

MANAJEMEN PEMASARAN OLAH RAGA

BY

SULISTIYONO

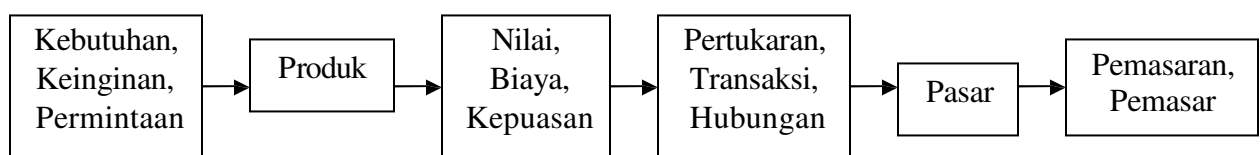
BAB I

KONSEP DASAR MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran adalah:

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Konsep Inti Pemasaran:



Keterangan:

- ☞ **Kebutuhan:** Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar
contoh: Manusia lapar, maka butuh makanan
- ☞ **Keinginan:** Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual
Contoh: orang Madiun sarapan dengan nasi pecel
- ☞ **Permintaan:** Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
- ☞ **Produk:** Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan
- ☞ **Nilai bagi pelanggan:** Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
- ☞ **Kepuasan pelanggan:** Sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.
- ☞ **Pertukaran:** Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Cara-cara manusia mendapatkan produk:

- a. Dengan menghasilkan sendiri
- b. Dengan memaksa
- c. Dengan meminta-minta
- d. Dengan melakukan pertukaran

Jadi pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Syarat-syarat pertukaran:

- a. Ada sekurang-kurangnya 2 pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

☞ Transaksi: Tercapainya persetujuan mengenai pertukaran

Aspek-aspek dalam transaksi:

- a. Sedikitnya ada dua barang yang memiliki nilai
- b. Ada syarat-syarat yang disetujui
- c. Ada persetujuan mengenai waktu
- d. Ada persetujuan mengenai tempat

Jenis transaksi:

- a. Transaksi moneter
- b. Transaksi barter

☞ Hubungan pemasaran: Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan

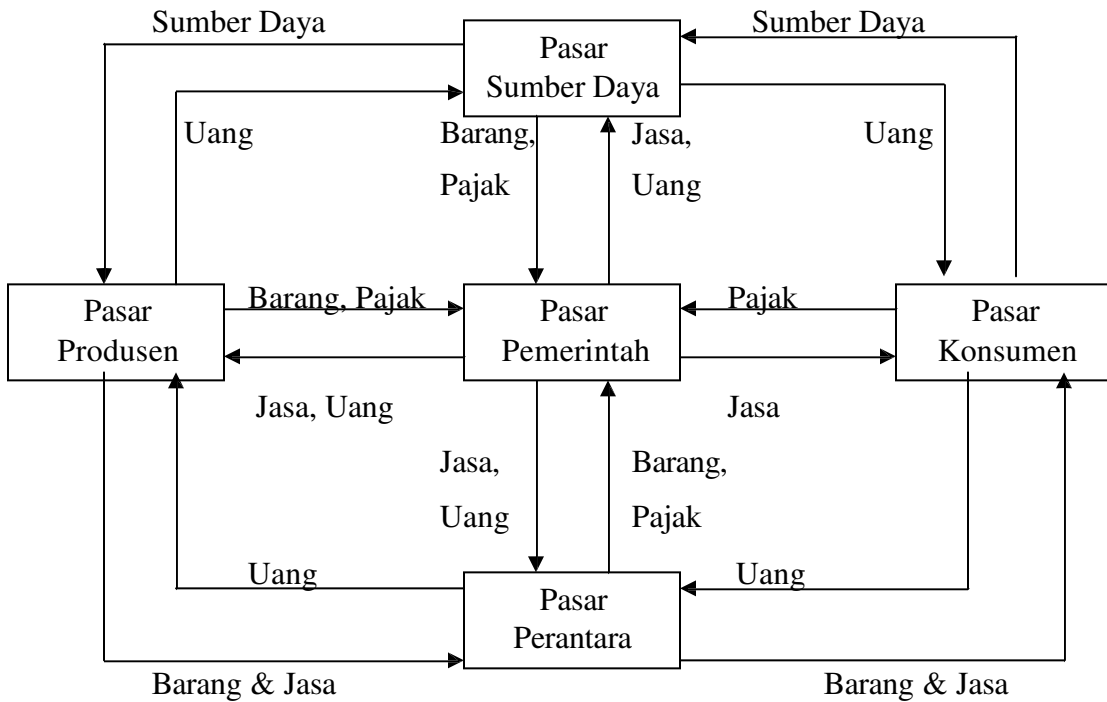
Asumsi yang digunakan adalah: Binalah hubungan baik, maka transaksi yang mendatangkan laba akan menyusul.

☞ Pasar: Terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sistem pemasaran sederhana:

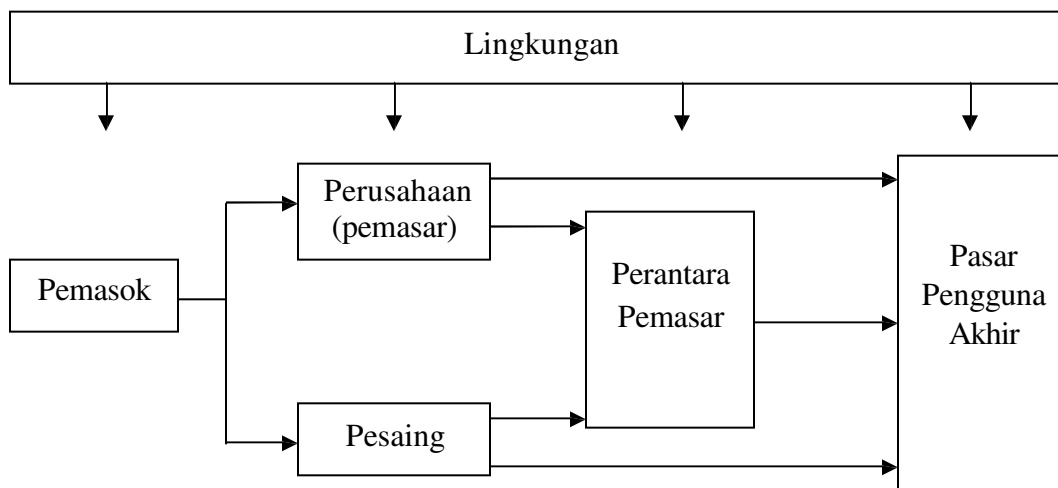


Struktur Aliran dalam Ekonomi Pertukaran Modern



- ☞ Pemasaran: Kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.
- ☞ Pemasar: Orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu

Pelaku dan kekuatan utama dalam sistem pemasaran modern



Definisi dan redefinisi pemasaran:

- ☞ Tahun 1935, National Association of Marketing Teachers memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers”

Kelemahan dari definisi ini:

1. Fungsi pemasaran dibatasi pada kegiatan bisnis, sehingga tidak sesuai dengan kenyataan dimana fungsi pemasaran juga dilakukan oleh organisasi nirlaba.
2. Objek pemasaran tidak hanya terbatas pada barang dan jasa, tetapi juga telah menjangkau ke arah pemasaran orang, tempat, pengalaman, organisasi, gagasan dan informasi.
3. Fokus definisi itu hanya pada apa yang terjadi antara pemasar dan konsumen, sehingga mengabaikan pengambilan keputusan, misalnya mengenai desain produk serta penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Arus fungsi pemasaran bergerak satu arah yakni “producer to consumer or user”, sehingga cenderung terpusat pada distribusi. Realitas menunjukkan bahwa arus fungsi pemasaran dapat bergerak ke depan, ke belakang dan dua arah yang bersifat interaktif.

☞ Tahun 1985, American Marketing Association memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational”

Kelemahan dari definisi ini adalah:

1. Hanya ditekankan pada hubungan antara organisasi dan konsumen dan mengabaikan pemasaran industrial/B2B dimana terlibat transaksi antara dua organisasi
2. Orientasi pada produksi sehingga mengabaikan tentang yang diharapkan pelanggan dari kegiatan pemasaran
3. Dalam zaman globalisasi, definisi tersebut tidak memperhatikan kegiatan yang melampaui batas-batas nasional (pemasaran global)
4. Hanya mempertahankan perspektif manajerial dimana pengambilan keputusan untuk memecahkan masalah sangat ditonjolkan, sedangkan perspektif sosial dimana ditekankan pada peranan pemasaran dalam masyarakat diabaikan

☞ Tahun 2004, American Marketing Association memberikan redefinisi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”

Penjelasan dari definisi di atas:

1. Peranan pemasaran lebih difokuskan pada tatanan strategik dalam suatu organisasi dan tidak lagi terbatas pada pengambilan keputusan taktis. Status pemasar mengalami peningkatan dari pelaksana menjadi perumus strategi. Juga pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri, tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan. Dengan demikian tanggung jawab pemasaran tidak hanya dipikul oleh eksekutif pemasaran, tetapi menjadi tanggung jawab semua yang terlibat di dalam bisnis.
2. Para pelanggan menginginkan proporsi nilai berupa penawaran total untuk dapat memenuhi kebutuhan, preferensi dan harapan mereka sehingga tercapai kepuasan. Untuk memenuhi keinginan tersebut, maka seluruh kemampuan khusus dari organisasi dipusatkan pada penciptaan dan penyerahan nilai pelanggan unggul kepada segmen pasar sasaran.
3. Terjadi pergeseran obyek pemasaran, yaitu pada pelanggan. Sehingga pengelolaan dari hubungan dengan pelanggan menjadi titik sentral untuk disiplin pemasaran. Suatu organisasi perlu mengenal masalah pelanggan secara reaktif dan harapan pelanggan secara proaktif untuk menjamin hubungan jangka panjang dengan pelanggan
4. Fokus pemasaran diperluas ke arah “relationship” yang memiliki cakrawala waktu yang panjang. Dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat hubungan relasional yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Manajemen Pemasaran:

Adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi

Manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

Macam-macam tingkat permintaan:

1. Permintaan negatif

Pasar dalam situasi permintaan negatif, bilasebagian besar pasar tidak suka akan produk tertentu dan bahkan mau membayar, asal terhindar dari produk tersebut.

2. Tidak ada permintaan
Konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk tersebut.
3. Permintaan latent
Banyak konsumen yang memiliki kebutuhan, namun belum bisa dipenuhi oleh produk yang sudah ada.
4. Permintaan menurun
Setiap organisasi, cepat atau lambat akan mengalami permintaan menurun untuk satu atau lebih produknya
5. Permintaan tidak teratur
Banyak organisasi yang permintaannya bervariasi, sehingga menyebabkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas.
6. Permintaan penuh
Organisasi menghadapi permintaan penuh, kalau konsumen puas dengan volume usahanya.
7. Permintaan berlebih
Beberapa organisasi menghadapi lebih banyak permintaan daripada yang mereka mau dan mampu layani
8. Permintaan produk tidak bermanfaat
Produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya.

Menata hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan:

Permintaan yang diterima sebuah perusahaan datang dari 2 kelompok, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi.

Menarik pelanggan baru merupakan tugas manajemen pemasaran yang penting, akan tetapi fokus telah bergeser ke arah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka.

Filosofi manajemen pemasaran:

1. Konsep Produksi
Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Dengan demikian manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep Produk
Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat yang paling inovatif. Dengan demikian organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk

3. Konsep Penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, kecuali organisasi melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Perbedaan Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Titik Awal	Fokus	Cara	Tujuan
Pabrik	Produk	Penjualan dan Promosi (Konsep penjualan)	Laba melalui volume penjualan
Pasar Sasaran	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terpadu (Konsep pemasaran)	Laba melalui kepuasan pelanggan

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Tantangan Pemasaran dewasa ini;

- Pertumbuhan ekonomi nirlaba
- Globalisasi yang cepat
- Ekonomi dunia yang berubah
- Himbuan untuk lebih beretika dan bertanggung jawab sosial
- Wawasan pemasaran yang baru.

BAB II

MEMBANGUN KEPUASAN DAN NILAI PELANGGAN

Falsafah baru Pemasaran:

Perusahaan yang berpusat kepada pelanggan: sebuah perusahaan yang memfokuskan pada pengembangan pelanggan dalam merancang strategi pemasaran dan menyerahkan nilai superior kepada pelanggan sarannya.

Nilai bagi pelanggan:

- Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan adalah untuk memuaskan kebutuhan.
- Merupakan perbedaan antara nilai total bagi pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran.
- Nilai total pelanggan: total dari semua nilai produk, jasa, personel dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran.
- Biaya total pelanggan: total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan fisik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.

Kepuasan pelanggan:

- Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.
- Metode untuk menelusuri kepuasan pelanggan:
 - a. Sistem keluhan dan saran
 - b. Survei kepuasan pelanggan
 - c. Pembeli siluman adalah menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli, guna melaporkan pengalaman mereka membeli produk perusahaan dan produk pesaing
 - d. Analisis pelanggan yang hilang
- Penemuan Profesor Claes Fornell dari University of Michigan mengenai kepuasan pelanggan terhadap hasil produksi:
 - a. Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industri yang menawarkan produk homogen kepada pasar yang heterogen. Di lain pihak, industri yang menawarkan produk homogen bermutu tinggi ke pasar homogen, akan mendapatkan tingkat kepuasan tinggi.
 - b. Kepuasan pelanggan lebih rendah, kalau pembeli menghadapi biaya tinggi untuk berganti pemasok. Mereka terpaksa membeli dari pemasoknya sekarang, meskipun tingkat kepuasan mereka rendah.

- c. Industri yang tergantung dari pembelian ulang, umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
- d. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak pelanggan dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.

Menyampaikan Nilai bagi pelanggan dan kepuasan pelanggan:

Rantai nilai:

- Alat utama untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai bagi pelanggan yang lebih tinggi
- Setiap perusahaan terdiri dari kumpulan aktivitas yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produk perusahaan.
- Rantai nilai memecah perusahaan menjadi 9 aktivitas dalam nilai usaha untuk memahami tingkah laku biaya dalam bisnis spesifik dan sumber potensial untuk membedakan dari pesaing.

