

# Peran dan Kedudukan Pemasaran dalam Bisnis

Eko Widodo, S.Sos, MM.



## PENDAHULUAN

---

Coba sejenak bayangkan kehidupan sehari-hari Anda. Pada waktu bangun di pagi hari, Anda dibangunkan oleh jam *wekker* buatan Seiko atau kalau pun tidak, Anda dibangunkan oleh suara berisik radio atau televisi buatan Sony yang di dalamnya berisi berbagai program acara yang selalu berganti-ganti, baik itu program acara yang berasal dari program lokal, nasional maupun internasional. Setelah itu, Anda akan mandi dengan memakai sabun, *shampoo*, pasta gigi, dan berbagai produk kamar mandi lainnya yang jumlah maupun mereknya semakin hari semakin bertambah banyak. Kemudian, Anda akan sarapan pagi dengan kopi, teh atau minuman lain yang beraneka ragam pula jenis maupun mereknya. Dalam 30 menit pertama kehidupan Anda di pagi hari yang biasa itu, ternyata telah banyak produk yang Anda konsumsi.

Namun, sekali waktu pernahkah Anda bertanya dalam hati bagaimana produk yang biasa Anda pakai itu tercipta, mengapa Anda mengonsumsi produk itu, bagaimana produk itu bisa sampai ke tangan Anda dan berbagai pertanyaan lainnya. Produk yang dapat Anda nikmati kegunaannya tersebut merupakan hasil kerja dari kegiatan pemasaran atau *marketing*. Disadari atau tidak, kegiatan pemasaran telah merasuk ke dalam kehidupan kita sehari-hari secara mendalam. Pemasaran telah memengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan kita. Demikian juga, disadari atau tidak ternyata banyak individu maupun organisasi telah melakukan aktivitas yang dinamakan pemasaran.

Setiap orang memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda-beda berkaitan dengan produk atau jasa yang dikonsumsinya. Oleh karenanya, mereka juga memiliki kebutuhan, keinginan dan pengalaman yang berbeda-beda pula, yang perlu untuk dipenuhi. Mengapa hal itu terjadi dan bagaimana kita menyikapinya? Hal-hal seperti itulah yang akan dibahas dalam modul ini. Dimulai dengan Kegiatan Belajar 1, di mana nanti Anda akan memahami

apa itu pemasaran dan mengapa kita perlu belajar tentang pemasaran?. Apa arti penting pemasaran bagi kita? Tidak hanya karena kita kuliah dalam bidang bisnis, namun dalam kehidupan sehari-hari pun kita tetap perlu mengerti apa itu pemasaran dengan segala aspeknya. Hal itu karena kegiatan pemasaran akan turut memengaruhi kualitas hidup yang kita jalani ini.

Dalam dunia bisnis saat ini, peran pemasaran juga semakin penting. Tiada aktivitas bisnis yang tidak memiliki aktivitas pemasaran di dalamnya. Program pemasaran yang baik akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Saat ini telah terdapat begitu banyak barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan disertai begitu banyak cara yang dipakai untuk menarik pelanggan. Untuk itu, seorang pemasar memerlukan cara-cara baru yang lebih baik dan efisien untuk menarik dan menjaga pelanggan, agar perusahaan dapat terus berkembang dalam iklim persaingan yang semakin kompetitif.

Suatu program pemasaran yang baik, tidaklah muncul tiba-tiba, namun merupakan hasil dari analisis lingkungan, perencanaan maupun implementasi program pemasaran yang baik. Membuat suatu program pemasaran yang baik bukanlah merupakan sesuatu yang mudah. Pemasaran adalah salah satu bidang yang melibatkan unsur “seni” maupun “ilmu” secara sekaligus. Dalam perkembangannya akan selalu muncul tarik-menarik antara unsur seni dalam pemasaran yang berwujud suatu kegiatan yang kreatif dengan unsur ilmu dalam pemasaran yang berwujud pada formulasi program dan kebijakan pemasaran yang tepat.

Setelah mempelajari materi ini maka diharapkan mahasiswa akan mampu memahami konsep dasar pemasaran serta peran dan kedudukannya dalam bisnis. Dengan tingkat pemahaman yang memadai tentang pemasaran, diharapkan mereka akan dapat membuat suatu keputusan pemasaran yang tepat atau mereka dapat merancang dan mengimplementasikan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang baik.

Modul 1 ini dibagi atas 2 kegiatan belajar. Kegiatan Belajar 1 berisikan bahasan tentang *Pemasaran dalam Bisnis di Abad ke-21*. Bagian ini ingin melihat berbagai konsep dasar pemasaran mutakhir yang biasa dipakai untuk menghadapi persaingan yang sangat kompetitif di abad ke-21 ini. Mengingat peran pelanggan atau konsumen semakin menduduki posisi sentral dalam berbagai aktivitas pemasaran modern dewasa ini, maka dalam Kegiatan Belajar 2 akan dibahas secara khusus tentang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. Mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh

pelanggan merupakan langkah awal untuk memformulasikan kebijakan dan strategi pemasaran yang baik.

