, angka kelahiran, pertumbuhan penduduk.
- ✍ Lingkungan Sosial-Budaya
- ✍ Faktor sosial-budaya meliputi nilai-nilai sosial, cara hidup, kepercayaan, perilaku.
- ✍ Lingkungan Hukum dan Peraturan
- ✍ Peraturan-peraturan tidak hanya berasal dari lembaga pemerintahan tetapi juga dari gabungan asosiasi dari pengusaha. Faktor-faktor hukum dan peraturan meliputi kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah, hubungan pemerintah dan industri, peraturan dan keadaan politik umumnya, peraturan khusus di bidang pemasaran untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

Dalam hubungan dengan strategi pemasaran, pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayaninya.

Bagi perusahaan dengan adanya strategi pemasaran dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- ✍ Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada pembeli tertentu saja?
- ✍ Apakah yang diinginkan oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya?
- ✍ Bagaimanakah perusahaan akan mengkoordinasikan marketing mix-nya?
- ✍ Marketing mix seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan untuk dilaksanakan?
- ✍ Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan?

2) Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- o Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- o Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- o Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dari pesaing.

- o Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar sasaran.
- o Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

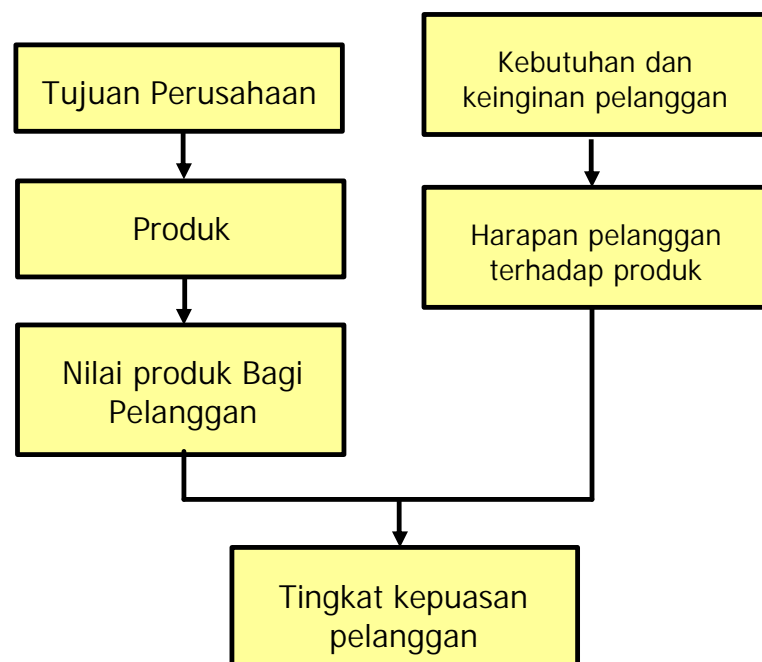
3) Jenis-Jenis Pengaturan Pemasaran Oleh Pemerintah

Jenis-jenis pengaturan kegiatan pemasaran oleh pemerintah yang perlu diketahui oleh setiap perusahaan, mencakup:

1. Pengaturan terhadap metode monopolistik
 - a. pengendalian pasar
 - b. praktek persekongkolan
 - c. taktik pemisahan pasar
2. Pengaturan karakteristik produk
 - a. standar mutu dan keamanan produk
 - b. kemasan dan penamaan (*labeling*)
 - c. merek dagang.
3. Peraturan persaingan harga
 - a. diskriminasi harga
 - b. pengawasan harga
4. Pengaturan saluran distribusi
 - a. karakteristik operasi dari institusi pemasaran
 - b. hubungan antara pembeli dan penjual
5. Pengaturan persaingan metode promosi
 - a. periklanan
 - b. metode promosi bukan iklan.

4) Strategi Pemuasan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuannya tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian kepuasan konsumen/pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen/pelanggan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Skema konsep kepuasan pelanggan sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Skema konsep kepuasan pelanggan

Peringkat Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kepuasan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tujuan kegiatan pemasarannya. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang meningkatkan komitmennya terhadap pemenuhan kepuasan pelanggan, yang dinyatakan baik itu melalui iklan, maupun *public relations release*. Tercapainya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hal ini memberikan dasar yang baik bagi transaksi jual-beli sehingga tercipta loyalitas pelanggan yang dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Tujuan pemasaran suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut. Kepuasan dapat diukur dari:

a. Suara Konsumen

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan. Keadaan ini akan menentukan tingkat kooperatif/kerjasama konsumen. Makin kooperatif konsumen, berarti makin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

b. Laba/Keuntungan Perusahaan

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Makin tinggi tingkat laba perusahaan, berarti makin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, mengacu pada beberapa faktor sebagai berikut:

1. Karakteristik pokok dari produk yang dibeli.
2. Keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan produk, yaitu keunggulan produk sesuai fungsinya.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan, misalnya oleh asosiasi ISO misalnya.
5. Daya tahan produk, yaitu berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan suatu produk.
6. Perawatan dan perbaikan yaitu penanganan yang memuaskan terhadap keluhan-keluhan yang terjadi.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk dari sisi penampilan panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model atau desain yang artistik, dan warna yang menawan.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

C. Rangkuman Materi 1

Dalam konsep pemasaran terdapat 4 (empat) unsur pokok, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen; kepuasan konsumen; kegiatan pemasaran yang terpadu; tujuan perusahaan. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu: (1) target pasar yang dituju; (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk target pasar tersebut. Dalam menentukan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan. Analisa tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini.

Strategi perusahaan adalah suatu rencana induk yang merinci pokok-pokok arah usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dan uraian mengenai cara penggunaan sumberdaya untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman masa kini dan masa datang. Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Dalam strategi perusahaan dirumuskan berbagai strategi di bidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayani.

Adanya strategi pemasaran dapat memberikan jawaban kepada perusahaan atas pertanyaan-pertanyaan penting berikut ini:

- ☞ Apakah perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada pembeli tertentu saja?
- ☞ Apakah yang diinginkan oleh pembeli untuk memusatkan kebutuhannya?
- ☞ Marketing mix seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan untuk dilaksanakan?

Di samping itu, strategi pemasaran mempunyai beberapa fungsi, yang antara lain yaitu:

- ☞ Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan dari pesaing.
- ☞ Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut kepada pasar yang dituju.

Dalam rangka pencapaian tujuannya, perusahaan berorientasi pada kepuasan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat. Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya. Di samping itu, kepuasan konsumen dapat diukur dan dievaluasi.

D. Tugas Materi 1

- 1) Suatu perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk pakaian. Buatlah segmentasi pasar untuk produk tersebut, didasarkan pada faktor apa? Tentukan target pasar yang dipilih akan dilayani oleh perusahaan?
- 2) Untuk produk pakaian tersebut pada nomor 1, uraikan strategi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan variabel-variabel marketing mix yang sesuai?

E. Tes Formatif 1

- 1) Dalam pandangan konsep pemasaran, bagaimanakah tujuan perusahaan dapat dicapai?
- 2) Sebutkan 3 (tiga) tahap yang ditempuh dalam menetapkan strategi pemasaran!
- 3) Apa yang dimaksud dengan strategi pemasaran?
- 4) Sebutkan 2 (dua) hal penting dan berkaitan yang dibutuhkan untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan!
- 5) Sebutkan faktor lingkungan dan internal perusahaan yang mendasari penentuan strategi pemasaran!
- 6) Jelaskan hubungan strategi pemasaran dan strategi perusahaan?
- 7) Sebutkan ciri-ciri perumusan strategi perusahaan!

- 8) Uraikan masing-masing faktor lingkungan pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran!
- 9) Sebutkan fungsi strategi pemasaran!
- 10) Sebutkan 2 hal yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen!
- 11) Sebutkan faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen/pelanggan terhadap suatu produk!