Infrastruktur Perusahaan					M A R G I N
Manajemen Sumber Daya Manusia					
Pengembangan Teknologi					
Pengadaan Barang dan Jasa					
Logistik Penerimaan	Operasi	Logistik Pengiriman	Pemasaran dan Penjualan	Layanan	M A R G I N

- Dalam konsep rantai nilai, perusahaan harus juga mencermati biaya dan kinerja dalam setiap aktivitas. Selain itu juga harus memperhatikan pesaing.
- Kesuksesan perusahaan dalam hal ini, tergantung pada seberapa baik aktivitas dilakukan dan dikoordinasikan satu sama lain, sehingga perusahaan harus lebih menekankan pada lancarnya manajemen proses bisnis inti, yang terdiri:
 - a. Proses pengembangan produk, adalah semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan produk baru secara cepat, dengan mutu tinggi dan biaya yang wajar.
 - b. Proses manajemen persediaan, adalah semua aktivitas yang termasuk dalam pengembangan dan pengelolaan tingkat persediaan yang tepat, sehingga tersedia pasokan yang cukup, sambil menghindari biaya yang tinggi.

- c. Proses pemesanan sampai pengiriman barang, adalah semua aktivitas yang termasuk dalam menerima pesanan, menyetujui, mengirimkan barang tepat waktu dan menagih pembayaran.
 - d. Proses pelayanan pelanggan, adalah semua aktivitas yang termasuk dalam usaha mempermudah pelanggan untuk menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan untuk mendapatkan layanan, jawaban dan penyelesaian masalah.
- Sistem penyampaian nilai
- Sistem yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, distributor dan akhirnya pelanggan.

Mempertahankan pelanggan

- Biaya kehilangan pelanggan
- 4 tahap untuk menganalisis biaya kehilangan pelanggan:
- a. Perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan.
 - b. Perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang bisa dikelola dengan baik.
 - c. Perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
 - d. Perusahaan perlu menghitung berapa biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.
- Perlunya mempertahankan pelanggan
- a. Karena biaya untuk menarik pelanggan baru sangat mahal
 - b. Cara mempertahankan pelanggan:
 - Menyulitkan pembeli untuk berganti pemasok
 - Memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi

Pemasaran yang akrab dengan pelanggan

Adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya.

5 tingkat hubungan dengan pelanggan:

- a. Hubungan biasa: Wiraniaga menjual produk, tetapi tidak melakukan tindak lanjut apapun
- b. Hubungan reaktif: Wiraniaga menjual produk dan mendorong pelanggan untuk menghubunginya, apabila ada pertanyaan atau masalah.
- c. Hubungan bertanggung jawab: Wiraniaga menghubungi pelanggan, segera setelah penjualan, untuk menanyakan apakah produk memenuhi harapan pelanggan atau

tidak. Wiraniaga juga meminta saran perbaikan dari pelanggan dan ketidakpuasan secara terperinci.

- d. Hubungan proaktif: Wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk atau produk baru yang berguna.
- e. Hubungan kemitraan: perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan untuk bekerja lebih baik

Tabel tingkat hubungan dengan pelanggan:

	Marjin tinggi	Marjin sedang	Marjin rendah
Jumlah pelanggan Banyak	Bertanggung jawab	reaktif	Biasa
Jumlah pelanggan sedang	Proaktif	Bertanggung jawab	Reaktif
Jumlah pelanggan sedikit	Kemitraan	Proaktif	Bertanggung jawab

Pendekatan yang digunakan untuk membina nilai bagi pelanggan:

1. Manfaat keuangan
2. Manfaat sosial
3. Manfaat struktural

Mengimplementasikan Pemasaran Mutu Terpadu:

- Mutu: Totalitas sifat-sifat dan karakteristik dari suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.
- Beberapa pemahaman tentang mutu:
 - a. Mutu harus disadari pelanggan: Kerja bermutu harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kesadaran pelanggan. Kalau pelanggan menginginkan kehandalan, ketahanan atau kinerja yang lebih tinggi, maka hal-hal itulah yang disebut mutu oleh pelanggan. Peningkatan mutu hanya berarti kalau disadari oleh pelanggan, dengan cara mendengarkan suara pelanggan dalam perancangan, rekayasa, pembuatan distribusi.
 - b. Mutu harus ditampilkan dalam setiap kegiatan perusahaan, tidak hanya pada produk perusahaan. Mutu tidak hanya melekat pada produk, tetapi juga pada mutu iklan, pelayanan, brosur produk, pengiriman barang, pelayanan purna jual dan sebagainya.

- c. Mutu memerlukan komitmen sepenuhnya. Mutu hanya bisa diberikan oleh perusahaan yang seluruh karyawannya memiliki komitmen pada mutu, serta termotivasi dan terlatih untuk menghantarkan mutu. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang meniadakan dinding antar bagian, yaitu karyawan bekerja sebagai tim untuk melaksanakan proses bisnis utama serta hasil yang diharapkan.
- d. Mutu memerlukan mitra yang bermutu. Mutu hanya bisa diberikan oleh perusahaan yang mitra dalam rantainya juga memiliki komitmen pada mutu. Karena itu, perusahaan yang berwawasan mutu, bertanggung jawab untuk mencari dan bekerja sama dengan pemasok dan penyalur yang bermutu juga.
- e. Mutu selalu dapat ditingkatkan. Perusahaan terbaik percaya pada “KAIZEN”, yaitu perbaikan terus-menerus pada semuanya oleh semua orang. Cara terbaik untuk meningkatkan mutu adalah mengukur unjuk kerja perusahaan dibandingkan dengan saingan “terbaik di kelasnya” dan berusaha meniru atau bahkan melompatinya.
- f. Peningkatan mutu sering memerlukan lompatan jauh ke depan. Walaupun mutu harus terus ditingkatkan, kadang-kadang perusahaan perlu menetapkan sasaran berupa lompatan jauh. Peningkatan kecil-kecilan dapat dilakukan dengan bekerja lebih keras. Namun peningkatan besar-besaran perlu cara-cara baru, dengan bekerja lebih cerdas.
- g. Mutu tidak perlu lebih mahal. Gagasan lama berpendapat bahwa: mutu lebih baik, memerlukan biaya lebih mahal dan produksi yang lambat. Namun mutu sebenarnya diperbaiki dengan belajar untuk “melakukan benar sejak awal”. Mutu tidak dapat diperikis saja, namun harus dirancang. Kalau semuanya benar sejak awal, maka akan banyak biaya yang ditiadakan.
- h. Mutu itu perlu, namun belum tentu cukup. Perbaikan mutu suatu perusahaan benar-benar perlu, karena pembeli semakin menuntut. Namun, mutu yang lebih baik, belum tentu memberikan keunggulan, apalagi jika pesaing juga meningkatkan mutunya.
- i. Gerakan mutu tidak dapat menyelamatkan produk yang buruk.

➤ Total Quality Management (TQM):

Suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa (pelayanan), manusia, proses dan lingkungannya.

Penekanan TQM adalah mutu yang didefinisikan dengan mengerjakan segala sesuatu dengan baik, sejak dari awalnya dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

- Peran pemasaran dalam mutu terpadu:
 - a. Manajemen pemasaran harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu keberhasilan perusahaan lewat keunggulan mutu terpadu.
 - b. Pemasar harus menyampaikan mutu pemasaran, disamping mutu produksi.
- Peran pemasar dalam menetapkan dan menyampaikan produk bermutu kepada pelanggan
 - a. Tahu kebutuhan dan tuntutan pelanggan
 - b. Memastikan pesanan pelanggan terpenuhi secara tepat
 - c. Menjalin hubungan dengan pelanggan
 - d. Mengumpulkan dan menyampaikan ide pelanggan ke bagian yang tepat dalam perusahaan.

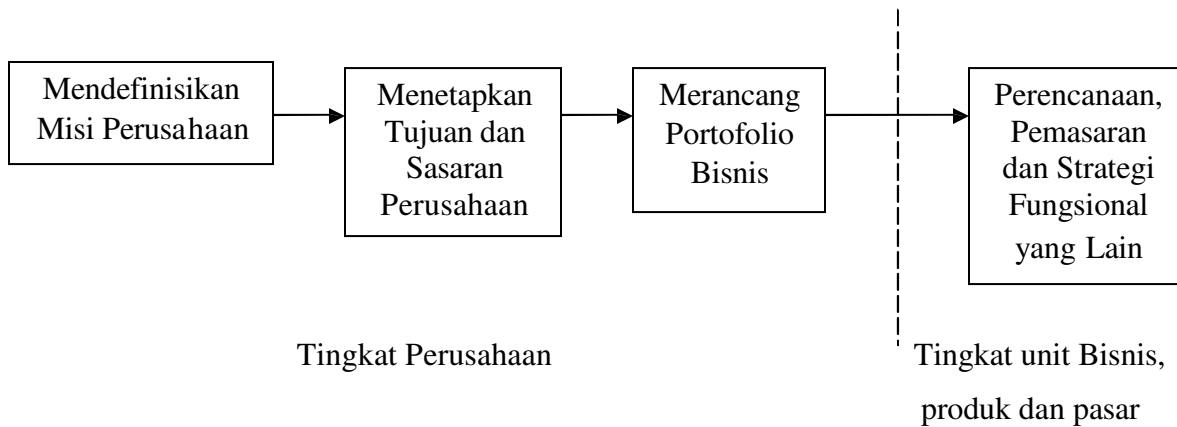
BAB III

PERENCANAAN STRATEGIK DAN PROSES PEMASARAN

PERENCANAAN STRATEGIK

Proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah.

Langkah-langkah dalam perencanaan strategik:



ad. 1. Mendefinisikan Misi Perusahaan

Misi: apa yang harus dilakukan suatu organisasi dapat berhasil (apa bisnis kita)

Visi: cara pandang jauh ke depan, ke mana organisasi harus dibawa, agar organisasi tersebut dapat eksis. (akan menjadi apa bisnis kita)

ad. 2. Menetapkan Sasaran dan Tujuan Perusahaan

Tujuan: sesuatu yang akan dicapai atau dihasilkan dalam jangka panjang

Sasaran: hasil-hasil yang ingin dicapai dalam jangka pendek

ad. 3. Merancang Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis: kumpulan bisnis dan produk yang menyusun perusahaan

Portifolio bisnis yang baik adalah yang paling cocok dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap peluang dalam lingkungan

Dengan demikian, perusahaan harus:

a. Menganalisis portofolio bisnis saat ini dan memutuskan bisnis mana yang harus menerima investasi lebih banyak, lebih sedikit atau tidak menerima.

❖ Analisis portofolio: suatu alat yang dipergunakan oleh manajemen untuk mengenali dan mengevaluasi berbagai bisnis yang membentuk perusahaan.

- ❖ Unit Bisnis Strategik (UBS): suatu unit perusahaan dengan misi dan sasaran terpisah serta dapat direncanakan secara independen dari bisnis milik perusahaan yang lain

UBS dapat berupa sebuah divisi perusahaan, lini produk dalam suatu divisi, produk dan merek.

- ❖ Alat Analisis Portofolio

Pendekatan Boston Consulting Group (BCG) = Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar.

Adalah metode perencanaan portofolio yang mengevaluasi unit bisnis strategis milik perusahaan dari segi percepatan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Kecapatan Pertumbuhan Pasar	Tinggi	Star	Question Marks
	Rendah	Cash Cow	Dog
		Pangsa	

Keterangan:

- Question Marks (Tanda Tanya)

Unit bisnis dengan pangsa pasar rendah dalam pasar yang tumbuh cepat UBS ini memerlukan banyak uang, karena perusahaan harus menambahkan banyak pabrik, peralatan dan karyawan untuk menandingi pasar yang tumbuh cepat dan juga didorong untuk ingin mengalahkan pasar.

- Star (Bintang)

Unit bisnis dengan pangsa pasar tinggi dan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus mengeluarkan banyak uang untuk menandingi pertumbuhan pasar dan melawan serangan pesaing

➤ Cash Cow (Sapi Perah)

Unit bisnis dengan pertumbuhan lambat dan pangsa pasar yang tinggi. UBS ini kurang memerlukan investasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga hasilnya bisa digunakan untuk membayar kewajiban dan mendukung UBS lainnya.

➤ Dog (Anjing)

Unit bisnis dengan pertumbuhan lambat dan pangsa pasar yang rendah. UBS ini menghasilkan uang yang hanya cukup untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Di sini, perusahaan harus berpikir untuk mempertahankan/menutup UBS tersebut.

Setelah memetakan UBS ke dalam BCG, maka perusahaan harus memilih alternatif yang harus dilakukan:

Kembangkan: meningkatkan pangsa pasar

Pertahankan: mempertahankan pangsa pasar

Panen: meningkatkan pemasukkan uang jangka pendek

Jual: menjual/melikuidasi unit bisnis

- b. Mengembangkan strategi pertumbuhan untuk menambah produk atau bisnis baru pada portofolio

	Produk yang Sudah Ada	Produk Baru
Pasar yang Sudah Ada	Penetrasi Pasar	
Pasar Baru	Pengembangan Pasar	Diversifikasi

Keterangan:

Penetrasi Pasar

Strategi pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada kepada segmen pasar yang sudah ada tanpa mengubah produk dengan cara apapun. Caranya melalui promosi, iklan dan distribusi

Pengembangan Pasar

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan mengidentifikasi dan mengembangkan segmen pasar baru untuk produk yang sudah ada.

Pengembangan Produk

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang sudah ada.

Diversifikasi

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan memulai atau mengambil alih bisnis di luar produk atau pasar yang sudah ada.

ad. 4. Merencanakan Strategi Fungsional

Departemen Fungsional: pemasaran, keuangan, akunting, SDM, manufaktur

Peran pemasaran dalam perencanaan strategik:

- a. Pemasaran menyediakan falsafah sebagai pedoman, yaitu konsep pemasaran
- b. Pemasaran menyediakan input bagi pembuat rencana strategik dan membantu mengenali peluang pasar yang menarik dan menilai potensi perusahaan untuk mengambil manfaat dari peluang tadi.

Pemasar dan Fungsi Bisnis lain:

Pemasar menyatakan perusahaan tidak dapat sukses tanpa pelanggan (menarik dan mempertahankan pelanggan), sehingga semua fungsi dalam perusahaan harus saling mendukung.

PROSES PEMASARAN

Proses yang menganalisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengelola usaha pemasaran.