Setelah mempelajari modul ini secara umum, Anda diharapkan akan dapat menjelaskan peran dan kedudukan pemasaran dalam bisnis di abad ke-21 ini. Selain itu, juga dapat menjelaskan berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan pemasaran. Sedangkan secara khusus mahasiswa diharapkan dapat:

1. menjelaskan tentang konsep-konsep dasar pemasaran, lingkup pemasaran dan mengapa mahasiswa perlu untuk mengetahuinya.
2. menjelaskan mengapa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa diabaikan dalam menjalankan ekonomi dan bisnis baik dalam skala lokal maupun global.
3. menjelaskan peran, kedudukan, perubahan dan perkembangan pemasaran dalam abad ke-21 yang sangat dinamis saat ini.
4. menjelaskan pentingnya orientasi kepada pelanggan sebagai faktor kunci dalam strategi pemasaran.
5. menjelaskan dampak perubahan lingkungan bisnis terhadap pemasaran.
6. menjelaskan pergeseran paradigma dari pemasaran berdasarkan transaksi menuju ke pemasaran berdasarkan hubungan (*relationship marketing*).
7. mengidentifikasi fungsi-fungsi umum dari pemasaran.

## KEGIATAN BELAJAR 1

## Pemasaran dalam Bisnis di Abad ke-21

Memasuki abad ke-21 telah banyak terjadi berbagai perkembangan yang memengaruhi peran dan fungsi pemasaran dalam bisnis. Tingkat persaingan yang semakin meningkat menjadikan peran pemasaran menjadi bertambah penting dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Walaupun telah terjadi berbagai perkembangan baru, pemahaman akan dasar dan konsep yang berlaku dalam bidang pemasaran harus tetap dimiliki oleh pelaku pemasaran agar mereka nantinya dapat membuat program dan strategi pemasaran dengan baik. Mereka dapat menyiasati dan memperoleh keuntungan dari perkembangan yang terjadi, bukan malahan tersingkir atau menjadi korban dari berbagai perkembangan dan perubahan yang terjadi di dunia yang selalu berubah ini.

**A. ARTI PENTING PEMASARAN**

Salah satu alasan penting mengapa kita perlu belajar pemasaran adalah bahwa disadari atau tidak, berbagai aktivitas pemasaran telah memengaruhi hampir semua aspek kehidupan kita sehari-hari. Dari mulai melihat barang atau jasa apa saja yang Anda beli, tempat di mana Anda membeli barang atau jasa tersebut, iklan atau promosi yang terlihat oleh kita sehari-hari dan masih banyak hal yang lain lagi. Semuanya itu melibatkan aktivitas pemasaran. Bahkan jika Anda membuat sebuah daftar riwayat hidup (*curriculum vitae*), hal tersebut merupakan bagian dari kampanye diri kita kepada pihak luar untuk “menjual” diri kita kepada pemberi kerja, agar nantinya kita berhasil mendapatkan pekerjaan yang diinginkan. Oleh karena begitu besarnya keterlibatan kita dalam aktivitas pemasaran, maka tidak salah jika dikatakan bahwa pemasaran akan selalu menjadi bagian dari hidup kita di sepanjang hayat.

Sukses secara finansial, sering kali amat ditentukan oleh aktivitas pemasaran. Hal tersebut karena seberapa bagusnya kinerja dari fungsi bisnis lain, seperti keuangan, produksi atau fungsi-fungsi bisnis yang lain, tidak akan berarti banyak, jika tidak ada permintaan yang cukup akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya permintaan tersebut

maka perusahaan dapat menjual produk yang dihasilkannya dan akhirnya dapat memperoleh laba (*profit*).

Pemasaran merupakan aktivitas inti yang harus diperhatikan oleh perusahaan, bahkan untuk perusahaan nirlaba, yang tidak berorientasi keuntungan, mereka akan tetap memerlukan aktivitas pemasaran yang memadai. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mencetak laba amat ditentukan oleh aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan titik kuat sekaligus titik lemah perusahaan yang menentukan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Bahkan perusahaan yang telah sangat mapan pun tidak boleh lengah dalam aktivitas pemasarannya. Kelenggahan perusahaan dalam aktivitas pemasaran akan dapat dengan cepat dimanfaatkan oleh para pesaingnya untuk merebut pangsa pasar yang telah kita miliki di dalam iklim bisnis yang penuh dengan persaingan dewasa ini.