F. Jawaban Tes Formatif 1

- 1) Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui kepuasan konsumen yang mana kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi dengan melaksanakan kegiatan pemasaran yang terpadu.
- 2) Dalam menetapkan strategi pemasaran, ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh yaitu:
 - o Memilih konsumen yang dituju.
 - o Mengidentifikasi keinginan konsumen.
 - o Menentukan marketing mix.
- 3) Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.
- 4) Untuk berhasilnya strategi pemasaran dibutuhkan 2 (dua) hal, yaitu target pasar yang dituju, dan bauran pemasaran yang dijalankan untuk target pasar tersebut.
- 5) Faktor-faktor yang mendasari penentuan strategi pemasaran, yaitu: (1) faktor lingkungan, meliputi keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial-budaya, hukum dan peraturan; (2) faktor internal di bidang pemasaran, meliputi produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

- 6) Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Pokok-pokok arah usaha perusahaan pada strategi perusahaan merumuskan berbagai strategi dibidang pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan dalam hal ini menyatakan produk apa yang dihasilkan perusahaan dan pasar mana yang dilayaninya.
- 7) Ciri-ciri perumusan strategi perusahaan :
- a. titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan,
 - b. mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan,
 - c. dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.
- 8) Faktor-faktor lingkungan pada strategi perusahaan, yaitu :
- ☞ Lingkungan pasar, meliputi ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini dan segmen pasar yang belum terpenuhi.
 - ☞ Lingkungan persaingan, meliputi siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk dan pasar pesaing, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur pesaing, dan kapasitas produk pesaing.
 - ☞ Lingkungan ekonomi, meliputi tingkat penghasilan rumah tangga, tingkat inflansi, peredaran uang, pertumbuhan ekonomi.
 - ☞ Lingkungan demografis, meliputi tingkat usia, angka kelahiran, pertumbuhan penduduk, distribusi geografis.
 - ☞ Lingkungan sosial-budaya, meliputi nilai-nilai sosial, cara hidup, kepercayaan, perilaku.
 - ☞ Lingkungan hukum dan peraturan, meliputi kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah, peraturan dari gabungan asosiasi pengusaha, hubungan pemerintah dan industri, peraturan dan

keadaan politik umumnya, peraturan khusus dibidang pemasaran untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

9) Fungsi strategi pemasaran, yaitu :

- ☞ Menetapkan basis konsumen/pelanggan secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- ☞ Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen/pelanggan dan calon konsumen/pelanggan.
- ☞ Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan dengan tepat dan menguntungkan serta mampu membedakan dari pesaing.
- ☞ Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut pada pasar yang dituju.
- ☞ Memimpin seluruh personel bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, berpengalaman, berdedikasi pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

10) Kepuasan konsumen diukur dari :

a. Suara konsumen.

Pengukuran kepuasan konsumen bersifat kualitatif dan subyektif, yaitu dari suara-suara konsumen yang berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk perusahaan.

b. Laba atau keuntungan perusahaan.

Pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif, yaitu dari tingkat laba yang dicapai perusahaan.

11) Faktor-faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen/pelanggan terhadap suatu produk, yaitu :

- ☞ Karakteristik pokok dari produk yang dibeli.
- ☞ Keistimewaan tambahan/pelengkap.
- ☞ Keandalan produk.

- ☞ Kesesuaian dengan spesifikasi.
- ☞ Daya tahan produk.
- ☞ Perawatan dan perbaikan.
- ☞ Estetika produk.
- ☞ Kualitas, yaitu citra dan reputasi produk.

G. Lembar Kerja 1

Datanglah ke toko kelontong di sekitar rumah anda, tentukan pilihan anda terhadap barang-barang yang dijual di toko tersebut. Misalnya, sabun mandi, pasta gigi, shampoo, minyak goreng, atau kopi bubuk. Dengan memilih 4 (empat) merek, berikan uraian tentang hal ini.

a. Alat dan Bahan

- alat : Pensil/pulpen, penghapus, penggaris.
- bahan: Kertas folio/buku tulis, barang yang dipilih, sumber informasi dari pemilik toko, koran, radio dan televisi.

b. Langkah kerja:

1. Anda harus memilih 1 (satu) jenis barang dengan merek yang berbeda sebanyak 4 (empat) merek, dan tulis keempat merek tersebut.
2. Tanyakan kepada pemilik toko, untuk barang yang anda pilih itu merek apakah yang paling laku/sering dibeli pembeli/pelanggan. Tulis merek tersebut, dan bandingkan harga keempat merek tersebut.
3. Tulislah pendapat anda tentang keunggulan barang dengan merek yang paling laku tersebut di bandingkan ketiga barang dengan merek lainnya.

2. Kegiatan Belajar 2: Elemen-elemen Strategi Pemasaran

A. Tujuan Pemelajaran 2

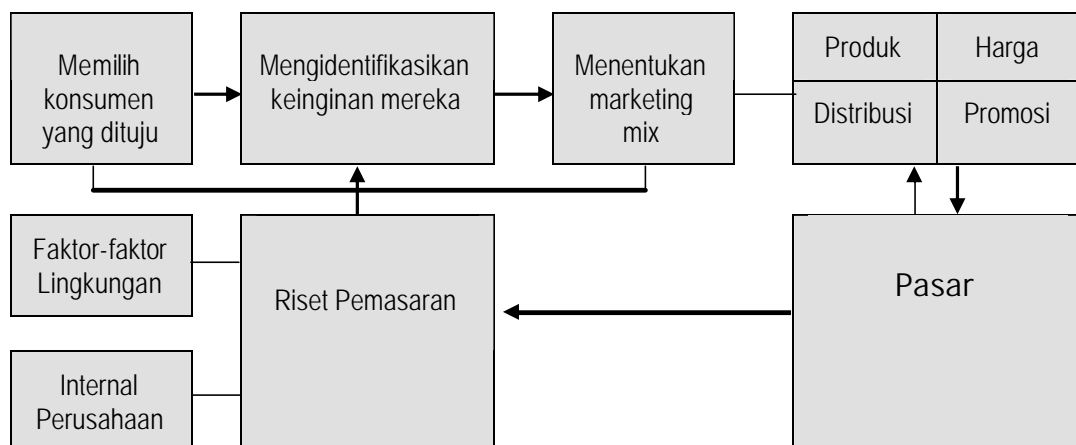
Kegiatan pemelajaran 2 (dua) ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

- ✍ Dapat memahami elemen-elemen strategi pemasaran.
- ✍ Menjalankan strategi dari masing-masing elemen strategi pemasaran dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

B. Uraian Materi 2

Adapun elemen-elemen strategi pemasaran terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, promosi.

Dengan suatu riset pemasaran, perusahaan berusaha untuk menentukan konsumen manakah yang dituju. Ini berarti perusahaan mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya. Kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif. Di samping itu perlu diperhatikan berbagai faktor lingkungan dan internal perusahaan. Gambar 3 berikut ini memperlihatkan hubungan antara masing-masing elemen strategi pemasaran.



Gambar 3. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

1) Strategi Pemilihan Pasar

Pasar merupakan sasaran untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dibidang pemasaran. Dalam mengukur keberhasilannya tersebut, perusahaan perlu mengetahui posisinya dipasar dengan melihat besarnya bagian keseluruhan pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Disamping itu perlu mengetahui segmen pasar produknya karena sangat penting dalam menentukan target pasar. Dengan memperhatikan bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda maka dilakukan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut kelompok pembeli, kebutuhan pembeli, motif pembelian, tujuan pembelian, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk. Dalam hal ini perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat homogen. Dari segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial untuk dijadikan target pasar, sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran tercapai.

Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi suatu pasar kedalam bagian-bagian/segmen pasar sebagai dasar untuk membina segmentasi pasar tertentu guna dijadikan target pasar yang akan dilayani.