- ❖ **Konsumen yang menjadi target**
 - a. **Pengukuran permintaan dan peramalan**

Perusahaan harus membuat perkiraan secara berhati-hati mengenai pasar saat ini dan di masa yang akan datang, serta berbagai segmen di dalamnya
 - b. **Segmentasi pasar**

Membagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah

Segmen pasar: kelompok konsumen yang memberikan reaksi serupa terhadap seperangkat usaha pemasaran.
 - c. **Membidik pasar**

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dimasuki

d. Memposisikan diri di pasar

Pengaturan agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, terbedakan dan didambakan dalam benak konsumen sasaran berhadapan dengan produk pesaing.

❖ Mengembangkan bauran pemasaran

Bauran Pemasaran: Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran, terdiri:

a. Produk (Product)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (Price)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (Place)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan

d. Promosi (Promotion)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas

Keempat hal di atas, disebut dengan 4P (Marketing Mix) dari sudut pandang penjual.

Sedangkan dari sudut pelanggan memiliki 4C:

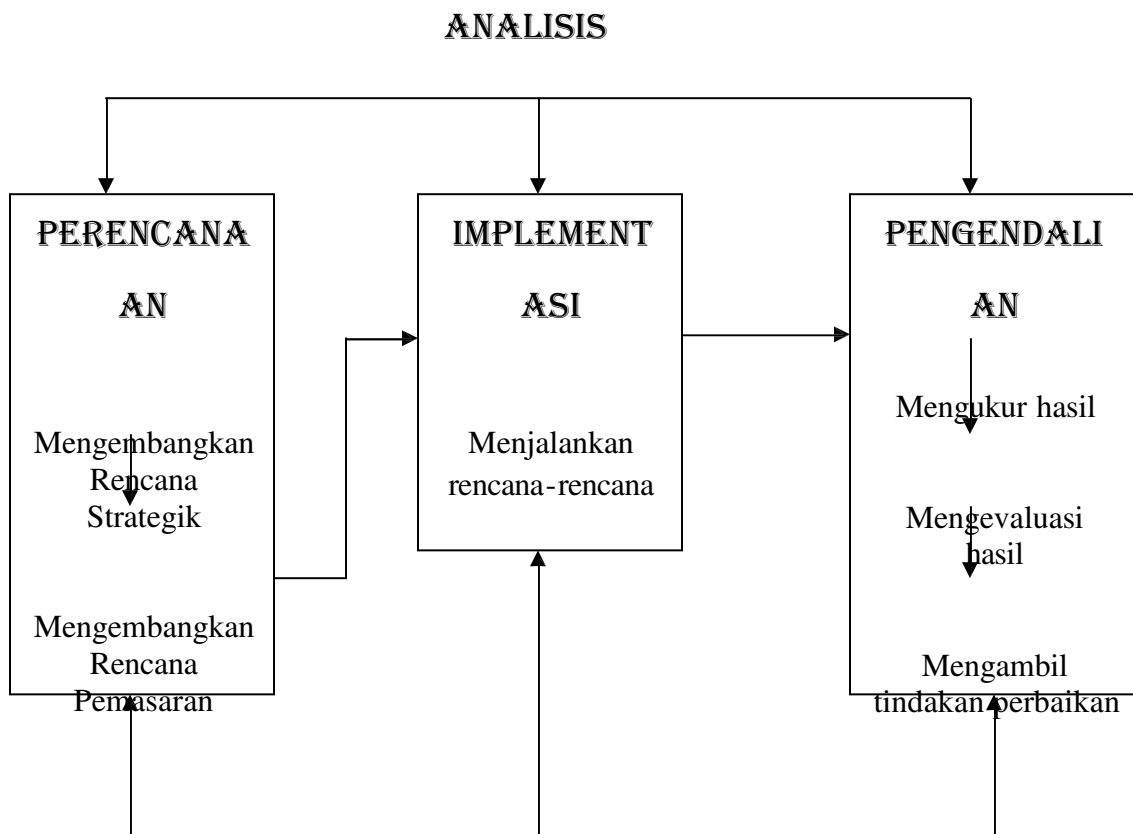
a. Customer Needs and Wants (Kebutuhan dan keinginan pelanggan)

b. Cost to The Customer (Biaya yang ditanggung pelanggan)

c. Convenience (Kenyamanan/kemudahan)

d. Communication (Komunikasi)

❖ Mengelola usaha pemasaran



Keterangan:

❖ Analisis Pemasaran

Perusahaan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang dan menghindari ancaman, dan juga harus menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan

❖ Perencanaan Pemasaran

Mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai sasaran strategik keseluruhan, meliputi:

a) Ringkasan Eksekutif

- Bagian pembukaan dari rencana pemasaran yang menyajikan ringkasan singkat dari sasaran dan rekomendasi utama yang disajikan dalam rencana
- Menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat ditinjau dengan cepat oleh manajemen

b) Situasi Pemasaran saat ini

Menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi

c) Analisis Ancaman dan Peluang

Mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mungkin mempengaruhi produk

d) Sasaran dan Isu

Menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, pangsa pasar, laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.

e) Strategi Pemasaran

Logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai sasaran pemasaran, meliputi: Analisis STP, bauran produk dan penelitian dan pengembangan.

f) Program Tindakan

Menspesifikasikan apa yang dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dilakukan dan berapa biayanya

g) Anggaran

Laporan laba dan rugi yang diproyeksikan yang meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi

h) Pengendalian

Menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan dipantau

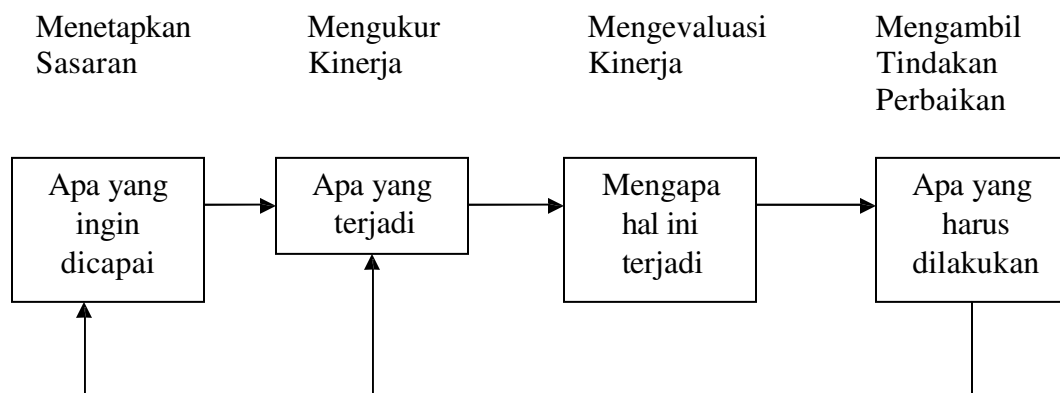
❖ Implementasi Pemasaran

Proses yang mengubah strategi rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran strategik

❖ Pengendalian Pemasaran

Proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran tercapai

Proses pengendalian:



BAB IV

LINGKUNGAN PEMASARAN

Lingkungan pemasaran adalah:

Berbagai aktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran.

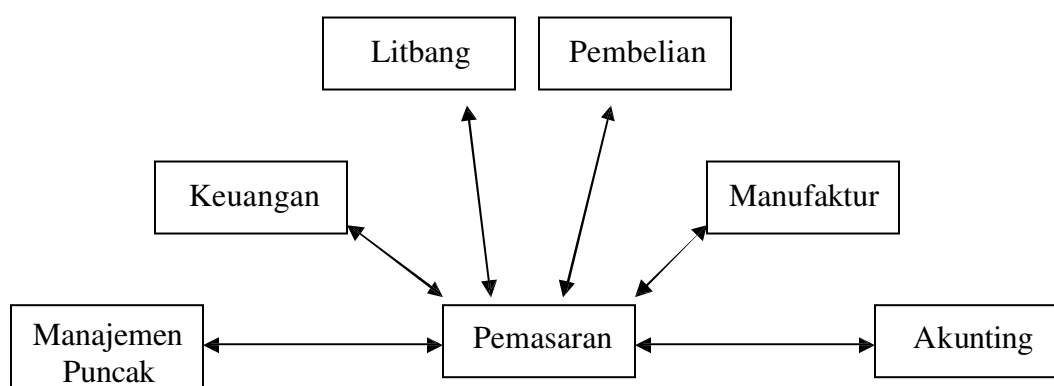
Lingkungan pemasaran terdiri dari:

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro adalah berbagai kekuatan yang dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuan untuk melayani pelanggan, meliputi:

Perusahaan

Ketika merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok perusahaan yang lain, seperti: manajemen puncak, keuangan, riset dan pengembangan, pembelian, manufaktur dan akunting.



Secara keseluruhan, semua departemen ini memberikan dampak pada rencana dan tindakan departemen pemasaran. Di bawah konsep pemasaran, semua fungsi ini harus “berpikir mengenai pelanggan”, dan harus bekerja dengan serasi untuk menyediakan nilai dan kepuasan superior bagi pelanggan.

Pemasok

Adalah penyedia sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.

Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mengawasi ketersediaan pasokan, pemogokan tenaga kerja dan peristiwa lain yang dapat mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan merusak kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Dan juga, manajemen pemasaran harus memantau kecenderungan harga dari sumber pemasok utamanya.

Perantara Pemasaran

Adalah perusahaan yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan barang ke pembeli akhir, meliputi:

☞ Penjual

Adalah perusahaan saluran distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan/melakukan penjualan kepada pelanggan, meliputi pedagang besar dan pedagang kecil.

☞ Perusahaan distribusi fisik

Adalah sebuah organisasi tertentu yang membantu perusahaan untuk menimbun persediaan atau memindahkan barang dari tempat asalnya ke tempat tujuan.

☞ Agen jasa pemasaran

Adalah perusahaan riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan media dan perusahaan konsultan pemasaran yang membantu perusahaan membidik dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

☞ Perantara keuangan

Adalah perusahaan yang membantu mendanai transaksi atau mengasuransikan risiko yang berkaitan dengan pembelian atau penjualan barang, meliputi bank, perusahaan kredit dan perusahaan asuransi.

Dalam usahanya untuk memuaskan pelanggan, perusahaan harus bermitra secara efektif dengan pemasok dan perantara pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja seluruh sistem

Pesaing

Adalah perusahaan lain yang memasarkan produk yang sejenis. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya, dan juga harus menghimpun keunggulan strategik dengan memposisikan tawaran mereka dengan benar-benar melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen.

Pasar pelanggan

Pelanggan adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi, untuk dijual kembali atau untuk diproses lebih lanjut, meliputi:

☞ Pasar Konsumen

Adalah individu atau rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi

☞ Pasar Bisnis

Adalah individu atau perusahaan lain yang membeli produk untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksinya.

☞ Pasar Pedagang besar

Adalah individu atau perusahaan lain yang membeli produk untuk dijual kembali dengan mengambil keuntungan.

☞ Pasar Pemerintah

Adalah instansi pemerintahan yang membeli produk untuk menyediakan fasilitas umum atau mengalihkan produk tersebut kepada pihak lain yang membutuhkan.

☞ Pasar Internasional

Adalah pembeli luar negeri, termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah yang membeli produk dari sebuah perusahaan yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi, untuk dijual kembali atau untuk diproses lebih lanjut.

Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu melakukan penelitian yang cermat karena setiap tipe pasar mempunyai karakteristik sendiri-sendiri.

Masyarakat.

Adalah kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya, meliputi:

☞ Masyarakat Keuangan

Adalah kelompok yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh dana, yaitu: bank, perusahaan investasi, pemegang saham

☞ Masyarakat Media

Adalah kelompok yang menyebarluaskan berita, mengangkat topik dan pendapat editorial, meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet.

☞ Masyarakat Pemerintah

Adalah kelompok di dalam instansi pemerintahan. Dalam hal ini pemasar harus sering berkonsultasi dengan pengacara perusahaan mengenai isu keamanan produk, kejujuran dalam periklanan dan berbagai masalah yang lain.

☞ Masyarakat Warga yang Bertindak

Adalah kelompok di dalam masyarakat yang aktif menyoroiti berbagai peristiwa di dalam masyarakat, meliputi organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas dan lainnya. Dalam hal ini peran humas di dalam perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen dan kelompok warga negara ini.

☞ Masyarakat Lokal

Adalah kelompok yang tinggal berdekatan dengan lokasi perusahaan.

☞ Masyarakat Umum

Adalah kelompok yang secara umum mengetahui aktivitas dan produk sebuah perusahaan.

☞ Masyarakat Internal

Adalah kelompok yang terdapat di dalam sebuah perusahaan, meliputi pekerja, manajer, sukarelawan dan direktur.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan pasar yang lebih luas, yang mempengaruhi lingkungan mikro, meliputi:

Demografi

Adalah telaah mengenai populasi manusia, dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik lainnya.

☞ Pertumbuhan populasi dunia yang meledak

Perhatian pemerintah:

- Keterbatas sumber daya bumi untuk mendukung kehidupan manusia yang sedemikian besar, terutama pada standar kehidupan yang mewakili aspirasi banyak orang.
- Pertumbuhan populasi yang paling tinggi berada pada negara-negara dan masyarakat yang paling tidak mampu menghadapinya.

☞ Distribusi umur populasi menentukan kebutuhan

Pengelompokkan umur:

- Usia pra sekolah
- Usia sekolah dasar
- Usia remaja
- Usia 25-40 tahun
- Usia 40-64 tahun
- Usia di atas 65 tahun

☞ Meningkatnya keanekaragaman etnis dan ras

☞ Kelompok pendidikan

☞ Pola rumah tangga

Dikelompokkan sebagai berikut:

- Orang yang hidup sendiri
- Orang yang baru menikah
- Keluarga dengan orang tua tunggal
- Keluarga tanpa anak
- Pasangan yang anaknya telah mandiri

- ☞ Pergeseran geografis dalam populasi
- ☞ Pergeseran dari pasar massal ke pasar mikro

Ekonomi

Berkaitan dengan daya beli masyarakat, dipengaruhi oleh perubahan dalam pendapatan

Alam

Dipengaruhi oleh:

- ☞ Kekurangan sumber daya alam
- ☞ Biaya energi yang meningkat
- ☞ Tingkat polusi yang meningkat
- ☞ Campur tangan pemerintah dalam pelestarian lingkungan

Teknologi

Dipengaruhi oleh:

- ☞ Kecepatan perubahan teknologi
- ☞ Kesempatan inovasi yang tidak terbatas
- ☞ Anggaran riset yang bervariasi
- ☞ Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi

Politik

Dipengaruhi oleh:

- ☞ Peraturan yang mengatur bisnis
- ☞ Meningkatnya penekanan pada etika dan tindakan yang bertanggung jawab sosial

Budaya.