Alasan lain yang tidak kalah mendasarnya bahwa pemasaran memainkan peranan yang cukup besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu negara. Aktivitas pemasaran telah merangsang munculnya berbagai riset dan gagasan baru yang hasilnya adalah terciptanya berbagai barang dan jasa baru yang belum pernah ada di masa sebelumnya. Pemasaran telah memberikan berbagai pilihan akan barang dan jasa kepada pelanggan untuk dipilih. Jika produk dan jasa yang dihasilkan ternyata mampu memuaskan pelanggan, maka permintaan akan barang dan jasa tersebut akan meningkat. Peningkatan permintaan akan merangsang peningkatan produksi. Peningkatan produksi akan mengurangi angka pengangguran suatu negara. Di samping itu, meningkatnya produksi barang dan jasa akan meningkatkan pendapatan dari para individu yang bekerja di sektor itu. Pendapatan yang tinggi merupakan indikator utama terjadinya peningkatan dari kualitas hidup penduduk suatu negara.

Namun demikian, membuat keputusan pemasaran bukanlah merupakan perkara yang mudah. Seorang manajer pemasaran harus dapat dengan cerdas membuat keputusan pemasaran yang baik. Setiap waktu manajer pemasaran harus membuat keputusan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada pelanggan, dalam tingkat harga berapa produk atau jasa itu hendak ditawarkan kepada pelanggan, di mana dan bagaimana produk atau jasa tersebut didistribusikan ke pelanggan, dan bagaimana serta seberapa besar anggaran yang harus dikeluarkan untuk mempromosikan barang dan jasa tersebut. Hal-hal itu hanya sebagian kecil saja dari keputusan yang harus diambil oleh pemasar dalam melakukan tugasnya sehari-hari.

Perubahan kondisi sosial budaya, ekonomi, dan teknologi juga akan sangat memengaruhi berbagai kebijakan pemasaran yang hendak dijalankan. Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat rentan terhadap perubahan kondisi tersebut. Seorang pemasar harus dapat selalu adaptif dengan perubahan lingkungan bisnis sekitar. Mereka harus selalu mampu menyesuaikan berbagai kebijakan dan strategi pemasaran yang mereka jalankan seiring dengan perubahan kondisi yang terjadi. Oleh karena melibatkan adanya pemahaman yang cukup akan banyak hal, pemasaran merupakan suatu bidang yang lintas disiplin, berbagai macam bidang keilmuan masuk didalamnya.

## **B. LINGKUP PEMASARAN**

### **1. Definisi Pemasaran**

Bidang pemasaran berkaitan dengan cara bagaimana manusia mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individu maupun sosialnya. Terdapat berbagai jenis definisi pemasaran. Salah satu definisi pemasaran yang diterima oleh kalangan luas adalah definisi yang diberikan oleh *American Marketing Association (AMA)* yang mendefinisikan 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 relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.* Definisi lain berasal dari pakar pemasaran ternama Philip Kotler yang mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas atas suatu produk dan jasa yang memiliki nilai dengan yang lain.

### **2. Apa yang Dipasarkan?**

Terdapat berbagai entitas yang dapat dipasarkan. Menurut Philip Kotler setidaknya terdapat sepuluh entitas yang dapat dipasarkan, yaitu barang, jasa, *event*/peristiwa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide.

### 3. Apa itu Pasar?

Istilah pemasaran berasal dari kata pasar. Pasar sendiri memiliki arti sekelompok orang yang merupakan pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang relatif sama, di mana mereka mau mempertukarkan sesuatu dari miliknya yang bernilai dengan penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pertukaran ini dapat dilakukan secara tatap muka, di sebuah lokasi fisik tertentu, seperti yang sering kita lihat di pasar tradisional atau pertukaran ini dapat dilakukan lewat jaringan perantara yang kompleks yang menghubungkan antara pembeli dan penjual karena bisa jadi antara pembeli dan penjual tersebut tinggal dalam lokasi yang sangat terpisah. Secara tradisional, “pasar” selalu didefinisikan sebagai tempat, di mana para penjual dan para pembeli bertemu untuk membeli dan menjual barang atau jasa. Namun, dalam pemasaran modern dewasa ini, tempat atau lokasi fisik menjadi kurang berarti lagi, hal tersebut karena pertukaran bisa dilakukan kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja. Dengan banyaknya perantara dan dibantu oleh teknologi informasi dan komunikasi yang canggih, seperti *Internet*, pertukaran dapat dilakukan bahkan tanpa adanya pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Pertukaran sekarang ini dapat pula dilakukan secara virtual lewat dunia maya dengan menggunakan teknologi *internet* dan sejenisnya.

### C. LINGKUNGAN BISNIS YANG BERUBAH

Perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnis dewasa ini amatlah luar biasa walaupun tidak bisa dikatakan telah berubah secara radikal. Baik perusahaan besar maupun kecil, menghadapi suatu lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan yang pernah ada sebelumnya. Perubahan lingkungan bisnis yang mendasar ini bagi pemasar akan mendatangkan berbagai peluang baru yang layak untuk dimanfaatkan lebih lanjut. Namun, juga hal tersebut mendatangkan berbagai tantangan dan ancaman baru yang tidak mudah untuk diatasi, jika hal itu tidak dihadapi dengan hati-hati dan cerdas, akan mengakibatkan kebangkrutan atau matinya bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang berubah ini diperlukan suatu perilaku baru (*new behaviors*) untuk dapat menyikapi berbagai peluang dan tantangan yang timbul dengan lebih bijaksana.