Strategi pemilihan pasar adalah strategi pemasaran yang menentukan segmen pasar tertentu yang dipilih akan dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan atas produk yang ditawarkan. Diantara segmen pasar yang ada terdapat segmen yang menarik, yaitu segmen pasar yang belum terlayani, atau sudah terlayani tetapi kurang baik. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi target pasar yang dituju dengan memperhatikan sifat-sifat segmen pasar tersebut, yaitu potensial untuk berkembang lebih lanjut masih membutuhkan sesuatu yang dapat

dilayani/dipenuhi oleh perusahaan, cukup besar, tidak dikuasai oleh pesaing yang ada.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, mengalokasikannya kepada pasar potensial yang paling menguntungkan, dapat bersaing dalam segmen pasar tertentu, dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut. Agar bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen tersebut harus memenuhi 5 (lima) kriteria, yakni :

1. Dapat diukur

Yakni daya beli, profil segmen, luas atau besarnya.

2. Besar/luas

Cakupan segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

3. Dapat dijangkau

Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dibedakan

Segmen pasar dapat dibedakan secara konseptual dan dapat memberikan respon yang berbeda terhadap program-program bauran pemasaran.

5. Dapat diambil tindakan/dilaksanakan

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk melayani dan menarik segmen pasar tersebut.

Mengidentifikasi Segmen Utama Dalam Suatu Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar, diperlukan prosedur yang terdiri atas tiga tahapan, yakni :

1. Tahap survey

Perusahaan melakukan wawancara dengan calon konsumen untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen dengan memanfaatkan temuan ini. Untuk kepentingan itu peneliti menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data.

2. Tahap analisis

Perusahaan melakukan teknik analisis faktorial terhadap data, yang lebih lanjut data hasil analisis digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penetapan segmen-segmen sejumlah tertentu.

3. Tahap pembentukan

Dari analisis data diperoleh hasil yang menggambarkan tentang sikap, perilaku demografis, dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi produk. Setiap segmen dapat diberi nama yang berbeda-beda berdasarkan sifat-sifat dominant mereka, dan dipilih menjadi segmen pasar utama.

2) Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam hal ini strategi produk adalah menetapkan cara menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai target pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan mengatasi persaingan.

Oleh karena produk yang dipasarkan dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen membeli suatu produk bukanlah karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada

dasarnya produk yang dibeli konsumen akan memberikan jawaban atas masalah yang dihadapi konsumen berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dipenuhinya. Hal ini dikarenakan suatu produk memberikan manfaat yang sesungguhnya ingin didapat oleh konsumen/pembeli dan memberikan tawaran nyata secara fisik berupa mutu, kemasan, merek, serta tambahan pelayanan yang terkait dari pembelian produk tersebut.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, tenaga pemasaran perlu memahami 5 (lima) tingkatan produk sebagai berikut :

1. Produk utama

Yaitu produk yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen.

2. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi/manfaat produk yang sebenarnya.

3. Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap

Yaitu berbagai produk dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 (delapan) kelompok sebagai berikut :

1. Strategi *Positioning product*

Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*), merek atau produk yang lebih unggul.

2. Strategi *Repositioning product*

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan yaitu :

- a. ada pesaing baru,
- b. konsumen telah berubah,
- c. ditemukan pelanggan baru,
- d. terjadi kesalahan.

3. Strategi *Overlap product*

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

4. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran pr

5. Strategi *Design product*

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi eliminasi produk

Yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.

7. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

8. Strategi diversifikasi

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan.

Mutu/Kualitas Produk

Mutu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan akan memilih tingkat mutu yang akan menunjang usaha meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarnya. Mutu produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan, yang menunjukkan antara lain tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk itu, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya. Tingkat mutu yang dipilih dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan target pasar yang dituju dan strategi pesaingnya.

Kemasan Produk

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen/pembeli untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Adapun kemasan dapat berfungsi sebagai pelindung produk dari kerusakan, mencegah pemalsuan, menjamin kebersihan, sebagai wadah untuk produk berupa barang cair, sebagai alat komunikasi yang memberi keterangan tentang produk, memudahkan mengangkut. Dengan adanya kemasan pada suatu produk dimaksudkan untuk dapat menyenangkan dan

menarik perhatian konsumen/pembeli, dan memberi kesan bahwa produk tersebut mutunya baik.

Dalam melakukan kemasan produk yang perlu diperhatikan bahwa kemasan harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, ukuran sesuai penggunaan dan preferensi konsumen. Pada setiap kemasan dibubuhi nama produk dengan merek, gambar, nomor paten, bahan baku yang digunakan, ukuran, batas waktu pemakaian, dan didukung warna menarik.

Merek Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dari produsen tertentu dan membedakannya dari produk saingan, juga mempermudah konsumen menemukan produk tersebut, serta melindungi dari kemungkinan ditiru pesaing. Merek yang dibuat harus mudah diingat, mudah dibaca, mudah dibedakan.

Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, sewaktu penyerahan produk, dalam pengangkutan, pemasangan, asuransi, pelayanan purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan.

2.1 Strategi Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah kombinasi dari semua produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen/pembeli. Strategi bauran produk adalah keputusan tentang penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

Terdapat 7 (tujuh) alternatif strategi dalam strategi bauran produk, yaitu:

1. Strategi untuk seluruh pasar, yaitu perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk untuk semua konsumen.
2. Strategi pasar khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan produk yang dibutuhkan segmen pasar tertentu.
3. Strategi produk khusus, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu untuk semua konsumen.
4. Strategi produk khusus yang terbatas, yaitu memproduksi dan memasarkan satu macam produk tertentu dengan desain yang istimewa hanya untuk segmen pasar tertentu.
5. Strategi produk tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu atau beberapa segmen pasar.
6. Strategi segmen tertentu yang khusus, yaitu memproduksi produk tertentu istimewa dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada untuk satu segmen pasar tertentu.
7. Strategi menghadapi keadaan khusus, yaitu perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

Difersifikasi produk

Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan. Strategi ini diperlukan dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk yang lain.

Pertimbangan mengadakan diversifikasi produk adalah (1) agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, (2) adanya kesempatan menghasilkan produk baru dengan keuntungan lebih besar.

Pengembangan Produk

Pengembangan produk menyangkut penawaran produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia, dengan melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat mutu, menambah tipe atau ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang ada.

2.1 Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Dengan mempelajari siklus kehidupan produk dapat diperkirakan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran suatu produk, sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran produk tersebut secara lebih baik. Siklus kehidupan produk bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk apabila telah diketahui pada tahap mana produk tersebut berada. Suatu produk dikatakan berhasil/sukses dalam pemasarannya apabila mengalami tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk, yang terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap kemunduran.

✍ Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk baru saja diperkenalkan ke pasar, belum diketahui oleh seluruh pasar sehingga strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah promosi, yang bertujuan untuk memberitahu atau mendorong calon konsumen/pembeli untuk mencoba produk tersebut.