Dipengaruhi oleh:

- ☞ Nilai budaya dasar yang memiliki tingkat kemapanan yang tinggi
- ☞ Pergeseran dalam nilai-nilai budaya sekunder.

BAB V

Perilaku Konsumen pada Pasar Konsumsi dan Pasar Bisnis

PASAR KONSUMEN DAN TINGKAH LAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI

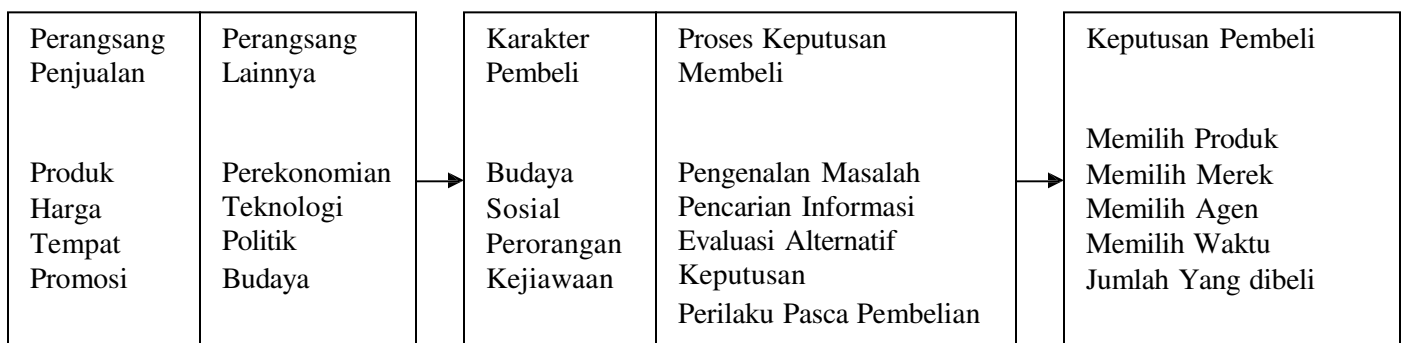
Pasar konsumen:

Semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

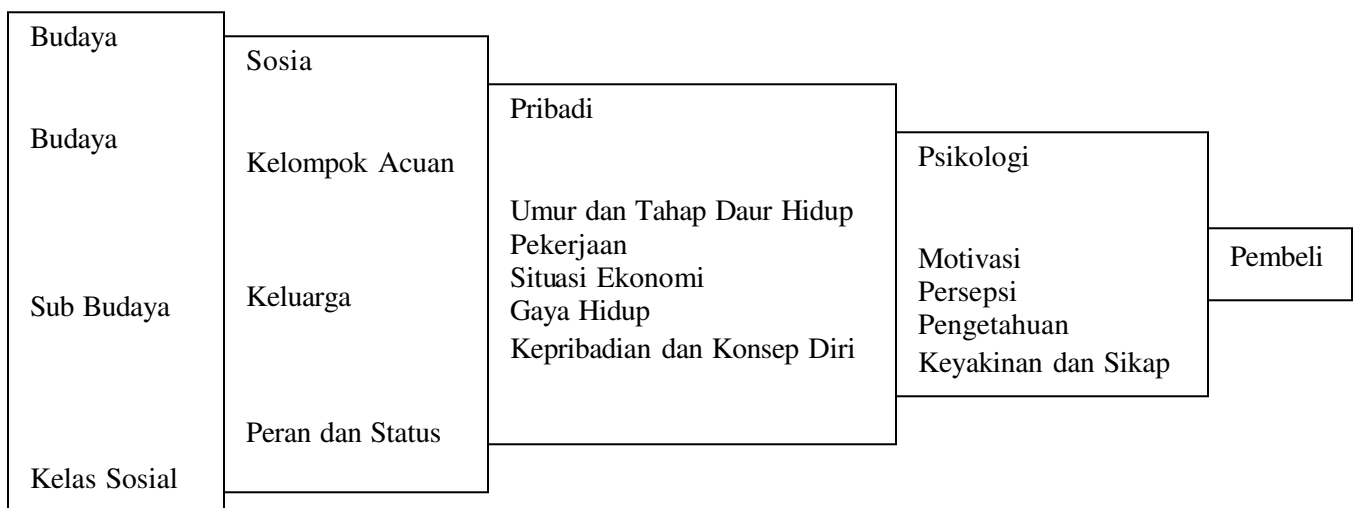
Tingkah laku membeli konsumen:

Perilaku membeli konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi.

Model Tingkah Laku Membeli:



Karakteristik yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen



Ad. 1. Faktor-Faktor Budaya

Merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen

a. Budaya

Kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya

b. Sub Budaya

Sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi

c. Kelas Sosial

Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa

Ad. 2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Dua orang/lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama, kelompok ini berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung yang membentuk sikap/perilaku seseorang

Pemuka Pendapat: Orang dalam kelompok acuan yang, karena keterampilan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh kepada orang lain

b. Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam

c. Peran dan Status

Peran: Terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya

Status: Penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

Ad. 3. Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap daur Hidup

b. Pekerjaan

c. Situasi Ekonomi

d. Gaya Hidup: Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest dan opininya. Gaya hidup akan mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang dan gaya hidup akan menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian: karakteristik psikologi unik dari seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

Konsep diri: disebut juga dengan citra diri, dasar yang digunakan adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka, artinya: “kami adalah apa yang menjadi milik kami”.

Ad. 4. Faktor-Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia, bentuknya:

- Perhatian selektif: Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi
- Distorsi selektif: Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah diyakini
- Ingatan selektif: Kecenderungan dalam mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan orang

c. Pengetahuan

Perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan: pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu

Sikap: Evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten

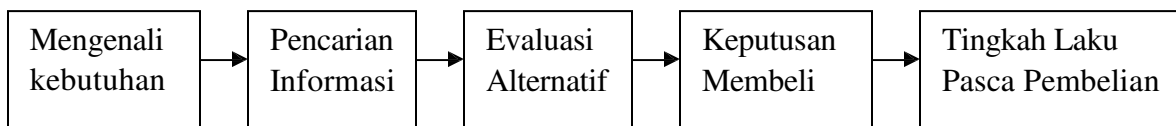
Peran Konsumen dalam Membeli

1. Pemrakarsa: orang yang pertama menyarankan/mencetuskan gagasan membeli produk tertentu
2. Pemberi Pengaruh: Orang yang pandangan/sarannya mempengaruhi keputusan membeli
3. Pengambil Keputusan: Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli
4. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna: orang yang mengkonsumsi/menggunakan produk

Jenis Perilaku Keputusan Pembelian:

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan besar antara merek	Tingkah laku membeli yang kompleks	Tingkah laku membeli yang mencari variasi
Perbedaan kecil antara merek	Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan

Proses Keputusan Pembelian:



Penjelasan:

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

Sumber-sumber informasi:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan.

4. Keputusan membeli

Tahap, ketika konsumen benar-benar membeli produk

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas

Proses Keputusan Pembeli untuk Produk Baru

Produk baru: barang atau jasa atau gagasan yang dianggap baru oleh beberapa pelanggan potensial. Produk tersebut mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu.

Proses yang akan dialami adalah proses adopsi: Proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir.

Tahap-tahapnya:

1. Kesadaran: konsumen menjadi sadar akan produk baru, tetapi kurang informasi mengenai produk tersebut
2. Tertarik: konsumen mencari informasi mengenai produk baru
3. Evaluasi: konsumen mempertimbangkan apakah masuk akal untuk mencoba produk baru
4. Mencoba: Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraannya mengenai nilai produk tersebut.
5. Adopsi: konsumen memutuskan untuk menjadi pengguna produk baru sepenuhnya dan teratur.

PASAR BISNIS DAN TINGKAH LAKU PEMBELI BISNIS

Pasar bisnis/pasar industri:

Semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk, atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung.

Proses pembelian pasar bisnis:

Proses mengambil keputusan yang dilakukan oleh pembeli pasar bisnis adalah dengan menetapkan kebutuhan untuk membeli produk dan mengenali, mengevaluasi serta memilih merek dan pemasok alternatif.

Karakteristik pasar industri:

1. Struktur Pemasaran dan Permintaan
 - ☞ Pasar industri mengandung pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar
 - ☞ Pelanggan di pasar industri lebih terkonsentrasi secara geografis
 - ☞ Permintaan pembeli di pasar industri berasal dari permintaan konsumen akhir (permintaan turunan)
 - ☞ Permintaan di banyak pasar industri lebih tidak elastis (tidak terpengaruh oleh perubahan harga dalam jangka pendek)
 - ☞ Permintaan di pasar industri lebih berfluktuasi dan lebih cepat
2. Sifat Unit Pembelian
 - ☞ Pembelian di pasar industri melibatkan lebih banyak pembeli
 - ☞ Pembelian di pasar industri melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional

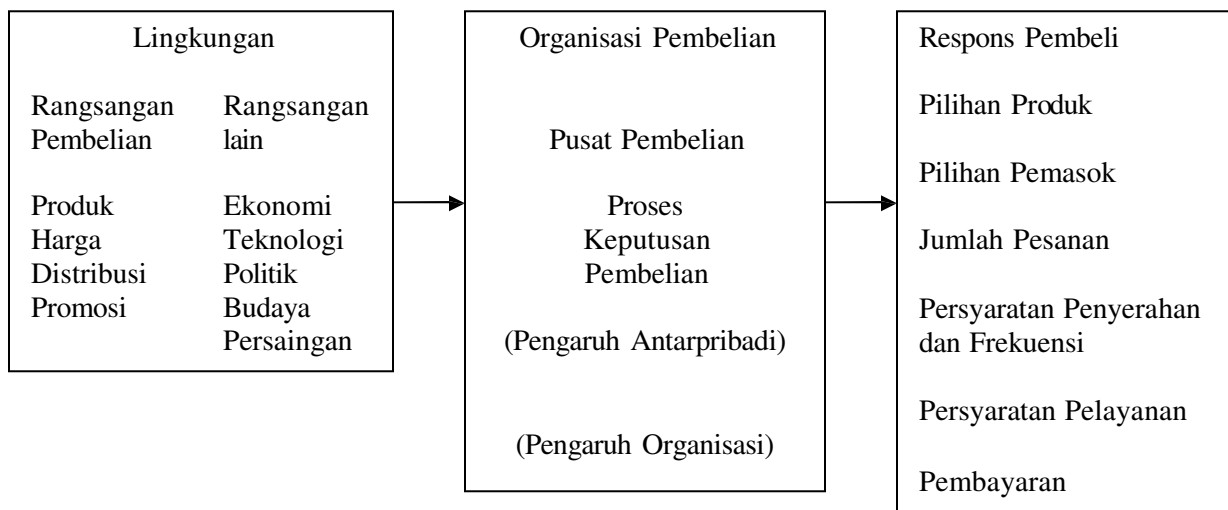
3. Jenis Keputusan dan Proses Keputusan

- ☞ Pembeli di pasar industri, biasanya menghadapi keputusan membeli yang lebih kompleks
- ☞ Proses pembelian di pasar industri lebih formal
- ☞ Dalam pembelian di pasar industri, pembeli dan penjual bekerja lebih erat dan membangun hubungan erat jangka panjang.

4. Karakteristik Lain

- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali membeli langsung dari produsen, bukan lewat pedagang eceran atau pedagang besar.
- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali mempraktikkan imbal beli, membeli dari pemasok yang juga membeli dari mereka.
- ☞ Pembeli di pasar industri seringkali menyewa peralatan, bukannya membeli langsung

Tingkah laku pembeli di pasar bisnis



Dari model di atas, terdapat 4 pertanyaan mengenai tingkah laku pembeli di pasar industri:

1. Keputusan pembelian seperti apakah yang diambil oleh pembeli di pasar industri?
2. Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian?
3. Apa saja pengaruh besar yang mempengaruhi pembeli?
4. Bagaimana pembeli di pasar industri mengambil keputusan?

Ad.1. Keputusan pembelian seperti apakah yang diambil oleh pembeli di pasar industri

Berbagai jenis situasi membeli:

- ☞ Pembelian ulang langsung

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli secara rutin memesan ulang tanpa modifikasi apapun

☞ Pembelian ulang dengan modifikasi

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, persyaratan atau pemasok

☞ Tugas baru

Situasi pembelian di pasar industri, di mana pembeli ingin membeli produk untuk pertama kalinya.

Pembeli mengambil keputusan paling sedikit dalam pembelian ulang langsung dan paling banyak dalam situasi tugas baru. Dalam tugas baru, pembeli harus memutuskan spesifikasi produk, pemasok, batas harga, jumlah yang dipesan, waktu penyerahan dan persyaratan pelayanan.

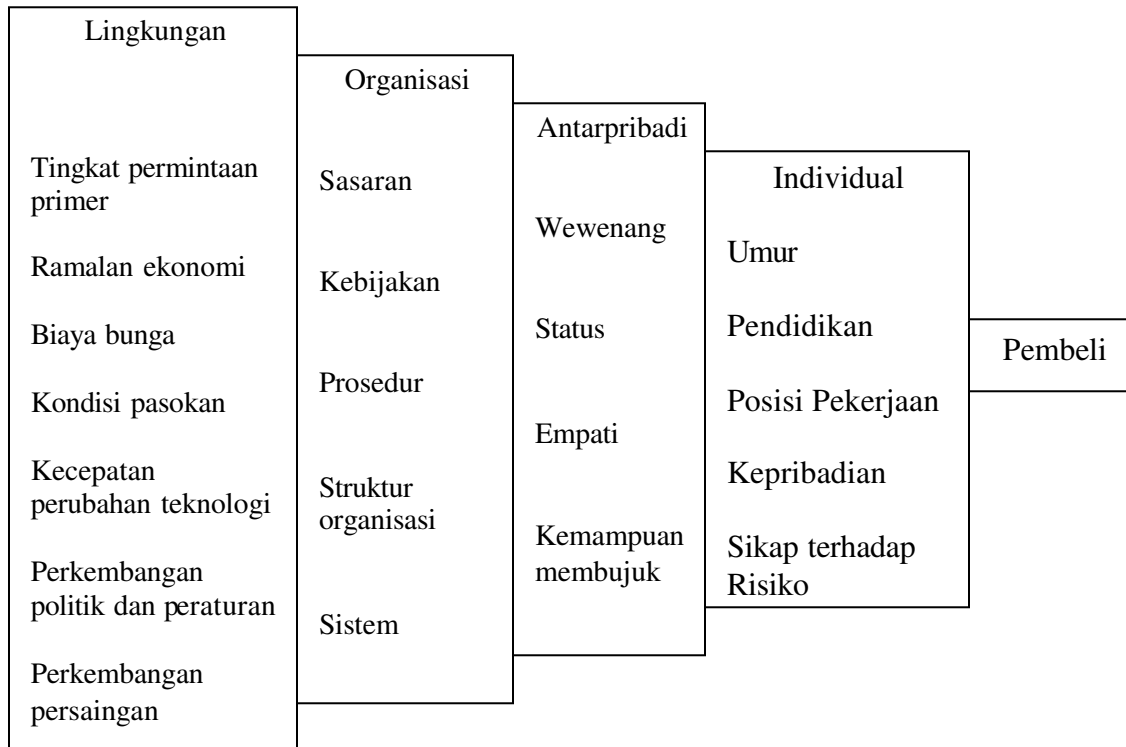
Ad. 2. Siapa yang berpartisipasi dalam proses pembelian

Pusat pembelian: semua individu dan unit yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan di pasar industri.