Beberapa perubahan radikal yang terjadi di dalam lingkungan bisnis sekarang ini diantaranya adalah berikut ini.

1. **Perkembangan Teknologi.** Tingkat kemajuan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini amatlah luar biasa. Kemajuan teknologi telah merambah ke segala bidang. Dewasa ini, kita telah memasuki abad informasi, di mana berbagai transaksi bisnis telah dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jaringan elektronik semacam *intranet*, *extranet* maupun yang paling populer *internet*. Kemajuan teknologi telah memungkinkan dunia industri untuk memproduksi barang dan jasa dengan lebih variatif, lebih sesuai dengan keinginan pelanggan secara individual, lebih andal dan juga lebih murah.
2. **Globalisasi.** Kemajuan teknologi dalam bidang transportasi dan komunikasi telah lebih memudahkan perusahaan untuk dapat memasarkan barang dan jasanya ke seluruh penjuru dunia. Demikian pula bagi pihak pelanggan, pelanggan dapat dengan mudah dan murah mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya dari pemasok di seluruh penjuru dunia. Tidak ada batas bagi perusahaan atau pelanggan untuk berinteraksi di mana pun dan dengan siapa pun di seluruh dunia.
3. **Deregulasi.** Deregulasi dan debirokratisasi telah melanda semua negara di dunia. Beberapa negara yang dulunya merupakan negara komunis yang memiliki amat banyak regulasi dalam kegiatan bisnis dan perekonomiannya, sekarang ini telah mulai melonggarkan berbagai aturannya. Hal ini mengakibatkan banyak pemain baru masuk dalam suatu industri dan akan meningkatkan tingkat persaingan di dalam industri tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam bisnis penerbangan di Indonesia, yang dulunya hanya dikuasai oleh beberapa pemain saja, seperti *Garuda Indonesia Airways*, *Merpati Nusantara Airlines* atau *Pelita Air Service*. Sekarang telah banyak bermunculan para pemain baru, seperti *Sriwijaya Air*, *Lion Air*, dan *Batavia Air* yang akan ikut meramaikan dunia bisnis penerbangan di Indonesia di masa yang akan datang.
4. **Privatisasi.** Banyak negara telah mengalihkan perusahaan-perusahaan yang tadinya milik publik atau negara, dialihkan ke kepemilikan privat atau swasta. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan efisiensi pada perusahaan tersebut. Contohnya, di industri telekomunikasi di Indonesia yang tadinya merupakan monopoli negara, sekarang swasta telah pula diperkenankan untuk memasuki bidang telekomunikasi ini sehingga dapat ikut meramaikan persaingan dalam bisnis telekomunikasi di Indonesia.



5. **Pemberdayaan Pelanggan.** Pelanggan dewasa ini memiliki pendidikan yang lebih tinggi. Rata-rata tingkat pendidikan penduduk selalu meningkat dari tahun ke tahun. Dengan pendidikan yang lebih tinggi pelanggan dewasa ini menginginkan kualitas produk dan jasa yang lebih tinggi, di samping pengiriman barang yang lebih cepat dan harga yang lebih murah. Mereka juga akan dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk dan harga antara barang yang satu dengan barang yang lain lewat internet atau media teknologi lainnya. Pelanggan menjadi lebih kritis terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya.
6. **Customization** (dibuat menurut pesanan). Setiap individu menginginkan barang dan jasa yang unik atau berbeda. Mereka juga ingin diperlakukan secara berbeda dengan yang lain sesuai dengan jati diri pribadinya. Dengan kemajuan teknologi sekarang ini, perusahaan mampu melayani pelanggan secara personal sesuai dengan keinginan pelanggan secara individual. Ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut karena lebih sedikit biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, daripada menarik pelanggan baru yang akan memakan biaya yang lebih besar dan belum tentu mereka akan loyal.
7. **Persaingan yang Semakin Meningkat.** Persaingan dewasa ini bisa muncul dari mana saja, baik dari negara maju maupun negara yang berkembang. Bangkitnya ekonomi Cina dewasa ini merupakan salah satu contoh dari semakin meningkatnya persaingan di kawasan Asia. Banyak produk asal Indonesia yang telah kalah bersaing dengan produk yang berasal dari Cina yang secara umum memang lebih murah harganya. Persaingan yang meningkat secara umum memang akan mengakibatkan meningkatnya biaya promosi dan menurunkan margin keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
8. **Pemusatan Industri** (*industry convergence*). Batas-batas antar-industri semakin lama semakin kabur. Sebagai contoh, perusahaan farmasi yang dulunya dikategorikan dalam perusahaan kimia, sekarang ini menjadi tidak jelas lagi, karena mereka juga mulai berkecimpung dalam riset bioteknologi untuk menghasilkan berbagai obat baru. Sedangkan bioteknologi sebelumnya merupakan bidang biologi atau pertanian. Demikian pula, bidang bisnis satu dengan bidang bisnis lainnya saling bertumpang-tindih, sehingga menjadi tidak jelas lagi kategorisasi suatu bidang bisnis.