✍ Tahap pertumbuhan

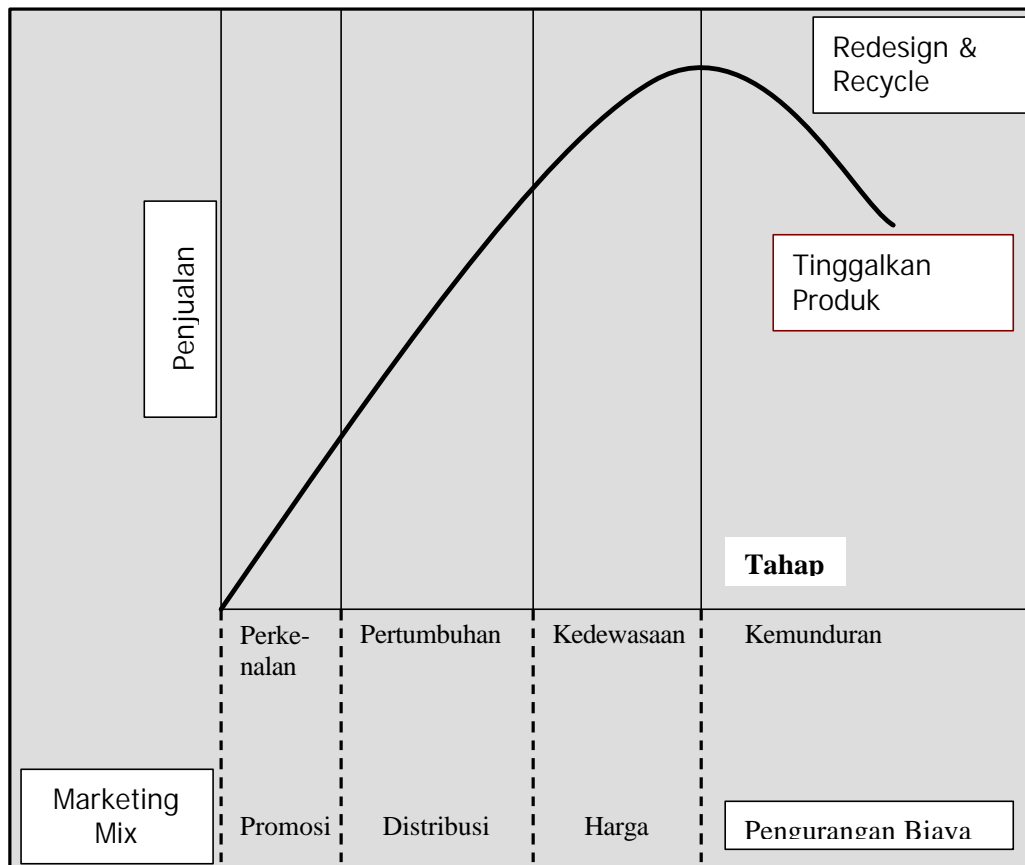
Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat, dan meningkatnya penjualan sehingga strategi marketing mix beralih pada usaha untuk membuka saluran distribusi.

✍ Tahap kedewasaan

Pada tahap ini persaingan makin ketat dimana terdapat produk saingan yang memasuki pasar, sehingga strategi marketing mix lebih menekankan pada harga dan promosi khusus yang dapat menarik perhatian pembeli pada produknya dan untuk mempertahankan posisi produk tersebut di pasar.

✍ Tahap kemunduran/penurunan

Pada tahap ini penjualan menurun, namun perusahaan mendesain kembali produknya atau mengurangi biaya-biayanya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan. Jika produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, perusahaan harus memutuskan apakah terus mempertahankan meskipun rugi atau mengganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.



Gambar 4. Siklus Kehidupan Produk dan Marketing Mix

Panjangnya siklus kehidupan produk berbeda-beda/tidak selalu sama menurut jenis produknya. Panjangnya waktu pada masing-masing tahap juga berbeda-beda, tergantung pada tingkat penerimaan/pengakuan pembeli, jumlah pesaing baru.

Tabel 2.
Karakteristik dan tujuan pemasaran dalam PLC

Tahap dalam PLC				
	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
Penjual	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penurunan penjualan
Biaya	Biaya perkonsumen tinggi	Biaya perkonsumen sedang	Biaya perkonsumen rendah	Biaya perkonsumen rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba yang menurun
Pelanggan	Innovator	Early adopters	<i>Middle majority</i>	<i>Leggards</i>
Pesaing	Sedikit	Jumlahnya meningkat	Jumlahnya tetap meski mulai menurun	Jumlahnya menurun
Tujuan Pemasaran	Menciptakan <i>product awareness and trial</i>	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba dan mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi biaya dan "memerah" merek tersebut

Pada setiap tahap tersebut terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan potensi laba. Dengan mengenali tahapan di mana suatu produk berada, atau sasaran yang akan dituju, maka pihak manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk, bahkan tidak pernah melewati tahap pengenalan. Umumnya produk yang

gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode.

3. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peranan harga dalam keadaan persaingan yang makin ketat sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol perusahaan, seperti peraturan pemerintah, persaingan, perubahan selera atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial-budaya, politik, dan teknologi.

Umumnya tingkat harga dipengaruhi oleh faktor daya beli konsumen dan persaingan yang terdapat dipasar. Dengan penetapan harga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Adanya persaingan yang makin ketat biasanya harga yang ditetapkan adalah tingkat harga yang bersaing, artinya tingkat harga itu tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga pesaing.

Beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

- ✍ Memperoleh laba maksimum.
- ✍ Mendapatkan share pasar tertentu.
- ✍ Mencapai target hasil penerimaan penjualan maksimum.
- ✍ Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- ✍ Mempromosikan produk.

Potongan Harga

Potongan harga (diskon) digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan, hasil penerimaan penjualan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada :

- ✍ Pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- ✍ Pembeli yang membayar dengan tunai.
- ✍ Pedagang besar atau distributor.
- ✍ Konsumen besar/industri pemakai.

Syarat-syarat Pembayaran

Bagi pembeli salah satu faktor penting yang dipertimbangkan adalah produsen manakah yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lebih lunak. Oleh karena itu syarat pembayaran yang ditetapkan dapat bervariasi, disesuaikan dengan kondisi pasar, sifat dan perilaku pembeli.

4) Strategi Distribusi

Pendistribusian secara garis besar dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- ✍ menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk bagi konsumen, dan kegunaan waktu, tempat, pemilikan bagi penyalur.
- ✍ memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik. Yang dimaksud arus saluran pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus saluran pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus pemilikan, arus informasi, arus promosi dan negosiasi, arus

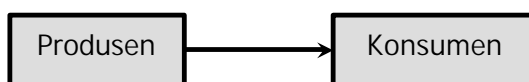
pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko dan pemasaran.

4.1 Saluran Distribusi

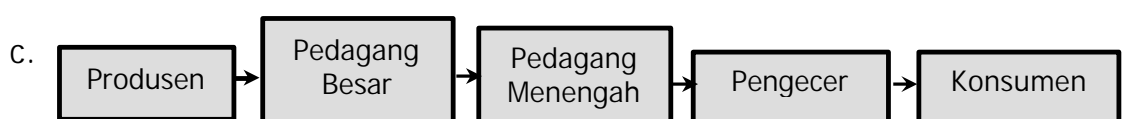
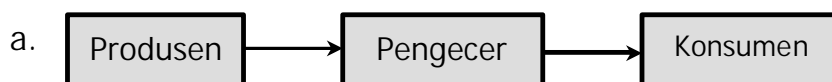
Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Pentingnya saluran distribusi lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang utama adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan produk dan hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai pedagang besar, pedagang menengah, pengecer sampai akhirnya ke konsumen. Namun, demikian dapat pula perusahaan langsung melakukan kegiatan distribusi produknya kepada konsumen.

Berikut ini bentuk pola saluran distribusi yang dibedakan atas saluran distribusi langsung dan tidak langsung:

(1) Saluran distribusi langsung



(2) Saluran distribusi tidak langsung



Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan diantara produsen dan konsumen, berupa :

- ✍ Perbedaan jarak geografis, disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- ✍ Perbedaan jarak waktu, disebabkan perbedaan waktu yang terjadi antara produksi yang dilakukan terus-menerus dan konsumsi/pembelian produk yang dilakukan dalam waktu tertentu.
- ✍ Perbedaan dalam jumlah, di mana produksi dilakukan secara besar-besaran (dalam jumlah besar) sedangkan konsumsi dalam jumlah kecil untuk jenis produk tersebut pada saat tertentu.
- ✍ Perbedaan keaneka-ragaman, di mana sebagian besar produsen memproduksi produk tertentu/khusus, sedangkan konsumen/pembeli menginginkan produk yang beraneka ragam sesuai dengan seleranya.
- ✍ Perbedaan informasi dan komunikasi, di mana konsumen sering tidak mengetahui sumber-sumber produk dari produk yang dibutuhkan atau diinginkannya, sedangkan produsen tidak mengetahui siapa dan di mana pembeli/konsumen potensial berada.

Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

✍ Jenis produk

Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung.

✍ Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada konsumen.

- ✍ Konsentrasi pasar secara geografis
Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor.
- ✍ Nilai unit produk
Jika nilai unit produk yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung menggunakan saluran distribusi panjang. Jika nilai unitnya relatif tinggi, maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
- ✍ Sumber pembelanjaan
Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Bagi perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya menggunakan saluran distribusi panjang.
- ✍ Volume penjualan
Perusahaan cenderung memilih saluran distribusi yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.
- ✍ Biaya
Jika biaya dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya saluran distribusi, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.
- ✍ Sifat persaingan
Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan dengan produk saingan, maka digunakan saluran distribusi yang sama

dengan pesaing. Bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh pesaing maka dipakai saluran distribusi langsung.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran saluran distribusi/penyalurnya, di mana perusahaan tidak hanya menjual kepada penyalurnya saja tetapi juga kepada konsumen/pelanggannya. Oleh karena itu perlu dibina kerjasama antara perusahaan dengan penyalurnya, terutama untuk jangka panjang dan menghadapi persaingan yang ketat, dengan tujuan :

- ☞ Membangun loyalitas penyalur, dengan rasa saling berkepentingan dalam mensukseskan pemasaran produk.
- ☞ Memberikan insentif kepada penyalur untuk meningkatkan penjualan dan persediaannya.
- ☞ Mengembangkan efisiensi pengelolaan usaha penyalur, dengan membantu mengelola tenaga penjualan dari penyalur.
- ☞ Penyediaan produk untuk memudahkan konsumen menemukannya, dengan iklan, peragaan atau penempatan produk di tempat penyalur.

4.2. Distribusi Fisik

Pengertian penyaluran berkaitan dengan pengertian logistik, yaitu penyampaian produk sampai konsumen yang membutuhkan, yang mana ditentukan oleh pengadaan/penyediaan produk tersebut. Dalam aspek logistik mencakup kegiatan :

- a. Pembelian atau pengadaan.
- b. Penyimpanan atau pergudangan.
- c. Persediaan.
- d. Penyerahan dan penyaluran.
- e. Pemindahan dan pengangkutan.

Apabila terjadi kekosongan produk atau tidak sampainya produk ke tangan pembeli/konsumen, hal ini menunjukkan kelemahan dibidang logistik dan penyaluran produk perusahaan.

Strategi distribusi fisik meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen/pembeli tepat pada saat yang dibutuhkan, ditempat yang dituju, dengan jumlah yang tepat, dan biaya ekonomis. Tingkat pelayanan kepada konsumen/pembeli dalam distribusi fisik ditentukan oleh:

- a. Lamanya waktu untuk memenuhi pesanan/order dari konsumen/pembeli.
- b. Kemampuan menyerahkan produk dari persediaan yang ada.

5. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan perusahaan, maka terlebih dahulu ditentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran promosi (*Promotional Mix*) yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Advertensi/periklanan, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
2. Personal Selling, merupakan penyajian dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan dapat menghasilkan penjualan.
3. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, melalui pameran, pertunjukan, demonstrasi, peragaan.

4. Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal, dengan memuat berita komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi agar promotional mix yang optimal dapat dicapai, sebagai berikut :

1. Dana

Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Untuk pasar yang luas dan tidak terkonsentrasi, maka unsur promosi yang lebih efektif adalah advertensi, publisitas. Sedangkan untuk pasar terbatas/kecil dan terkonsentrasi, maka unsur promosi lebih efektif menggunakan personal selling.

3. Jenis produk

Promosi barang konsumsi (barang *convenience*, *shooping*, atau *special*) pada umumnya dengan advertensi yang didistribusikan secara luas dan tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus.

Promosi barang industri pada umumnya menggunakan personal selling, dan promosi penjualan.

4. Siklus kehidupan produk.

☞ Pada tahap pengenalan, menggunakan advertensi untuk memberitahukan kepada calon pembeli potensial tentang adanya suatu produk baru dan manfaat yang diperoleh bila memakai/membeli produk tersebut.

- ✍ Pada tahap pertumbuhan, mungkin pembeli potensial sudah pernah mencoba produk tersebut sehingga advertensi masih digunakan untuk mengingatkan akan produk tersebut. Disamping itu juga menggunakan personal selling, promosi penjualan untuk memperluas daerah penjualan dan penyaluran.
- ✍ Pada tahap kedewasaan, terdapat peningkatan jumlah saingan sehingga promosi harus lebih bersifat membujuk, dengan menggunakan personal selling dan promosi penjualan, yang diperkuat advertensi dan publisitas.
- ✍ Pada tahap penurunan, jumlah dana untuk promosi dikurangi karena perusahaan mengurangi/menekan biaya-biaya agar tetap untung. Dalam hal ini produk tersebut mungkin masih dapat diterima oleh konsumen/pelanggan tertentu, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan terbatas dan ditujukan terutama untuk mempertahankan dan mencapai konsumen/pelanggan yang masih tersisa.

5.1. Advertensi/Periklanan

Dalam kegiatan periklanan terdapat 2 (dua) keputusan penting yang harus diambil, yaitu :

- o Menentukan iklan apa yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- o Memilih media yang paling sesuai.

Periklanan dapat dibedakan dalam 2 (dua) golongan berdasarkan apakah ditujukan kepada pembeli/konsumen akhir atau kepada penyalur.

a. Pull Demand Advertising

Adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk meningkat. Konsumen membeli produk tersebut ke penjual terdekat. Pull demand advertising disebut juga consumer advertising.

b. *Push Demand Advertising*

Adalah periklanan yang ditujukan kepada penyalur agar bersedia meningkatkan permintaan produk dengan menjual sebanyak-banyaknya kepada pembeli. Produk yang diiklankan berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising.

Adapun tujuan pokok periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan produk, dengan cara :

- ☞ Meningkatkan jumlah pembeli, di mana periklanan untuk memberitahukan kepada pembeli baru yang berasal dari pembeli produk merk pesaing, tentang adanya produk baru dari perusahaan.
- ☞ Meningkatkan tingkat penggunaan produk pada pembeli yang ada, di mana periklanan untuk mengingatkan pembeli untuk selalu menggunakan produk merek perusahaan, atau menyadarkan pembeli tentang penggunaan baru produk tersebut.

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melakukan periklanan, yaitu :

1. Mendukung program personal selling.
2. Dapat menjangkau orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menambah volume penjualan.
7. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.

8. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui perbaikan periklanan.

Kegiatan periklanan dalam pemasaran produk ditujukan untuk:

1. Memberikan informasi.

Periklanan memberitahu tentang adanya produk, kegunaannya, sifatnya, harganya, di mana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli.

2. Membujuk dan mempengaruhi.

Seringkali periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan suatu produk lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan.

Dalam hal ini, pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, tata letak yang menarik.

4. Memuaskan keinginan.

Iklan dapat mempengaruhi pembeli untuk membeli produk karena adanya informasi tentang produk tersebut yang dapat diharapkan memuaskan pembeli.

5. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpengaruhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara untuk melakukan pertukaran yang saling memuaskan.

Jenis media yang seringkali digunakan sebagai alat untuk media iklan produk adalah :

1. Surat kabar

Kebaikannya	:	- Biasanya relatif tidak mahal. - Dapat dinikmati lebih lama.
Keburukannya	:	- Mudah diabaikan. - Cepat basi.

2. Majalah

Kebaikannya	:	- Dapat dinikmati lebih lama. - Pembacanya lebih selektif. - Dapat menampilkan gambar yang menarik.
Keburukannya	:	- Biayanya relatif tinggi. - Fleksibilitasnya rendah.