Pusat pembelian, meliputi:

- ☞ Pemakai: anggota organisasi yang akan menggunakan produk, pengguna seringkali menjadi pencetus usulan pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
- ☞ Pemberi pengaruh: Orang dalam pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka seringkali membantu menetapkan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
- ☞ Pembeli: Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Pembeli mempunyai otoritas formal untuk memilih pemasok dan menetapkan persyaratan pembelian. Pembeli dapat membantu menetapkan spesifikasi produk, tetapi mereka memainkan peranan penting dalam memilih penjual dan negosiasi.
- ☞ Pengambil keputusan: orang dalam pusat pembelian organisasi yang mempunyai kekuatan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir
- ☞ Penjaga gawang: Orang dalam pusat pembelian organisasi yang mengendalikan arus informasi kepada orang lain.

Ad. 3. Apa saja pengaruh besar yang mempengaruhi pembeli



Pemasar di pasar industri harus tanggap terhadap kecenderungan organisasi dalam bidang pembelian:

- ☞ Peningkatan fungsi pembelian
- ☞ Pembelian tersentralisasi
- ☞ Kontrak jangka panjang
- ☞ Evaluasi kinerja pembelian
- ☞ Sistem produksi *just in time*

Ad. 4. Bagaimana pembeli di pasar industri mengambil keputusan

Tahap-tahap proses pembelian di pasar industri:

a. Mengenal masalah

Tahap dimana seseorang dalam perusahaan mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh produk

b. Uraian kebutuhan secara umum

Tahap dimana perusahaan menguraikan karakteristik dan jumlah barang yang dibutuhkan

c. Spesifikasi produk, meliputi:

- ☞ Spesifikasi teknis: tahap dimana organisasi pembeli memutuskan mengenai dan memutuskan karakteristik produk teknis terbaik dari barang-barang yang dibutuhkan

☞ Analisis nilai: suatu pendekatan untuk pengurangan biaya, dimana semua komponen dipelajari secara seksama guna menentukan apakah dapat dirancang ulang, distandardisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang tidak terlalu mahal.

d. Pencarian pemasok

Tahap dimana pembeli mencoba mendapatkan penjual yang terbaik

e. Pengumpulan proposal

Tahap dimana pembeli mengundang pemasok yang memenuhi persyaratan untuk memasukkan proposal

f. Seleksi pemasok

Tahap dimana pembeli meneliti usulan dan memilih satu/beberapa pemasok

g. Spesifikasi pesanan rutin

Tahap dimana pembeli menulis pesanan akhir dengan satu pemasok atau pemasok-pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, jumlah yang diperlukan, waktu penyerahan yang diharapkan, kebijakan pengembalian barang dan garansi

h. Penilaian kinerja

Tahap dimana pembeli menilai kepuasan dengan para pemasok dan memutuskan apakah akan melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan pemasok.

Hubungan proses pembelian di pasar industri dengan jenis situasi membeli:

Tahap-tahap proses pembelian	Situasi pembelian		
	Tugas baru	Pembelian ulang dengan modifikasi	Pembelian ulang langsung
Mengenali masalah	Ya	Mungkin	Tidak
Uraian kebutuhan secara umum	Ya	Mungkin	Tidak
Spesifikasi produk/teknis	Ya	Ya	Ya
Pencarian pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
Pengumpulan proposal	Ya	Mungkin	Tidak
Seleksi pemasok	Ya	Mungkin	Tidak
Spesifikasi pesanan rutin	Ya	Mungkin	Tidak
Penilaian prestasi	Ya	Ya	Ya

BAB VI SEGMENTASI PASAR DAN MENENTUKAN PASAR SASARAN

Masalah:

Organisasi yang menjual produk ke pasar konsumen dan pasar bisnis, mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar tersebut. Hal ini disebabkan: pembeli terlalu banyak, pembeli tersebar luas, pembeli mempunyai kebutuhan dan kebiasaan membeli yang bervariasi.

Pemecahan:

Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif, daripada harus bersaing di semua segmen.

Perkiraan pemasar mengenai permasalahan tersebut:

1. Pemasaran massal

Pemasaran yang memproduksi secara massal, mendistribusikan secara massal dan mempromosikan secara massal satu produk ke semua pembeli.

2. Pemasaran berbagai produk

Pemasar memproduksi 2 macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Berbagai produk tersebut dirancang untuk ditawarkan kepada berbagai pembeli.

3. Pemasaran terarah

Pemasar mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa diantaranya dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan.

Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu:

1. Segmentasi pasar

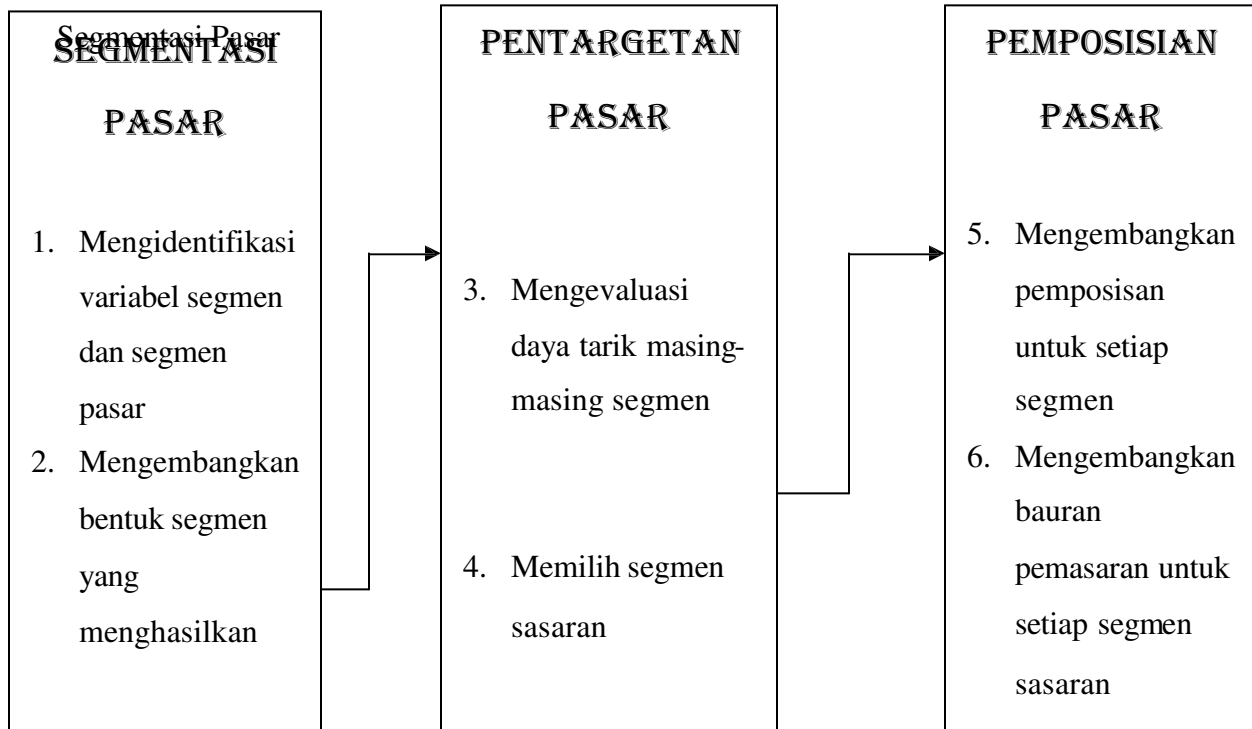
Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

2. Mentargetkan pasar

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

3. Memposisikan pasar

Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran.



SEGMENTASI PASAR

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen:

1. Segmentasi Geografi

Membagi pasar untuk beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.

2. Segmentasi Demografi

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografi

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi terhadap suatu produk.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pada pasar bisnis:

1. Demografi

- a. Industri: Industri mana yang harus menjadi fokus kita?

- b. Ukuran perusahaan: Berapa besar perusahaan yang harus menjadi fokus kita?
 - c. Lokasi: Wilayah geografi mana yang harus menjadi fokus kita?
2. Variabel Operasi
 - a. Teknologi: teknologi pelanggan mana yang harus menjadi fokus kita?
 - b. Status pemakai/bukan pemakai: Apakah kita harus berfokus pada pemakai berat, pemakai sedang atau pemakai ringan
 - c. Kemampuan pelanggan: Apakah kita harus berfokus pada pelanggan yang perlu banyak pelayanan atau sedikit pelayanan
 3. Pendekatan Pembelian
 - a. Organisasi fungsi pembelian: Apakah kita harus fokus pada perusahaan dengan organisasi pembelian terpusat atau desentralisasi
 - b. Struktur kekuatan: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang didominasi rekayasa, didominasi keuangan atau didominasi pemasaran
 - c. Sifat dari hubungan yang sudah ada: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang telah mempunyai hubungan baik atau mencari perusahaan yang diinginkan
 - d. Kebijakan pembelian umum: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang lebih menyukai leasing, kontrak servis, pembelian sistem, servis atau lelang tertutup.
 - e. Kriteria pembelian: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang mencari mutu, servis atau harga
 4. Faktor-faktor Situasional
 - a. Urgensi: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang memerlukan penyerahan atau servis kilat.
 - b. Aplikasi spesifik: Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita ketimbang aplikasi yang lain.
 - c. Ukuran pesanan: Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau pesanan kecil.
 5. Karakteristik Pribadi
 - a. Kesamaan pembeli-penjual: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang orang dan nilainya serupa dengan milik kita
 - b. Sikap terhadap risiko: Apakah kita harus fokus pada pelanggan yang suka mengambil risiko atau menghadapi risiko
 - c. Loyalitas: Apakah kita harus fokus pada perusahaan yang menunjukkan loyalitas tinggi pada pemasok mereka

Dasar untuk segmentasi Pasar Internasional:

1. Segmentasi Geografi
 - Mengelompokkan negara menurut regional

2. Faktor-faktor Ekonomi

Mengelompokkan negara menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan

3. Faktor-faktor Politik dan Peraturan

Mengelompokkan negara menurut tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter dan jumlah produksi.

4. Faktor-faktor Budaya

Mengelompokkan negara menurut bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan serta pola tingkah laku bersama.

Selain keempat faktor tersebut, menentukan segmen di pasar internasional juga didasarkan pada pendekatan yang berbeda, yaitu segmentasi antarpasar: membentuk segmen pelanggan yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan tingkah laku, walaupun mereka berada di negara yang berbeda.

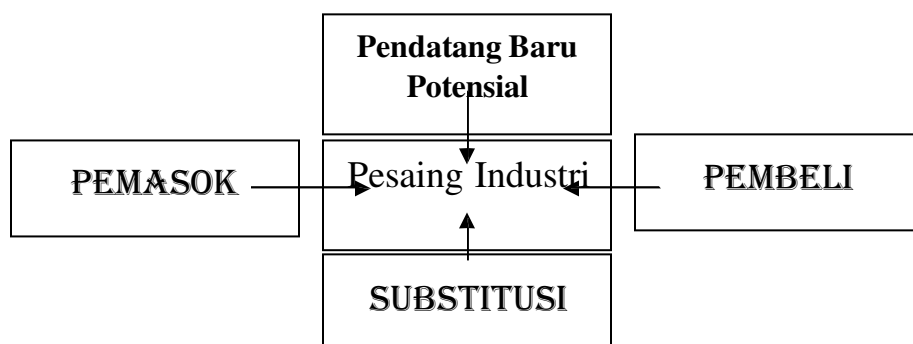
Persyaratan segmentasi yang efektif:

1. Dapat diukur: Ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur
2. Dapat dijangkau: Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
3. Cukup besar: Segmen pasarnya besar atau cukup memberi laba, bila dilayani
4. Dapat dibedakan: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan program-program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat dilaksanakan: Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut,

MENENTUKAN PASAR SASARAN (TARGETING)

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik struktural segmen

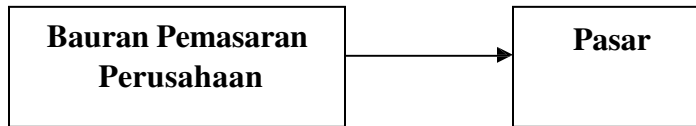


- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

2. Memilih Segmen Pasar

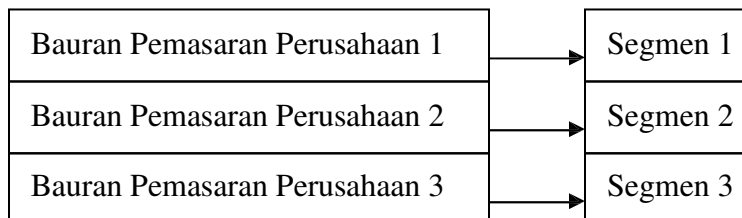
a. Pemasaran Tanpa Perbedaan

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar.