9. **Transformasi Bisnis Eceran** (*retail*). Dunia retail telah berkembang dengan amat pesatnya. Mereka saat ini mulai menghadapi ancaman dari masuknya pengecer besar dari luar negeri. Di samping itu, mereka juga menghadapi ancaman dari maraknya penjualan lewat TV, *internet* atau media lainnya. Sehingga, menjadikan bisnis eceran tidak saja merupakan bisnis yang menjual barang saja, namun juga ditambah dengan berbagai fasilitas lain seperti restoran, bar, dan tempat pertunjukan. Mereka tidak sekedar berjualan barang, namun sekarang lebih cenderung untuk berjualan ‘suasana’ atau ‘pengalaman’ dalam berbelanja.
10. **Disinter Mediasi**. Keberhasilan pemasaran secara *on line*, seperti yang telah dilakukan oleh Amazon.com, Yahoo, dan e-Bay telah menciptakan proses baru dalam bisnis. Perusahaan yang dulunya memerlukan peran perantara agar produk yang dihasilkannya dapat sampai ke pelanggan dengan baik, sekarang ini tidak lagi. Terutama lewat teknologi *internet* perusahaan tidak lagi memerlukan intermediasi atau perantara lagi agar produknya sampai ke pelanggan. Ini menimbulkan berbagai peluang baru sekaligus juga ancaman baru bagi perusahaan perantara atau distributor yang telah mapan sebelumnya.

#### D. KONSEP-KONSEP DASAR PEMASARAN

Untuk memahami fungsi-fungsi pemasaran lebih lanjut, kita terlebih dahulu perlu memahami konsep-konsep tertentu yang ada dalam bidang pemasaran yang telah disesuaikan dengan perkembangan mutakhir.

##### 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Seorang pemasar terutama harus mencoba memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan dari sasaran pasarnya (*target market*). Pertama-tama yang perlu dipahami adalah apa yang dimaksud dengan kebutuhan (*needs*). Kebutuhan adalah sesuatu yang bersifat mendasar yang diperlukan manusia untuk hidup. Manusia pada umumnya memerlukan makanan, udara, air, pakaian dan tempat tinggal agar mereka dapat bertahan hidup. Selain itu, mereka juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan maupun hiburan. Berbagai kebutuhan ini, kemudian akan menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan itu diungkapkan dalam objek tertentu yang mungkin hal itu dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya. Misalnya, orang Amerika membutuhkan makanan untuk dimakan, namun dia menginginkan

*hamburger*. Orang Jawa membutuhkan makanan pula, namun berbeda dengan orang Amerika, orang Jawa menginginkan nasi *liwet* sebagai makanannya. Jadi, kebutuhan sifatnya lebih umum, sedangkan keinginan bersifat lebih khusus atau spesifik. Kebutuhan manusia mungkin sama, namun keinginannya berbeda-beda. Keinginan dapat berubah-ubah dan berbeda-beda tergantung dari tempat dan waktu manusia itu berada. Sedangkan, permintaan (*demands*) adalah keinginan akan suatu produk tertentu yang disertai dengan kemampuan untuk membelinya atau memiliki daya beli. Misalnya, banyak orang menginginkan mobil merek Volvo, namun hanya sedikit dari mereka yang mau dan mampu membelinya. Oleh karenanya, perusahaan harus melihat tidak hanya pada seberapa banyak orang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut, namun juga melihat seberapa banyak dari mereka yang nantinya mau dan mampu untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah. Beberapa pelanggan mungkin tidak sadar apa yang mereka butuhkan atau mereka tidak dapat mengungkapkan kebutuhannya atau mereka dalam mengungkapkan apa yang dibutuhkannya sering kali mengungkapkannya dengan bahasa yang sulit untuk dimengerti atau memerlukan suatu teknik interpretasi tertentu. Dalam hal ini, dapat dibedakan 5 jenis kebutuhan sebagai berikut.

- a. Kebutuhan yang dinyatakan secara eksplisit (*stated needs*).
- b. Kebutuhan yang nyata/sesungguhnya (*real needs*).
- c. Kebutuhan yang tidak dinyatakan secara eksplisit (*unstated needs*).
- d. Kebutuhan yang muncul karena kesukaan atau hobby (*delight needs*).
- e. Kebutuhan tersembunyi (*secret needs*).