3. Televisi

Kebaikannya	:	- Dapat dinikmati oleh siapa saja. - Waktu dan acaranya pasti. - Dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar.
Keburukannya	:	- Biayanya relatif lebih tinggi. - Kurang fleksibel.

4. Radio

Kebaikannya	:	- Dapat dinikmati oleh siapa saja. - Biayanya relatif lebih rendah.
Keburukannya	:	- Waktu terbatas. - Tidak ada gambar.

Dalam rangka pemilihan kombinasi jenis media yang akan digunakan dalam mengiklankan produk, beberapa hal berikut ini harus diperhatikan perusahaan :

a. Sifat Media.

Perusahaan harus dapat memilih media yang paling menguntungkan dan yang efisien untuk konsumen yang dituju.

b. Produk.

Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan yang terbaik untuk memperagakan produknya. Tiap jenis media mempunyai keunggulan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, warna, penerangan.

c. Pesan.

Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan dan dalam jenis informasi/data jenis teknis yang akan disampaikan.

d. Biaya

Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya.

5.2. Personal Selling

Personal selling dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan terjadi transaksi penjualan. Dengan menggunakan personal selling dapat menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk/merayu calon pembeli. Personal selling dibutuhkan dalam usaha :

✍ Menciptakan kepercayaan.

Personal selling dapat menampilkan cara penjualan yang efektif sehingga menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen/pembeli.

✍ Peragaan

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh konsumensehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah mengenalnya.

✍ Pembelian yang bersifat sekali-sekali

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun sudah dikenal oleh konsumen tetapi hanya sekali-sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan personal selling dalam penjualannya.

✍ Produk yang mempunyai nilai per unit tinggi.

✍ Produk yang didisain sesuai dengan kebutuhan/permintaan konsumen.

✍ Penjualan dengan tukar tambah.

Tugas personal selling adalah :

✍ *Creative Selling*, yaitu tenaga penjual yang bertugas mencari pembeli potensial dengan giat yang dipersiapkan untuk menjadi pelanggan tetap sehingga dapat meningkatkan penjualan.

✍ *Missionary Salesman*, yaitu tenaga penjual yang bertugas membina kerja sama dengan penyalur dan konsumen/pelanggan dengan tujuan mengembangkan nama perusahaan.

✍ *Technical Specialist*, yaitu tenaga penjual yang mempunyai keahlian teknik dan kecakapan tertentu untuk menerangkan keunggulan produk yang dijualnya.

5.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan dapat meningkatkan efektivitas penyalur, dengan mengadakan pameran, eksibisi, peragaan/demonstrasi, display, contoh gratis, kemasan khusus, yang dilakukan sewaktu-waktu dan

tidak bersifat rutin. Disamping itu promosi penjualan sering digunakan untuk menarik konsumen/pembeli agar menjadi pelanggan baru, serta didukung oleh kegiatan advertensi dan personal selling.

Fungsi kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah:

- ✍ Memperkenalkan produk baru.
- ✍ Menarik pelanggan baru.
- ✍ Meningkatkan persediaan dan itensitas penjualan dari perusahaan.
- ✍ Mengatasi kegiatan promosi pesaing.

5.4.Publisitas

Publisitas merupakan dorongan permintaan terhadap produk dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk dan perusahaan sehingga dapat menjadi perhatian umum. Publisitas lebih efektif karena dapat mencapai pembeli potensial dan cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh pendengar atau pembacanya, yang diadakan melalui televisi, radio, majalah, bulletin.

Publisitas mempunyai sifat, yaitu tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi sebab pemberitahuannya tidak bersifat memihak; tidak tampak maksud promosi yang sebenarnya karena pesan yang disampaikan dalam bentuk berita bukan pesan komunikasi untuk maksud penjualan; kemampuan menggambarkan produk dan perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

C. Rangkuman 2

Elemen-elemen strategi pemasaran terdiri dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistim distribusi, promosi.

Strategi pemilihan pasar adalah strategi pemasaran yang menentukan segmen pasar tertentu yang dipilih akan dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan atas produk yang ditawarkan, dengan memperhatikan sifat-sifat segmen tersebut, yaitu potensial untuk berkembang lebih lanjut; tidak dikuasai oleh pesaing yang ada; masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dpenuhi oleh perusahaan; cukup besar. Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar diperlukan 3 (tiga) tahap, yaitu : (1) tahap survey; (2) tahap analisa; (3) tahap pembentukan. Agar segmen pasar utama bermanfaat harus memenuhi 5 (lima) kriteria, yaitu dapat diukur; besar/luas; dapat dijangkau; dapat dibedakan; dapat dilaksanakan.

Strategi produk adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Suatu produk memberikan manfaat yang sesungguhnya ingin didapat oleh konsumen/pembeli, dan memberikan tawaran nyata secara fisik berupa mutu, kemasan, merek, serta tambahan pelayanan. Terdapat 8 (delapan) strategi produk, yaitu (1) strategi positioning product; (2) strategi repositioning product (3) strategi overlap product; (4) strategi lingkup produk; (5) strategi disain product (6) strategi eliminasi produk; (7) strategi produk baru; (8) strategi diversifikasi produk.

Mutu produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Tingkat mutu yang dipilih dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan target pasar yang dituju dan strategi pesaingnya.

Kemasan mempunyai arti penting dalam mempengaruhi konsumen/pembeli untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya. Adanya kemasan dimaksudkan untuk melindungi produk dari kerusakan, kotor, pemalsuan; menarik perhatian konsumen/pembeli; memberi kesan produk bermutu baik; alat komunikasi produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang, dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, untuk identifikasi produk; membedakan dari produk pesaing; memudahkan konsumen menemukan produk tersebut; melindungi dari pemalsuan.

Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran produk, mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, sewaktu penyerahan produk, dalam pengangkutan, pemasangan, asuransi, pelayanan purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan.

Strategi bauran produk adalah keputusan tentang penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.

Terdapat 7 (tujuh) alternatif strategi bauran produk, yaitu : (1) strategi untuk seluruh pasar; (2) strategi pasar khusus; (3) strategi produk khusus; (4) strategi produk khusus yang terbatas; (5) strategi produk tertentu yang khusus; (6) strategi segmen tertentu yang khusus; (7) strategi menghadapi keadaan khusus.

Dalam usaha meningkatkan penjualan dapat dilakukan diversifikasi produk dan pengembangan produk. Jika diversifikasi dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru, maka pengembangan produk menawarkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia.

Siklus kehidupan produk bermanfaat untuk penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi suatu produk apabila telah diketahui pada

tahap mana produk tersebut berada. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk dan hubungannya dengan strategi marketing mix, yaitu :

1. Tahap pengenalan

Produk baru saja diperkenalkan di pasar, maka strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah promosi.

2. Tahap pertumbuhan

Produk sudah diterima dengan cepat di pasar, maka strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah membuka saluran distribusi.

3. Tahap kedewasaan

Persaingan makin ketat di mana produk pesaing ada dipasar, maka strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah harga dan promosi khusus.

4. Tahap kemunduran/penurunan

Penjualan produk menurun, jika produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi maka perusahaan harus memutuskan untuk terus mempertahankan atau mengganti dengan produk lain yang lebih menguntungkan.