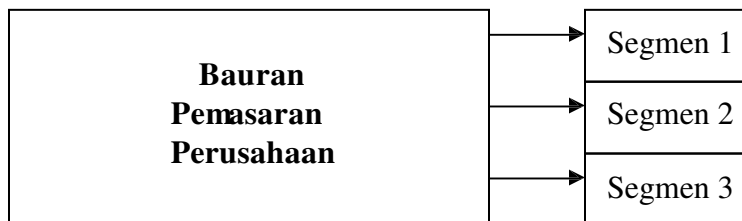
b. Pemasaran Dengan Perbedaan

Strategi peliputan pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen



c. Pemasaran Terkonsentrasi

Strategi peliputan pasar, dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar.



3. Memilih Strategi Pencakupan Pasar

Hal-hal yang harus dipertimbangkan:

- a. Sumber Daya Perusahaan
- b. Variabilitas Produk
- c. Tahapan Produk dalam Daur Hidup
- d. Variabilitas Pasar
- e. Strategi Pemasaran Pesaing

MENETAPKAN POSISI UNTUK KEUNGGULAN BERSAING

1. Posisi Produk

Cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (Tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing)

2. Strategi Menetapkan Posisi

Memposisikan produknya pada atribut produk spesifik. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan yang dipenuhi atau manfaat yang diberikan.

3. Memilih dan Mengimplementasikan Strategi Menetapkan Posisi

a. Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin

Keunggulan bersaing: keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih besar kepada konsumen, dengan harga lebih rendah maupun memberikan manfaat lebih besar, karena harganya lebih tinggi.

Jenisnya:

- Diferensiasi produk: mengidentifikasi produk secara fisik
- Diferensiasi pelayanan: mendiferensiasi pelayanan yang menyertai produk
- Diferensiasi personil: Mempekerjakan dan melatih orang yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing
- Diferensiasi citra: Mendiferensiasi citra perusahaan/merek

b. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

- Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
- Perbedaan mana yang harus dipromosikan, syaratnya:
 - Penting: perbedaan yang memberikan suatu manfaat yang sangat bernilai bagi pembeli sasaran
 - Khas: Pesaing tidak menawarkan perbedaan itu
 - Superior: Perbedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat yang sama kepada pelanggan
 - Dapat dikomunikasikan: perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli
 - Mendahului: Pesaing tidak mudah meniru perbedaan itu
 - Terjangkau harganya: Pembeli dapat membayar perbedaan itu
 - Mendatangkan laba: Perusahaan dapat memperkenalkan perbedaan dan meraih laba

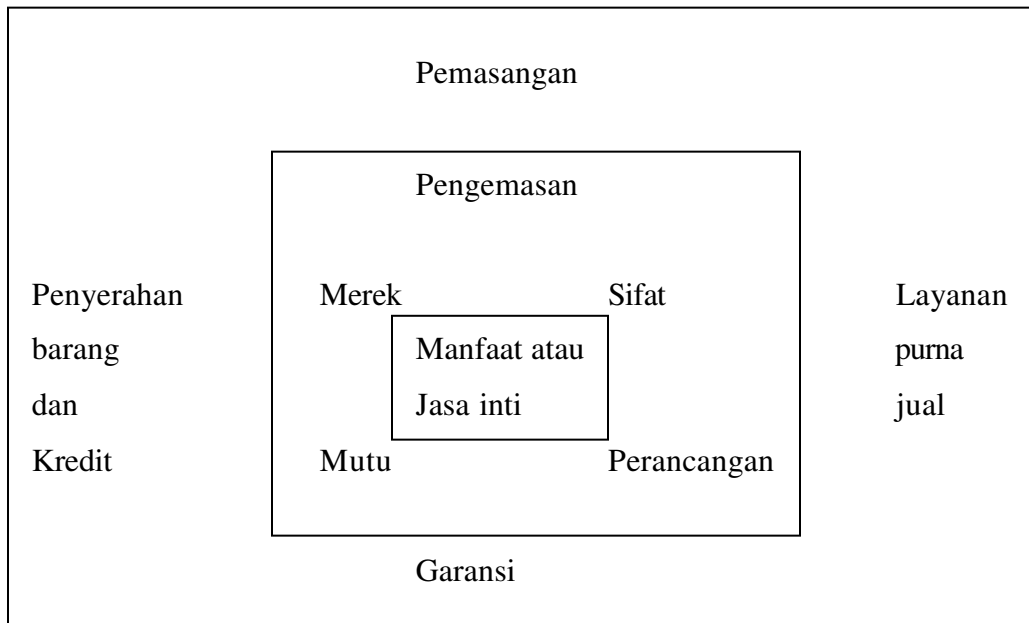
c. Mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih

BAB VII

MERANCANG PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat:



1. Produk Inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.

Hal ini didasarkan pada pertanyaan: “Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”

2. Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang dibagungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

3. Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Klasifikasi Produk:

1. Produk Konsumen

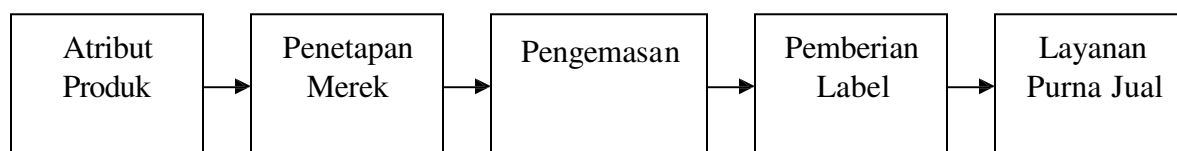
Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi

a. Produk sehari-hari (*Convenience product*)

Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:

- Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur
 - Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari
 - Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan
- b. Produk shopping (*Shopping product*)
- Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan pembandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:
- Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
 - Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.
- c. Produk khusus (*Specialty product*)
- Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d. Produk yang tidak dicari
- Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.
2. Produk Industri
- Adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis
- a. Bahan dan suku cadang (*Material and Parts*)
- Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
- b. Barang modal (*Capital items*)
- Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan
- c. Perlengkapan dan jasa (*Supplies and services*)
- Produk industri yang sama sekali tidak masuk dalam produk akhir.

KEPUTUSAN PRODUK INDIVIDUAL



1. Atribut Produk

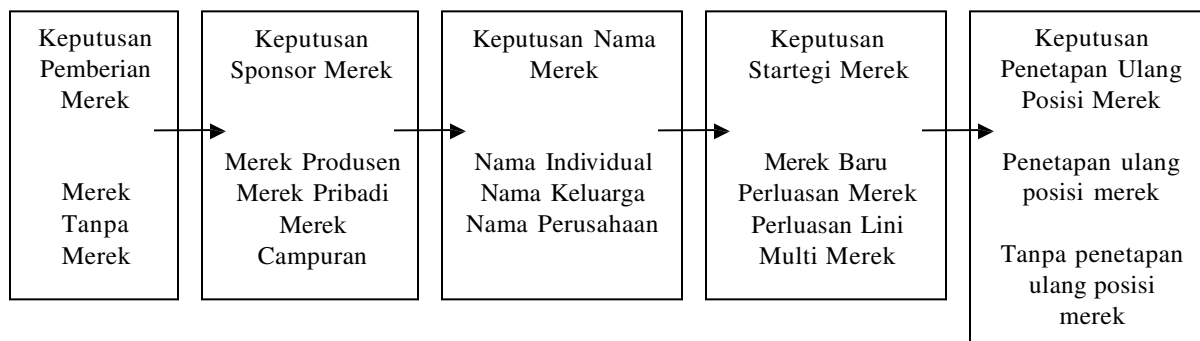
- Mutu produk: Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya
- Sifat-sifat produk: Alat bersaing yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing
- Rancangan produk: proses mendesain gaya dan fungsi produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

2. Penetapan Merek

Merek: sebuah nama, istilah, tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengenali produk, sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing.

Nilai merek: nilai dari merek berdasarkan pada sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi dan asset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi.

Keputusan pemberian merek:



a. Keputusan pemberian merek

Manfaat merek bagi penjual:

- Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada.
- Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik
- Merek memberi kesempatan bagi penjual untuk menarik pelanggan
- Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar
- Merek membantu membangun citra perusahaan

b. Keputusan sponsor merek

- Merek produsen: sebuah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh produsen suatu produk
- Merek pribadi (merek perantara, distributor, toko): merek yang diciptakan dan dimiliki pedagang suatu produk.

- Merek campuran: kebiasaan menggunakan nama merek yang sudah terkenal dari dua perusahaan berbeda pada produk yang sama.
- c. Keputusan nama merek
- Nama individual: pemberian nama tersendiri untuk masing-masing produk
 - Nama Keluarga keseluruhan untuk semua produk: semua produk yang dihasilkan diberi nama yang sama
 - Nama keluarga yang berbeda untuk semua produk: pemberian merek dibedakan pada kategori produk.
 - Nama perusahaan yang dikombinasikan dengan merek produk individual: setiap produk yang dihasilkan diberi nama perusahaan dan merek.
- d. Keputusan strategi merek

		Kategori Produk	
		Sudah Ada	Baru
Nama Merek	Sudah Ada	Perluasan lini	Perluasan Merek
	Baru	Multi Merek	Merek Baru

- Perluasan lini: menggunakan nama merek sukses untuk memperkenalkan jenis barang tambahan dalam kategori produk tertentu dengan nama merek yang sama, seperti aroma, bentuk, warna, bahan baku atau ukuran kemasan
 - Perluasan merek: menggunakan nama merek sukses untuk meluncurkan produk baru atau yang dimodifikasi dalam kategori baru
 - Multi merek: strategi yang dipakai pedagang untuk mengembangkan 2 merek/ lebih dalam kategori produk yang sama
 - Merek baru: strategi pemberian merek yang berbeda untuk produk baru yang dihasilkan
- e. Keputusan penetapan ulang posisi merek
- Hal ini dilakukan apabila pesaing meluncurkan merek yang diposisikan berdekatan dengan merek perusahaan dan menggerogoti pangsa pasar atau keinginan pelanggan mungkin bergeser, sehingga merek perusahaan kurang disukai lagi.

3. Pengemasan

Adalah aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Fungsi penggunaan sebagai alat pemasaran:

- a. Swalayan: Semakin banyak produk yang dijual secara swalayan sehingga kemasan yang efektif harus berpesanan sebagai “Iklan lima detik”
- b. Kemampuan konsumen: konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk Kenyamanan, penampilan, keandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

- c. Citra perusahaan dan merek: perusahaan mengakui kekuatan kemasan yang terancang baik akan menghasilkan pengakuan seketika atas perusahaan dan merek.
- d. Kesempatan inovasi: pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat besar bagi konsumen dan laba bagi produsen.

4. Pemberian Label

Adalah pemberian keterangan pada produk yang dihasilkan, meliputi:

- a. Identifikasi produk/merek
- b. Mengklasifikasi produk
- c. Menguraikan beberapa hal mengenai produk
- d. Mempromosikan produk dengan gambar yang menarik

5. Layanan Purna Jual

Adalah pelayanan yang merupakan tambahan pada produk aktual.

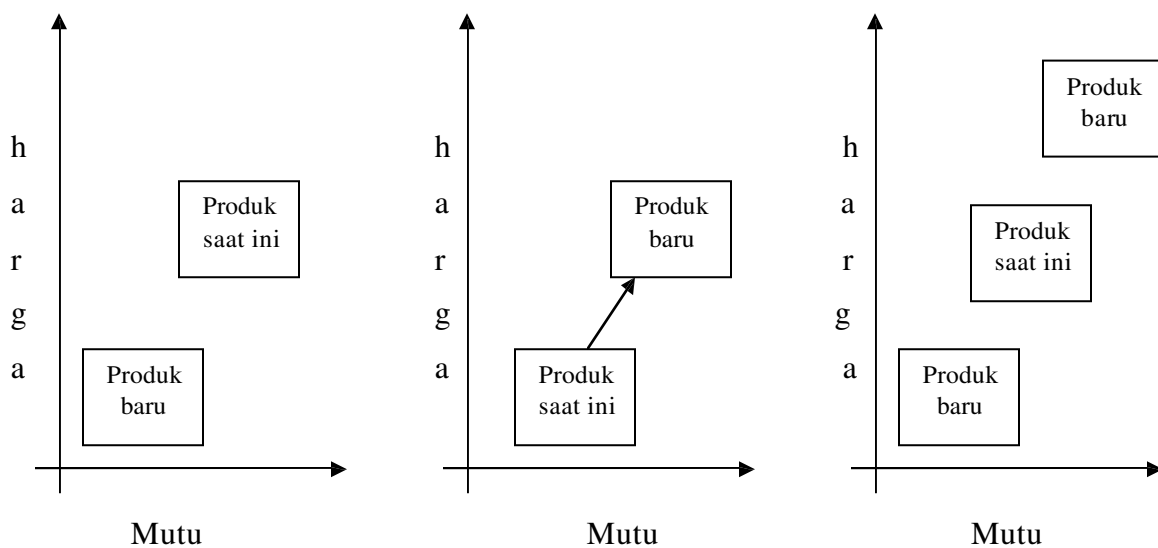
Mengingat pentingnya layanan pelanggan sebagai alat pemasaran, banyak perusahaan yang menetapkan layanan kepada pelanggan untuk menangani keluhan, jasa kredit, pemeliharaan, pelayanan teknis dan informasi konsumen.

KEPUTUSAN LINI PRODUK

Lini produk: Kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama, dan masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

Panjang lini produk

Manajer lini produk harus memutuskan seberapa panjang lini produk. Lini produk terlalu pendek, bila manajer dapat menambah laba dengan menambah jenis produk. Dan lini produk terlalu panjang, bila manajer dapat meningkatkan laba dengan mengurangi lini produk.



(Memperpanjang ke bawah) (memperpanjang ke atas) (Memperpanjang ke dua arah)

Mengisi lini produk, alasannya:

1. Mencari laba tambahan
2. Mencoba memuaskan agen penjual yang mengeluh kehilangan penjualan, karena tidak adanya produk dalam lini tersebut.
3. Mencoba menggunakan kapasitas lebih
4. Mencoba menjadi perusahaan semua lini yang memimpin
5. Mencoba mengisi lubang agar pesaing tidak masuk.

Modernisasi lini produk: mempermudah tampilan produk agar sesuai dengan perkembangan jaman.

Menonjolkan lini produk: memilih satu atau beberapa produk untuk menjadi unggulan.