Mengingat jenis kebutuhan itu ada berbagai macam maka seorang pemasar tidak seharusnya hanya mendasarkan diri pada kebutuhan yang dinyatakan saja. Hal itu karena apa yang dinyatakan bisa saja berbeda dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Pemasar harus mampu memahami yang tersirat bukan hanya yang tersurat saja.

## **2. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi**

Seorang pemasar tidaklah mungkin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap orang yang berada dalam suatu pasar. Tidak semua orang akan menyukai suatu produk yang sama. Misalnya, produk film: Ada

yang menyukai nonton film laga, yang lain menginginkan film komedi, yang lain lagi menginginkan film drama dan sebagainya. Oleh karenanya, seorang pemasar harus memulai langkahnya dengan membagi pasar dalam bagian-bagian atau segmen-segmen tertentu. Langkah ini disebut dengan melakukan segmentasi. Di sini pemasar membagi pasar berdasarkan karakteristik tertentu, misalnya berdasarkan usia, tingkat pendidikan, dan gaya. Setelah membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu tersebut, kemudian pemasar menentukan kira-kira segmen yang mana yang sekiranya cocok dengan produk yang ditawarkannya. Segmen mana yang memiliki peluang terbesar untuk berhasil. Pemilihan segmen tertentu ini disebut dengan menentukan pasar sasaran (*target markets*). Untuk setiap pasar sasaran yang dipilih, perusahaan memberikan atau mengembangkan sebuah penawaran pasar (*market offering*). Penawaran yang diberikan kepada pelanggan inilah yang disebut dengan *positioning*, yaitu memposisikan manfaat atau nilai produk tertentu ke dalam benak pasar sasaran atau di benak pikiran pelanggan yang dituju. Sebagai contoh, banyak perusahaan menawarkan mobil, namun pabrik mobil Volvo menawarkan mobilnya sebagai mobil yang aman untuk dikendarai. Dengan demikian, posisi mobil merek Volvo di antara mobil yang lain adalah, bahwa Volvo mengklaim atau memposisikan dirinya sebagai mobil yang aman. Diharapkan segmen pelanggan yang lebih mengutamakan faktor keamanan dalam berkendara akan memilih mobil Volvo sebagai pilihannya.

### 3. Penawaran dan Merek

Perusahaan perlu menawarkan seperangkat keuntungan bagi pelanggan yang akan membeli produk yang ditawarkannya. Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, mungkin merupakan sesuatu yang tidak tampak (*intangible value*). Oleh karenanya, penawaran ini harus diwujudkan dalam bentuk tertentu dengan memberikan kepada pelanggan kombinasi produk, jasa, informasi atau pengalaman. Ini yang disebut dengan penawaran (*offering*). Bentuk penawaran ini biasanya dicerminkan dari merek (*brands*). Merek adalah suatu penawaran dari suatu sumber tertentu yang jelas. Suatu merek tertentu, seperti merek McDonald's membawa banyak asosiasi di dalam benak orang. Berbagai macam asosiasi yang dapat dikaitkan dengan McDonald's diantaranya adalah makanan hamburger, kesenangan, anak-anak, restoran cepat saji, kenyamanan atau busur emas, seperti yang terlihat dari logo yang dipakainya. Semua asosiasi ini akan membentuk citra merek

(*brand image*). Perusahaan akan selalu berusaha membentuk citra mereka yang kuat, menyenangkan dan unik. Sekarang ini mereka merupakan aset sangat penting yang dimiliki oleh perusahaan.

#### 4. Nilai dan Kepuasan

Suatu penawaran (*offering*) akan berhasil jika penawaran tersebut mampu memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada pasar sasaran. Nilai (*value*) mencerminkan persepsi yang bersifat nyata (*tangible*) atau tidak nyata (*intangible*) dari pelanggan dengan membandingkan keuntungan dan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan jika mengonsumsi barang tersebut. Nilai dapat dilihat sebagai sebuah kombinasi utama dari kualitas jasa dan harga atau dikenal dengan segitiga nilai pelanggan. Jika faktor-faktor yang lain dianggap tetap maka nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan jasa yang diberikan (berbanding lurus) dan akan menurun seiring dengan meningkatnya harga (berbanding terbalik).

Nilai (*value*) merupakan suatu konsep pemasaran yang utama. Pemasaran dapat juga dilihat sebagai sebuah langkah untuk mengidentifikasi, mengomunikasikan, mengirimkan dan memonitor nilai pelanggan. Sedangkan konsep kepuasan (*satisfaction*) mencerminkan perbandingan penilaian yang dihasilkan dengan cara membandingkan persepsi terhadap kinerja nyata suatu produk yang dibandingkan dengan harapan pelanggan akan kinerja produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut di bawah harapan pelanggan maka tingkat kepuasan dari pelanggan tersebut rendah dan akan meningkat jika kinerja nyatanya ternyata melebihi harapan pelanggan.