Peranan harga dalam keadaan persaingan yang makin ketat sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar; untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan dipengaruhi oleh faktor daya beli konsumen dan persaingan yang ada di pasar. Tujuan penetapan harga, yaitu memperoleh laba/keuntungan maksimum; mendapatkan share pasar tertentu; mencapai target hasil penerimaan penjualan maksimum; mencapai keuntungan yang

ditargetkan; mempromosikan produk. Dari harga yang ditetapkan dapat diadakan potongan harga dan syarat pembayaran.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam strategi saluran distribusi, pentingnya saluran distribusi lebih ditekankan pada pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyalur tersebut, yang mana perusahaan dapat menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Oleh karena adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan diantara produsen dan konsumen, maka dibutuhkan saluran distribusi, yang meliputi perbedaan : (1) jarak geografis; (2) jarak waktu; (3) jumlah; (4) keanekaragaman; (5) informasi dan komunikasi.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh keberhasilan pemasaran saluran distribusi/penyalurnya, yang mana ditentukan oleh pengadaan atau penyediaan produk tersebut. Strategi distribusi fisik meliputi usaha untuk menyerahkan produk kepada konsumen/pembeli tepat pada saat yang dibutuhkan, ditempat yang dituju, dengan jumlah yang tepat, dan biaya ekonomis.

Strategi promosi yang dijalankan perusahaan menggunakan unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut, yang terdiri dari advertensi (periklanan); personal selling; promosi penjualan; publisitas. Agar promotional mix dapat dilaksanakan dengan optimal, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu dana; sifat pasar; jenis produk; siklus kehidupan produk.

Dalam kegiatan periklanan, maka perusahaan harus menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju, dan memilih media yang paling sesuai. Dalam kegiatan personal selling terdapat 3 (tiga) tugas yang harus dilaksanakan, yaitu *creative selling*; *missionary salesman*; *technical specialist*.

Fungsi kegiatan promosi penjualan adalah (a) memperkenalkan produk baru; (b) menarik pelanggan baru; (c) meningkatkan persediaan dan intensitas penjualan dari penyalur; (d) mengatasi kegiatan promosi pesaing. Publisitas merupakan dorongan permintaan terhadap produk dengan memuat berita komersial yang menarik mengenai produk dan perusahaan sehingga dapat menjadi perhatian umum.

D. Tugas Materi 2

1. Uraikan elemen-elemen strategi pemasaran untuk produksi televisi !
2. Sebutkan masing-masing 3 jenis produk barang konsumsi dan 3 jenis produk barang industri! bagaimana strategi promosi dan strategi distribusi untuk masing-masing barang tersebut?

E. Tes Formatif 2

1. Untuk apa dilakukan riset pemasaran, jelaskan !
2. Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar ?
3. Sebutkan sifat-sifat segmen pasar yang akan menjadi target pasar yang dituju!
4. Sebutkan elemen-elemen strategi pemasaran, jelaskan !
5. Sebutkan 3 (tiga) tahap yang dilakukan dalam mengidentifikasi segmen utama dalam pasar !
6. Sebutkan 5 (lima) tingkatan produk !
7. Sebutkan 8 (delapan) strategi produk !
8. Bagaimana hubungan mutu produk dengan kepuasan konsumen ?
9. Mengapa kemasan suatu produk sangat penting ?
10. Unsur-unsur apa saja yang diperhatikan pada kemasan produk?
11. Apa fungsi merek suatu produk ?
12. Apa saja bentuk pelayanan yang diberikan dalam pemasaran ?

13. Apa yang dimaksud strategi bauran produk ?
14. Sebutkan 7 (tujuh) alternatif strategi bauran produk !
15. Untuk apa dilakukan diversifikasi produk ?
16. Hal apa saja yang dilakukan dalam pengembangan produk ?
17. Uraikan hubungan tahap-tahap siklus kehidupan produk dengan strategi marketing mix !
18. Sebutkan tujuan penetapan harga !
19. Mengapa ditetapkan tingkat harga yang bersaing ?
20. Mengapa dibutuhkan saluran distribusi ?
21. Jelaskan unsur-unsur bauran promosi (*promotional mix*) ?
22. Apa tujuan pokok periklanan ?
23. Uraikan tugas personal selling ?
24. Sebutkan fungsi promosi penjualan ?
25. Sebutkan sifat publisitas !

F. Jawaban Tes Formatif 2

1. Riset Pemasaran dilakukan untuk menentukan konsumen manakah yang dituju, berarti mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang efektif.
2. Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran untuk membagi suatu pasar kedalam bagian-bagian/segmen pasar sebagai dasar untuk membina segmen pasar tertentu guna dijadikan target pasar yang akan dilayani.
3. Sifat segmen pasar yang akan menjadi target pasar yaitu Potensial untuk berkembang lebih lanjut; tidak dikuasai pesaing yang ada; cukup besar; masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi perusahaan.
4. Elemen-elemen strategi pemasaran, yaitu :

- a. Strategi pemilihan pasar, adalah strategi pemasaran yang menentukan segmen pasar tertentu yang dipilih akan dilayani perusahaan dengan memuaskan atas produk yang ditawarkan.
 - b. Strategi produk, adalah menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.
 - c. Strategi harga, adalah strategi penetapan harga yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dan mempengaruhi konsumen.
 - d. Strategi distribusi, adalah memilih lembaga-lembaga penyalur yang menguasai penyaluran produk dari produsen ke konsumen, serta distribusi fisik.
 - e. Strategi promosi, adalah menentukan unsur-unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut dalam usaha mempengaruhi konsumen agar membeli produk.
5. Tiga tahap identifikasi segmen utama dalam pasar Tahap survey; tahap analisa; tahap pembentukan.
 6. Lima tingkatan produk, yaitu produk utama; produk generik; produk harapan; produk pelengkap; produk potensial.
 7. Delapan strategi produk adalah (1) strategi *positioning product*; (2) strategi *repositioning product* (3) strategi overlap product; (4) strategi lingkup produk; (5) strategi design product (6) strategi eliminasi *produk*; (7) strategi produk baru; (8) strategi diversifikasi *produk*.
 8. Mutu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, karena menunjukkan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

9. Karena mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, di mana adanya kemasan dapat menarik perhatian konsumen, berisi keterangan tentang produk, memberi kesan mutunya baik dan sebagai pelindung.
10. Unsur-unsur pada kemasan yang harus diperhatikan : Praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan, memuat nama produk dan merek, nomer paten, batas waktu pemakaian.
11. Fungsi merek produk adalah mengidentifikasi produk dari produsen tertentu, membedakan dari produk saingan, mempermudah konsumen menemukan produk tersebut, melindungi dari kemungkinan ditiru oleh pesaing.
12. Pelayanan dalam pemasaran produk, yaitu pelayanan sewaktu penawaran produk, penyerahan produk, dalam pengangkutan, pemasangan, asuransi, pelayanan purna penjualan, perbaikan dan pemeliharaan.
13. Strategi bauran produk adalah keputusan tentang penentuan kombinasi produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan.
14. Strategi bauran produk terdiri dari (1) strategi untuk seluruh pasar; (2) strategi pasar khusus; (3) strategi produk khusus; (4) strategi produk khusus yang terbatas; (5) strategi produk tertentu yang khusus; (6) strategi segmen tertentu yang khusus; (7) strategi menghadapi keadaan khusus.
15. Diversifikasi produk dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar yang baru sehingga terdapat macam-macam produk yang diproduksi oleh perusahaan.

16. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk, yaitu menawarkan produk baru, atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia dengan melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri-ciri khusus dari produk, menciptakan beberapa tingkat mutu, menambah tipe atau ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang ada.
17. Hubungan tahap-tahap siklus kehidupan produk dengan strategi marketing mix, yakni:
 - ☞ Tahap pengenalan, maka strategi marketing mix yang dilaksanakan adalah promosi yang bertujuan untuk memberitahu atau mendorong calon konsumen/pembeli untuk mencoba produk yang baru diperkenalkan tersebut.
 - ☞ Tahap pertumbuhan, maka strategi marketing mix beralih untuk membuka saluran distribusi baru karena produk sudah mulai dikenal dan diterima oleh pasar dengan cepat.
 - ☞ Tahap kedewasaan, maka strategi marketing mix lebih menekankan pada harga dan promosi khusus yang dapat menarik perhatian pembeli pada produk dan untuk mempertahankan posisi produk tersebut di pasar, karena persaingan makin ketat.
 - ☞ Tahap kemunduran, maka perusahaan mendisain kembali produknya atau mengurangi biaya-biayanya sehingga tetap dapat memberikan kontribusi pada perusahaan.
18. Tujuan penetapan harga adalah : memperoleh laba maksimum; mendapatkan share pasar tertentu; mencapai target hasil penerimaan penjualan maksimum; mencapai keuntungan yang ditargetkan; mempromosikan produk.