KEPUTUSAN BAURAN PRODUK

Bauran produk: kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli, meliputi:

1. Lebar bauran produk: mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan
2. Panjang bauran produk: mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan
3. Dalam bauran produk: merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini
4. Konsistensi bauran produk: merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Adalah pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri;

Tahap-tahap pengembangan produk baru:

1. Penggalan gagasan
Pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan lain-lain.
2. Penyaringan gagasan

Menyaring gagasan produk baru, agar dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin

3. Pengembangan dan pengujian konsep

□ Pengembangan Konsep

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu, prestasi kerja dan sifat-sifat paling baik, oleh karena itu organisasi seharusnya mencurahkan energinya untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk

□ Pengujian Konsep

Pengujian konsep produk baru dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep itu mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen

4. Pengembangan strategi pemasaran

Merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan konsep produk

5. Analisis bisnis

Tinjauan ulang penjualan, biaya dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan

6. Pengembangan produk

Strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen yang sekarang

7. Uji pemasaran

Tahap pengembangan produk baru, ketika produk dan program pemasaran diujikan dalam keadaan pasar yang lebih realistis

8. Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar

STRATEGI DAUR HIDUP PRODUK

Daur hidup produk: perjalanan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya

Tahap daur hidup produk:

1. Tahap pengenalan

Tahap di mana produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli

2. Tahap pertumbuhan

Tahap di mana ditandai dengan meningkatnya penjualan yang cepat

3. Tahap menjadi dewasa

Tahap di mana ditandai dengan melambatnya atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk

4. Tahap menurun

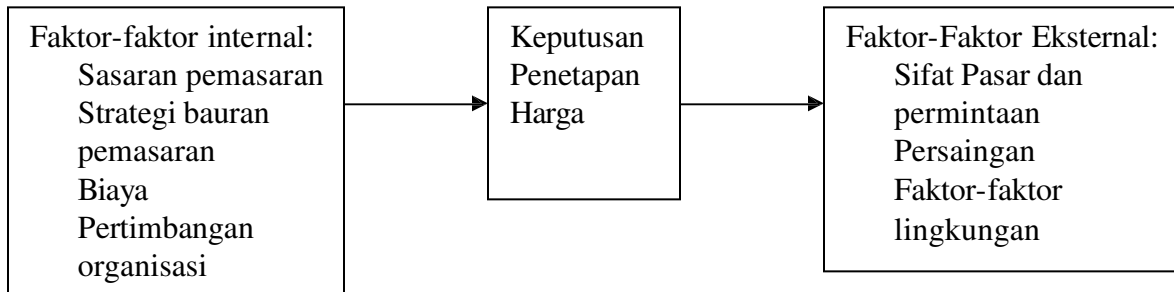
Tahap di mana ditandai dengan penjualan yang semakin menurun.

BAB VIII

PENETAPAN HARGA PRODUK

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Faktor-faktor yang diperhatikan bila menetapkan harga:



1. Sasaran Pemasaran

a. Bertahan hidup

Perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen berubah. Dalam hal ini perusahaan akan menetapkan harga rendah dengan harapan permintaan akan naik. Fungsi harga di sini adalah untuk menutup biaya variabel dan sedikit biaya tetap.

b. Memaksimalkan laba saat ini

Perusahaan memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa harga yang berbeda dan memilih yang menghasilkan laba, arus kas dan pengembalian investasi maksimal saat ini.

c. Kepemimpinan pasar

Perusahaan yakin bahwa menjadi pemimpin pasar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar

d. Kepemimpinan mutu produk

Keputusan ini mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dari produk yang dihasilkan

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, sehingga keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, sehingga manajemen ingin menetapkan harga sekurang-kurangnya menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.

4. Pertimbangan Organisasi

Meliputi pihak-pihak di dalam organisasi yang terlibat dalam penetapan harga.

5. Pasar dan Permintaan

a. Penetapan harga dalam tipe pasar yang berbeda:

Pasar persaingan sempurna

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi yang seragam. Sehingga harga tidak dipengaruhi oleh pembeli dan penjual

Pasar monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga harga tertentu.

Pasar oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain.

Monopoli

Pasar dimana hanya ada satu penjual

b. Persepsi konsumen mengenai harga dan nilai

c. Menganalisis hubungan harga dan permintaan

6. Pesaing

Perusahaan harus memprediksi pengaruh biaya dan harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan

7. Faktor-faktor lingkungan

Faktor ekonomi, pemerintah, pertimbangan sosial

Pendekatan Umum dalam Penetapan Harga

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

a. Metode *Cost Plus Pricing*

Menambah angka standar pada biaya produk

b. Analisis Titik Impas

Menetapkan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai.

Perbedaan penetapan harga berdasarkan nilai dan biaya:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Produk -----→ Biaya -----→ Harga -----→ Nilai -----→ Pelanggan

- b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Pelanggan -----→ Nilai -----→ Harga -----→ Biaya -----→ Produk

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

- a. Penetapan harga menurut keadaan

Penetapan harga terutama dengan mengikuti harga pesaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan

- b. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga berdasarkan pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga ketimbang pada biaya atau permintaannya sendiri, dipergunakan apabila perusahaan mengikuti lelang untuk memperoleh pekerjaan.

Strategi Penetapan Harga Bauran produk

1. Penetapan Harga Lini Produk

Menetapkan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atau sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Pilihan

Penetapan harga produk pilihan atau tambahan bersama dengan produk utama

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Penetapan harga untuk produk sampingan, agar produk utama dapat lebih bersaing

5. Penetapan Harga Paket Produk

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

Strategi Penyesuaian Harga

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Mengurangi harga untuk menghargai pelanggan yang memberikan respons seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk, bentuknya:

- a. Diskon tunai

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu.

- b. Diskon pembelian banyak
Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
 - c. Diskon fungsional
Pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan dan mencatat.
 - d. Diskon musiman
Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli produk di luar musimnya.
 - e. Pengurangan harga
Uang promosi yang dibayarkan pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk mendukung produk dengan cara tertentu
2. Penetapan harga tersegmentasi
Menjual satu produk dengan 2 harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya, bentuknya:
- a. Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan
 - b. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk
 - c. Penetapan harga berdasarkan lokasi
 - d. Penetapan harga berdasarkan waktu
3. Penetapan harga psikologis
Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.
4. Penetapan harga untuk promosi
Menetapkan harga di bawah harga sesungguhnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, bentuknya:
- a. Pemancing: menurunkan harga beberapa produk, agar konsumen tertarik membeli dan membeli produk lain yang harganya normal.
 - b. Penetapan harga berkaitan dengan peristiwa khusus
 - c. Pembiayaan bunga rendah
 - d. Perjanjian garansi dan pelayanan
5. Penetapan harga berdasarkan nilai
Menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas
6. Penetapan harga berdasarkan geografik
Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografik pelanggan, bentuknya:
- a. Penetapan harga FOB-origin
Strategi penetapan harga dengan mengangkut barang sampai di atas kendaraan pengangkut. Pelanggan membayar ongkos dari pabrik sampai ke tempat tujuan.

- b. Penetapan harga dengan tarif krim seragam
Strategi penetapan harga dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan tanpa memperdulikan lokasi
 - c. Penetapan harga berdasarkan zona
Strategi penetapan harga geografik dimana perusahaan menetapkan 2 zona atau lebih
 - d. Penetapan harga berdasarkan pangkalan
Strategi penetapan harga dimana penjual menetapkan beberapa kota sebagai pangkalan dan menghitung ongkos kirim dari kota tersebut ke tempat pangkalan.
 - e. Penetapan harga termasuk ongkos kirim
Strategi penetapan harga dimana penjual menanggung semua atau sebagian ongkos kirim sebenarnya, agar memperoleh bisnis yang diinginkan
7. Penetapan harga internasional
Menyesuaikan harga untuk pasar internasional

Strategi Perubahan Harga

1. Mempelopori Perubahan Harga
 - a. Mempelopori penurunan harga, alasannya
 - Kelebihan kapasitas
 - Turunnya pangsa pasar
 - Mendominasi pasar lewat harga rendah
 - b. Mempelopori kenaikan harga, alasannya
 - Inflasi biaya
 - Permintaan yang berlebihan
 - c. Reaksi pembeli terhadap perubahan harga
 - d. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga
2. Menanggapi perubahan Harga
Empat alternatif, apabila pesaing mengadakan perubahan harga:
 - a. Menurunkan harga
 - b. Menaikkan anggapan mutu
 - c. Memperbaiki mutu dan menaikkan harga
 - d. Meluncurkan merek baru

Sebelum mengambil tindakan tersebut, hendaknya perusahaan tetap mempertahankan harga sambil terus memantau pesaing.

BAB IX

PENDISTRIBUSIAN PRODUK

Saluran distribusi

Suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan/dikonsumsi oleh konsumen/pengguna bisnis

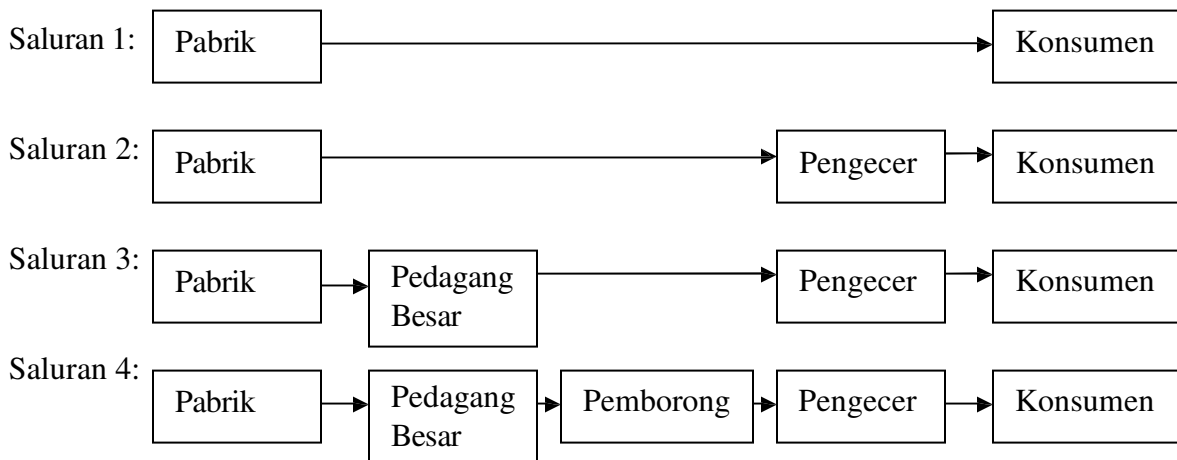
Fungsi saluran distribusi:

1. Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi inteligen mengenai kator dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive mengenai suatu penawaran.
3. Kontak: menemukan dan komunikasi dengan calon pembeli
4. Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli termasuk aktivitas, seperti: membentuk, pemilahan, perakitan dan pengemasan.
5. Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran harga, sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

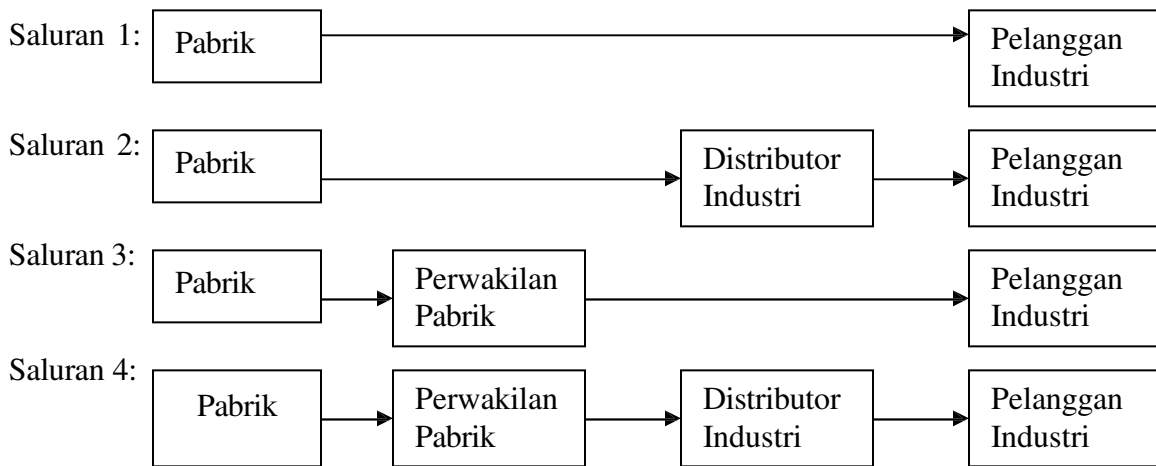
Tingkat Saluran Distribusi:

1. Saluran distribusi langsung
Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung
Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

Saluran Pemasaran Untuk Pasar Konsumen:



Saluran Pemasaran untuk Pasar Industri



Tingkah Laku dan Organisasi Saluran Distribusi

1. Konflik Saluran Distribusi

Ketidaksepakatan diantara saluran anggota pemasaran terhadap sasaran dan peran (Siapa yang harus melakukan apa dan apa imbalannya).

- Konflik Horizontal: Terjadi diantara perusahaan pada tingkat saluran yang sama
- Konflik Vertikal: lebih sering dan mengacu pada konflik antara tingkat yang berbeda dari saluran yang sama.

2. Sistem Pemasaran Vertikal (SPV)

Saluran distribusi yang terdiri dari produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai suatu sistem terpadu. Anggota saluran yang satu memiliki yang lain, mempunyai kontrak dengan mereka atau mempunyai wewenang demikian besar, sehingga mereka semua bekerja sama.

Bentuknya:

a. SPV korporasi

Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan di bawah satu kepemilikan. Kepemimpinan saluran dibentuk lewat kepemilikan bersama.

b. SPV berdasarkan kontrak

Sistem pemasaran vertikal yang terdiri dari perusahaan independen pada tingkat produksi dan distribusi berbeda yang tergabung lewat kontrak untuk memperoleh penghematan dan dampak penjualan lebih besar daripada yang dapat diperoleh kalau bekerja sendiri-sendiri.

Rangkaian sukarela yang disponsori pedagang besar

Sistem pemasaran vertikal berdasarkan kontrak yang terdiri dari rangkaian yang dengan sukarela diorganisasikan oleh pedagang besar untuk membantu mereka bersaing melawan organisasi rangkaian yang besar.