#### 5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan, pemasar dapat mempergunakan tiga jenis saluran pemasaran (*marketing channels*) yang ada. Ketiga jenis saluran itu adalah saluran komunikasi (*communication channels*) yang berfungsi untuk mengirimkan dan menerima pesan dari pasar sasaran, misalnya majalah, radio, televisi, internet, papan iklan dan berbagai jenis media lainnya. Kemudian, saluran distribusi (*distribution channels*) yang berfungsi untuk mempertunjukkan (*display*), menjual dan mengirimkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada pembeli. Contohnya, distributor, pedagang besar, pengecer dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran jasa (*service channels*) yang berfungsi untuk mengelola transaksi yang dilakukan dengan para pembeli potensial. Saluran jasa ini, antara lain adalah gudang,

perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang mana pihak-pihak tersebut akan membantu memfasilitasi perusahaan atau pelanggan dalam melakukan transaksi.

## 6. Rantai Suplai

Jika saluran pemasaran menghubungkan antara pemasar dengan pasar sasarannya maka rantai suplai (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran atau tahapan yang lebih panjang yang bermula dari proses bahan mentah, kemudian diproses untuk menjadi produk akhir hingga produk tersebut sampai kepada pelanggan akhir. Rantai suplai dari produk pakaian misalnya, dimulai dari proses pemintalan kapas, memintal menjadi kain, memotong kain, menjahit kain hingga menjadi pakaian dan membawa pakaian tersebut kepada pelanggan akhir, sebagai pemakai pakaian tersebut. Di sini rantai suplai mencerminkan suatu sistem pengiriman nilai tambah. Masing-masing tahap dalam rantai suplai akan memberikan nilai tambah yang semakin meningkat atas produk yang diproses tersebut, dilakukan secara terus-menerus hingga dapat digunakan oleh pelanggan akhir.

## 7. Persaingan

Seperti telah diungkap sebelumnya, persaingan (*competition*) yang terjadi antarperusahaan sekarang ini sangatlah sengit. Persaingan melibatkan semua pihak yang merupakan pesaing aktual atau potensial yang menawarkan barang yang sama atau barang pengganti kepada calon pembeli. Ini berarti seorang penjual mobil tidak hanya bersaing dengan sesama penjual mobil, namun dalam arti luas juga bisa bersaing dengan pengusaha angkutan kota. Hal ini terjadi jika harga mobil terlalu mahal maka pelanggan akan terdorong untuk menggunakan angkutan kota sebagai alat transportasi alternatif.

## 8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri dari lingkungan gugus tugas (*task environment*) dan lingkungan luas (*broad environment*). Lingkungan gugus tugas terdiri dari para pihak yang terlibat dalam proses produksi, distribusi dan promosi dari produk yang ditawarkan. Aktor utama yang bermain dalam hal ini adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran (*target customers*). Dalam hal ini juga termasuk kelompok pemasok material dan jasa, seperti agen penelitian pemasaran,

agen periklanan, perbankan dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi dan perusahaan telekomunikasi. Termasuk juga di dalam kelompok distributor dan agen adalah broker, perwakilan manufaktur dan para pihak lain yang memberikan fasilitas dan bantuan kepada perusahaan dalam rangka menemukan, menjual, dan melayani pelanggan.

Sedangkan lingkungan luas terdiri dari enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan-lingkungan ini berisi kekuatan-kekuatan atau faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh yang cukup besar bagi para pihak yang berada dalam lingkungan gugus tugas. Para pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran harus memberikan perhatian yang cukup terhadap *trend* dan perkembangan yang terjadi dalam lingkungan-lingkungan ini dan membuat penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan akibat dari adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan ini dalam strategi pemasarannya.

## 9. Perencanaan Pemasaran

Di dalam praktik, terdapat suatu proses logis dari perencanaan pemasaran (*marketing planning*) yang harus diikuti. Proses perencanaan pemasaran terdiri dari aktivitas analisis peluang pasar, pemilihan pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran dan mengelola upaya-upaya pemasaran.

## E. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Tugas pemasaran adalah untuk merencanakan aktivitas pemasaran dan menyusun program pemasaran yang terintegrasi untuk dapat menciptakan, mengomunikasikan dan mengirimkan nilai (*value*) kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran ada berbagai bentuk. Salah satu bentuk penggambaran dari fungsi pemasaran adalah yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan dalam meraih tujuan pemasaran. McCarthy mengklasifikasikan perangkat ini ke dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Keempat komponen dari bauran pemasaran tersebut telah digunakan secara meluas dalam mempelajari atau menganalisis aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Louis E. Boone dan David L. Kurtz, pemasaran setidaknya tidaknya turut bertanggung jawab terhadap kinerja dari delapan fungsi yang dikenal dengan delapan fungsi pemasaran umum atau universal. Kedelapan fungsi umum pemasaran tersebut adalah sebagai berikut ini.