19. Ditetapkannya tingkat harga yang bersaing karena adanya persaingan yang makin ketat sehingga tingkat harga yang ditetapkan tidak akan jauh berbeda dengan tingkat harga pesaing.
20. Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan antara produsen dan konsumen, yang meliputi perbedaan dalam : jarak geografis; jarak waktu, jumlah, keaneka ragaman, informasi dan komunikasi.
21. Unsur-unsur bauran produksi (promotional mix) yaitu :
 - ☞ Advertensi/periklanan, merupakan bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa, yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non-personal, media yang sering digunakan dalam periklanan adalah radio, televisi, surat kabar, majalah, billboard.
 - ☞ Personal selling, merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan dapat menghasilkan penjualan.
 - ☞ Promosi penjualan, merupakan kegiatan promosi yang mendorong pembelian oleh konsumen dan meningkatkan efektivitas penyalur, melalui pameran, pertunjukkan, demonstrasi, peragaan.
 - ☞ Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non-personal, dengan memuat berita komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau lainnya, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
22. Tujuan pokok periklanan adalah :
 - ☞ Meningkatkan jumlah pembeli, yaitu pembeli baru yang berasal dari pembeli produk merek pesaing.

- ☞ Meningkatkan tingkat penggunaan produk pada pembeli yang ada, atau menyadarkan pembeli tersebut tentang penggunaan baru produk tersebut.
23. Tugas personal selling.
- *Creative selling*, yaitu tenaga penjual yang bertugas mencari pembeli potensial dengan giat yang dipersiapkan untuk menjadi pelanggan tetap sehingga dapat meningkatkan penjualan.
 - *Missionary salesman*, yaitu tenaga penjual yang bertugas membina kerjasama dengan penyalur dan konsumen/pelanggan dengan tujuan mengembangkan nama baik perusahaan.
 - *Technical specialist*, yaitu tenaga penjual yang mempunyai keahlian teknik dan kecakapan tertentu untuk menerangkan keunggulan produk yang dijualnya.
24. Fungsi promosi penjualan adalah memperkenalkan produk baru; menarik pelanggan baru; meningkatkan persediaan dan intensitas penjualan dari penyalur; mengatasi kegiatan promosi pesaing.
25. Sifat publisitas, yaitu tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi; tidak tampak maksud promosi yang sebenarnya karena pesan yang disampaikan dalam bentuk berita; kemampuan menggambarkan produk dan perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

G. Lembar kerja 2

Carilah penjual roti/bakery keliling di sekitar rumah anda (sejumlah tiga orang), kemudian buatlah kesimpulan dengan membandingkan ketiga produk roti itu, tentang merek, mutu, kemasan, pelayanan, harga, distribusi, promosi.

Alat dan bahan :

- Alat : Pensil/pulpen, penghapus, penggaris.
- Bahan : Buku tulis/kertas folio, roti yang dibeli, sumber informasi dari ketiga penjual roti.

Langkah kerja :

1. Panggil penjual roti keliling sebanyak 3 orang.
2. Belilah 3 jenis roti yang berbeda (coklat, keju, pisang sesuai selera anda) pada masing-masing penjual roti (anda membeli roti yang sama dari ketiga penjual roti).
3. Bandingkan mengenai merek kedua roti itu (sebut merek masing-masing), mutu, (rasa, ketepatan komposisi, bentuk fisik, ukuran), kemasan, pelayanan (dengan tas plastic, kotak kardus), harga produk (harga bersaing). Distribusi produk (tepat pada saat dibutuhkan), promosi penjualan (fasilitas tenaga penjual apakah naik sepeda, sepeda motor, atau mobil; baju seragam atau tidak).
4. Tuliskan kesimpulan anda sebagai pembeli produk roti tersebut.

BAB III. EVALUASI

Bacalah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cermat, kemudian pahami maksudnya. Setelah Anda paham, maka jawablah setiap pertanyaan dengan jawaban yang ringkas dan langsung (*to the point*). Bila ada pertanyaan yang berupa tes tindakan, maka lakukan atau kerjakanlah sesuai dengan yang diperintahkan. Selamat bekerja.

1. Uraikan secara ringkas bilamana anda akan melakukan analisis perilaku konsumen dengan riset pasar, sebaiknya dilakukan dengan metode dan cara yang bagaimana?
2. Apakah tujuan mendasar dari suatu usaha adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan, bagaimana menurut pendapat anda coba uraikan?
3. Uraikan secara ringkas, yakni strategi apakah yang berusaha menciptakan suatu bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*), merk atau produk yang lebih unggul?
4. Apakah yang dimaksud dengan produk potensial?
5. Disebut apakah usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang lain atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan?
6. Apakah tujuan menjalin hubungan dengan para penyalur?
7. Termasuk produk apakah yang gagal memasuki semua tahapan siklus kehidupan produk?

8. Disebut apakah bilamana ada komunikasi non individual dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh lembaga/non lembaga serta individu-individu?
9. Uraikan secara ringkas sifat pasar yang mempengaruhi promosi?

Kunci Jawaban

1. Observasi dan survai.
2. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen/pelanggan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.
3. Strategi agregasi pasar (pemasaran tidak terdefisiensi).
4. Strategi *positioning product*.
5. Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk satu produk dimasa yang akan datang barang dan jasa.
6. Strategi diversifikasi
7. Periklanan.
8. Teknologi dan mode.
9. Periklanan.
10. Luas pasar, konsentrasi pasar, macam pembelian.

PENUTUP

Setelah menyelesaikan modul ini, maka Anda berhak untuk mengikuti tes praktik untuk menguji kompetensi yang telah dipelajari. Dan apabila Anda dinyatakan memenuhi syarat kelulusan dari hasil evaluasi dalam modul ini, maka Anda berhak untuk melanjutkan ke topik/modul berikutnya. Pilihan modul yang dapat Anda ambil untuk dipelajari setelah tuntas mempelajari modul ini adalah “menghitung pajak penghasilan (pasal 21)” atau lebih tepatnya konsultasikan pada guru/instruktur yang membina mata pendidikan-latihan (diklat) untuk modul ini.

Mintalah pada pengajar/instruktur untuk melakukan uji kompetensi apabila Anda telah menyelesaikan suatu kompetensi tertentu dengan sistem penilaian dilakukan langsung pihak dunia industri atau asosiasi profesi yang berkompeten. Atau apabila Anda telah menyelesaikan seluruh evaluasi dari setiap modul, maka hasil yang berupa nilai dari instruktur atau berupa portofolio dapat dijadikan sebagai bahan verifikasi bagi pihak industri atau asosiasi profesi. Kemudian selanjutnya hasil tersebut dapat dijadikan sebagai penentu pemenuhan standar kompetensi dan bila memenuhi syarat Anda berhak mendapatkan sertifikat kompetensi yang dikeluarkan oleh dunia usaha industri atau asosiasi profesi di bidang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito, 1995. *Kalau Anda Ingin Mendirikan Perusahaan*. Jakarta: Gahalia Indonesia

Basu Swasta, Dh., 1998. *Azas-azas Manajemen*. Yogyakarta: Liberti, Yogyakarta

Anonim, *Australian National Training Authority, Sell Product and Services*

Kotler P. dan Gary Armstrong, 1997. *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall International Editions

Moris MJ. , 1993. *Usaha yang berhasil*. Great Britain: Kogar Page Ltd.,

Schiffman B. and Watson K., 1997. *Customer Behaviour*. Australia Ltd.: Prentice Hall.