Koperasi pengecer

Sistem pemasaran vertikal berdasarkan kontrak dengan pengecer mengorganisasikan bisnis baru, milik bersama untuk melaksanakan fungsi dari pedagang besar dan mungkin produksi

Organisasi waralaba/*Franchise*

Sistem pemasaran vertikal berdasarkan kontrak dengan salah satu anggota saluran yang disebut pewaralaba menghubungkan beberapa tahap dalam proses produksi-distribusi.

c. SPV yang diatur

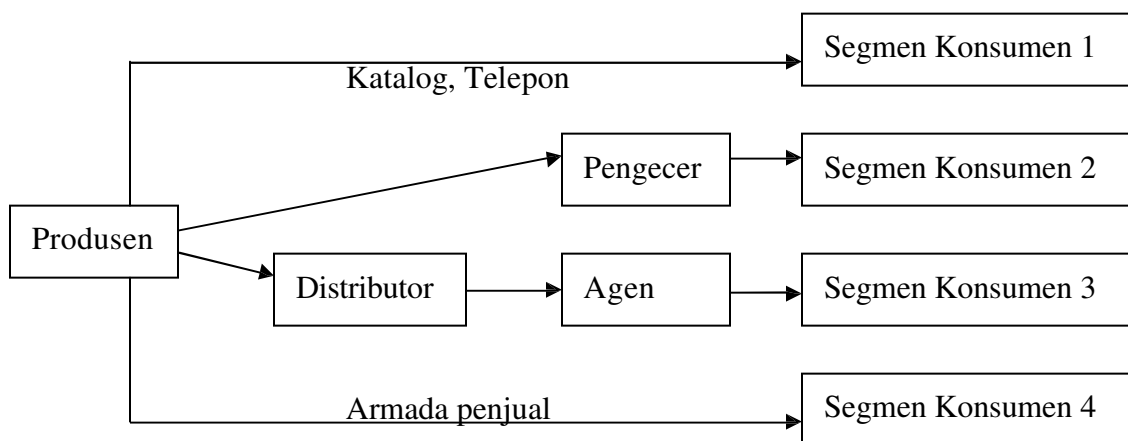
Sistem pemasaran vertikal yang mengkoordinasikan tahap-tahap produksi dan distribusi yang berurutan, bukan melalui ikatan kepemilikan bersama atau berdasarkan kontrak, melainkan lewat ukuran dan wewenang dari salah satu pihak.

3. Sistem Pemasaran Horizontal

Pengaturan saluran dengan perusahaan atau lebih pada satu tingkat bergabung untuk mengikuti peluang.

4. Sistem Pemasaran campuran

Sistem distribusi multi saluran yang terjadi kalau satu perusahaan menetapkan dua saluran distribusi atau lebih untuk mencapai satu segmen pelanggan atau lebih.



Keputusan Rancangan Saluran

1. Menganalisis kebutuhan konsumen akan pelayanan
2. Menetapkan sasaran dan hambatan saluran

Karakteristik Produk

Karakteristik Perusahaan

Karakteristik Perantara

Faktor-Faktor Lingkungan

3. Mengenali alternatif utama

a. Tipe Perantara

Satuan penjual perusahaan: menambah satuan penjual perusahaan untuk penjualan langsung

Agen produsen: menyewa agen produsen, yaitu perusahaan independen yang tenaga penjualnya menangani produk terkait dari banyak perusahaan di wilayah/ industri berbeda untuk menjual alat pengujian baru

Distributor industri: mencari distributor di wilayah/industri berbeda yang mau membeli dan menjual lini produk baru. Memberikan status distribusi eksklusif, laba cukup besar, pelatihan produk dan dukungan promosi.

b. Jumlah Perantara Pemasaran

Distribusi Intensif: menyediakan produk di semua toko

Distribusi Eksklusif: memberikan hak keagenan eksklusif dalam jumlah terbatas untuk mendistribusikan produk di wilayahnya

Distribusi Selektif: penggunaan lebih dari satu, tetapi tidak sebanyak semua perantara yang mau menjual produk perusahaan.

c. Tanggung jawab anggota saluran

4. Mengevaluasi alternatif utama

a. Kriteria ekonomis: memperhitungkan berapa penjualan yang akan dihasilkan tenaga penjual perusahaan dibandingkan dengan penjualan agen

b. Kriteria pengendalian: Agen penjual adalah perusahaan independen yang tertarik untuk memaksimalkan laba

c. Kriteria adaptif: setiap saluran melibatkan beberapa komitmen jangka panjang dan kehilangan fleksibilitas

Keputusan Manajemen Saluran Pemasaran:

Memilih anggota saluran pemasaran

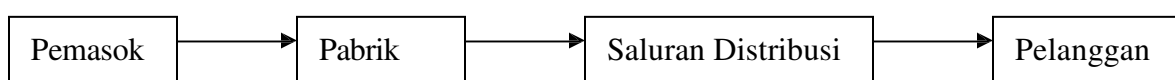
Memotivasi anggota saluran pemasaran

Mengevaluasi anggota saluran pemasaran

Distribusi Fisik/Logistik Pemasaran

Adalah tugas yang mencakup perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus material, barang jadi dan informasi yang berkaitan secara fisik dari tempat asalnya ke tempat konsumen untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

Bentuknya:



Sasaran sistem logistik: memberikan pelayanan maksimum kepada pelanggan dengan biaya paling rendah.

Fungsi utama logistik:

1. Pemrosesan pesanan

Memperpendek siklus pesanan sampai pengiriman uang, yaitu: waktu antara penerimaan pesanan dan pembiayaan.

Siklus ini meliputi: pengiriman pesanan oleh wiraniaga, pemasukkan pesanan dan pemeriksaan kredit pelanggan, penjadwalan persediaan dan produksi, pengiriman pesanan dan faktur, dan penerimaan pembayaran

2. Pergudangan

Perusahaan harus memutuskan berapa banyak gudang dan dari jenis apa yang dibutuhkan dan dimana letaknya. Semakin banyak gudang, semakin cepat barang dapat diserahkan kepada pelanggan, tetapi semakin tinggi biaya pergudangannya.

3. Persediaan

Masalah utama adalah mempertahankan keseimbangan yang sulit antara menyimpan persediaan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit.

Keputusan mengenai persediaan menyangkut hal mengetahui kapan harus memesan dan berapa banyak yang harus dipesan.

4. Transportasi

Pemilihan transportasi yang menyangkut produk/bahan baku akan mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan dan kondisi barang ketika tiba, sehingga semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Manajemen Logistik Terpadu

Konsep logistik yang menekankan kerja sama kelompok, di dalam perusahaan dan antar semua organisasi saluran pemasaran, untuk memaksimalkan prestasi kerja seluruh sistem distribusi.

Perdagangan Eceran:

Semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir, bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis.

Jenis-jenis Pengecer:

1. Berdasarkan jumlah layanan

↳ Syalawan

Jenis toko pengecer dimana pelanggan/konsumen bersedia melakukan proses “mencari-membandingkan-memilih” sendiri.

↳ Layanan terbatas

Jenis toko pengecer dimana pengecer menyediakan petugas penjualan. Hal ini disebabkan barang dagangan yang ditawarkan lebih beraneka rupa dan mungkin tidak diketahui oleh pelanggan.

↳ Layanan lengkap

Jenis toko pengecer dimana pelanggan biasanya lebih suka dilayani.

2. Berdasarkan lini produk yang dijual

↳ Toko khusus (*speciality store*)

Toko eceran yang menjual lini produk yang sempit dengan keanekaragaman yang lengkap dan rinci di lini yang dijual.

↳ Toko serba ada (*department store*)

Organisasi pengecer yang menjual aneka lini produk, biasanya pakaian, peralatan rumah tangga dan keperluan sehari-hari.

↳ Pasar swalayan (*supermarket*)

Toko berukuran besar, berbiaya rendah, berlaba rendah, bervolume besar, dimana pembeli melayani diri sendiri dan yang menjual beraneka macam makanan, peralatan mencuci, serta produk rumah tangga.

↳ Toko kebutuhan sehari-hari (*convenience store*)

Toko kecil, terletak dekat kawasan pemukiman, yang jam bukanya panjang (tujuh hari seminggu) dan menjual barang-barang sehari-hari dari jenis terbatas yang laris.

↳ Toko kombinasi, toko swalayan dan hypermarket

↳ Toko kombinasi (*combination store*)

Kombinasi toko makanan dan obat

↳ Toko swalayan (*superstore*)

Toko dengan ukuran hampir dua kali pasar swalayan biasa dan menjual aneka rupa makanan serta produk bukan makanan yang secara rutin dibeli dan menawarkan pelayanan seperti *dry cleaning*, tempat mencetak foto, menguangkan cek, tempat membayar tagihan, tempat makan siang, produk perawatan mobil dan produk perawatan hewan.

↳ *Hypermarket*

Toko yang amat luas yang menggabungkan pasar swalayan, toko diskon dan pengecer gudang; selain dari produk makanan, toko ini juga menjual mebel, peralatan rumah tangga, pakaian dan banyak barang lain.

↳ Bisnis pelayanan

Toko eceran yang menjual jasa kepada pelanggan

3. Berdasarkan penekanan relatif pada harga

↳ Toko diskon

Toko yang menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah, karena bersedia menerima laba lebih rendah dan volume penjualan lebih tinggi.

↳ Pengecer murah

Pengecer yang membeli dengan harga lebih rendah dari pedagang besar dan memasang harga lebih rendah dari harga eceran umum, termasuk di dalamnya adalah:

↳ Outlet pabrik

Pengecer murah yang dimiliki dan dioperasikan oleh pabrik dan biasanya menjual kelebihan produksi pabrik, barang yang sudah tidak diproduksi lagi atau barang yang tidak selalu diproduksi.

↳ Pengecer independen

Pengecer murah yang dimiliki atau dijalankan oleh wiraswasta atau merupakan divisi dari perusahaan pengecer yang lebih besar.

↳ Klub gudang

Pengecer murah yang menjual barang dagangan bermerek, peralatan rumah tangga, pakaian dan aneka barang lain dalam jenis terbatas dengan potongan harga besar bagi anggota yang membayar iuran keanggotaan selama tahunan.

↳ Ruang pameran katalog

Pengecer yang menjual berbagai koleksi barang bermerek yang memberikan laba tinggi, cepat laku dengan harga diskon.

4. Berdasarkan pengendalian toko

↳ Rangkaian korporasi

Dua outlet atau lebih yang dimiliki dan dikendalikan oleh satu orang yang menggunakan kebijakan pembelian dan penjualan tunggal dan menjual lini produk serupa.

↳ Rangkaian sukarela dan koperasi pengecer

↳ Rangkaian sukarela

Kelompok pengecer independen dengan koordinator pedagang besar yang terlibat dalam pembelian kelompok dan penjualan bersama.

↳ Koperasi pengecer

Sekelompok pengecer independen yang bersatu untuk membangun operasi perdagangan besar yang dimiliki secara patungan dan melakukan usaha perdagangan dan promosi bersama.

↳ Organisasi waralaba (*franchise*)

Asosiasi berdasarkan kontrak antara pabrik, pedagang besar atau organisasi jasa dan pelaku bisnis independen yang membeli hak untuk memiliki dan mengoperasikan satu unit atau lebih dalam sistem waralaba.

↳ Konglomerat perdagangan

Korporasi yang menggabungkan beberapa bentuk pengecer berbeda di bawah satu kepemilikan serta menanggung bersama beberapa fungsi distribusi dan manajemen.

5. Berdasarkan tipe kelompok toko

↳ Distrik bisnis terpusat

Kelompok bisnis eceran yang berada di pusat kota

↳ Pusat perbelanjaan

Kelompok bisnis eceran yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai satu unit.

Pengecer Bukan Toko:

1. Pemasaran langsung

Pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapat respons langsung

2. Pengecer dari rumah ke rumah

Menjual produk dari rumah ke rumah, kantor ke kantor atau penjualan dalam pesta di rumah

3. Mesin penjual otomatis (*automathic vending*)

Menjual produk melalui mesin penjual otomatis.

Perdagangan Besar

Semua aktivitas yang dilakukan dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen yang membeli untuk dijual lagi atau digunakan dalam bisnis.

Tipe Pedagang besar:

1. Pedagang besar barang

↳ Pedagang besar dengan layanan lengkap

Pedagang yang menyediakan layanan menyimpan persediaan, menggunakan tenaga penjual, memberikan kredit, mengirimkan barang dan menyediakan bantuan manajemen.

Bentuknya:

↳ Pedagang partai besar

Pedagang yang menjual kepada pengecer.

↳ Distributor industrial

Pedagang yang menjual kepada produsen.

↳ Pedagang besar dengan layanan terbatas

Pedagang yang menyediakan layanan lebih sedikit kepada pemasok dan pelanggannya.

Bentuknya:

☞ Pedagang besar tunai

Pedagang yang menyediakan lini produk terbatas dari barang yang cepat laku, menjual kepada sejumlah kecil pengecer secara tunai, dan biasanya tidak menyediakan layanan antar.

☞ Pedagang besar truk

Pedagang yang melaksanakan fungsi penjualan dan pengiriman

☞ *Drop shipper*

Pedagang yang beroperasi dalam industri barang berjumlah besar, sehingga pedagang ini tidak membawa sediaan atau menangani produk. Dalam hal ini, *drop shipper* mengambil alih hak dan risiko sejak pesanan diterima sampai penyerahan kepada pelanggan.

☞ *Rack jobber*

Pedagang yang melayani pengecer makanan dan obat-obatan. *Rack jobber* mengirimkan truk pembawa barang ke toko, dan petugas untuk mengatur barang di rak, menentukan harga dan mencatat sediaannya. *Rack jobber* menjual barang secara konsinyasi.

☞ Koperasi produsen

Kumpulan pedagang besar yang membentuk koperasi untuk dijual di pasar setempat.

☞ Pedagang besar lewat pos

Pedagang yang mengirimkan katalog kepada pelanggan pengecer, industrial dan lembaga, untuk menawarkan produknya.

2. Pialang dan agen

↳ Pialang

Pedagang besar yang tidak mempunyai hak atas barang dan fungsinya mempermudah pembelian dan penjualan serta membantu dalam negosiasi

↳ Agen

Pedagang besar yang mewakili pembeli atau penjual atas dasar lebih permanen, hanya melaksanakan beberapa fungsi, dan tidak mempunyai hak atas barang

3. Cabang dan kantor penjualan pabrik

Pedagang besar yang dilakukan oleh penjual atau pembeli sendiri bukannya lewat pedagang besar independen.