1. Pembelian (*buying*) berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan tersedia dalam jumlah yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Penjualan (*selling*) menggunakan periklanan, penjualan perorangan dan promosi penjualan untuk mempertemukan produk yang dihasilkan dengan kebutuhan pelanggan.
3. Pengiriman (*transporting*) berfungsi untuk memindahkan produk dari titik produksi ke lokasi yang dirasa nyaman oleh pembeli untuk dikonsumsi.
4. Penyimpanan (*storing*) berfungsi untuk menyimpan produk yang dihasilkan hingga tiba waktu yang tepat untuk menjual produk itu.
5. Standardisasi dan pemerinkatan (*standardizing and grading*) berfungsi untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kualitas dan kuantitas yang dipantau dari sisi ukuran, berat dan variabel lainnya.
6. Keuangan (*financing*) berfungsi untuk menyediakan kredit dan kemudahan pembayaran atau transaksi bagi para anggota saluran pemasaran dan pelanggan.
7. Pengambilan risiko (*risk taking*) berhadapan dengan masalah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh pelanggan di masa mendatang dan juga untuk meminimalkan besarnya risiko yang bakal ditanggung.
8. Mengamankan informasi pemasaran (*securing marketing information*) berfungsi untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing dan anggota saluran pemasaran yang akan digunakan bagi pengambilan keputusan dalam pemasaran.





## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Pemasaran telah digambarkan sebagai sebuah “seni” maupun “ilmu”. Diskusikan perbedaan dan persamaan antarkeduanya. Berikan landasan teoretis dalam jawaban yang Anda berikan dan juga contoh nyata yang terdapat dalam pengalaman Anda sehari-hari, di mana kedua hal tersebut dapat berjalan secara bersama-sama dalam menciptakan nilai dan loyalitas pelanggan.
- 2) Seorang pemasar terlibat dalam sepuluh jenis entitas pemasaran. Sebutkan dan jelaskan karakteristik masing-masing dari entitas tersebut.

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Baca kembali uraian materi kegiatan belajar di atas dengan teliti pada bagian-bagian yang berhubungan dengan pertanyaan dalam latihan. Apabila menemui kesulitan dapat berdiskusi dengan teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Dalam aktivitas bisnis, peran pemasaran sangat menentukan bagi keberhasilan dari usaha bisnis yang dijalankan. Namun demikian, untuk membuat program pemasaran yang baik bukanlah merupakan hal yang mudah, terlebih lagi di dalam kondisi dunia yang bertambah kompleks yang diiringi pula dengan tingkat persaingan yang semakin sengit dewasa ini. Terjadi banyak perkembangan dan perubahan baru yang berpengaruh pada aktivitas pemasaran seperti perkembangan teknologi, globalisasi, deregulasi, privatisasi, dan pemberdayaan pelanggan.

Untuk itu, pemahaman tentang konsep-konsep dasar pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi aktivitas pemasaran perlu diketahui oleh seorang pemasar yang baik. Konsep yang dimaksud antara lain tentang kebutuhan, keinginan, bauran pemasaran, dan segmentasi. Pemahaman ini akan mampu memberi landasan bagi pemasar untuk

dapat merancang dan melaksanakan strategi dan program pemasaran dengan baik.



### TES FORMATIF 1 \_\_\_\_\_

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Pemasaran merupakan sebuah “seni” dan “ilmu”, di mana terdapat tarik-menarik antara sisi ilmiah yang memiliki definisi yang jelas dengan sisi ....
  - A. kreatif
  - B. penjualan
  - C. manajemen
  - D. peramalan
  
- 2) .... menjanjikan pada kita untuk dapat melakukan proses produksi dengan lebih akurat, melakukan komunikasi yang lebih terarah dan menentukan harga dengan lebih tepat.
  - A. Zaman Globalisasi
  - B. Zaman Deregulasi
  - C. Zaman Industri
  - D. Zaman Informasi
  
- 3) Meningkatnya biaya promosi dan menurunnya tingkat margin laba merupakan hasil dari ....
  - A. perubahan teknologi
  - B. globalisasi
  - C. deregulasi
  - D. persaingan yang meningkat
  
- 4) Batas-batas antara industri semakin kabur ketika perusahaan mulai mengenali bahwa terdapat peluang yang sangat besar yang terdapat dalam persinggungan antara 2 atau lebih industri, hal ini disebut dengan ....
  - A. globalisasi
  - B. kostumisasi (*customization*)
  - C. pemusatan industri
  - D. persaingan yang meningkat

- 5) Salah satu penggambaran tradisional tentang aktivitas pemasaran adalah istilah bauran pemasaran atau 4 P yang meliputi ....
- produk, *positioning*, tempat (*place*), dan harga (*price*).
  - product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi)
  - promosi, tempat (*place*), *positioning*, dan harga (*price*)
  - tempat (*place*), promosi, produksi, dan *positioning*
- 6) Ketika seorang pelanggan memiliki kebutuhan ...., Dia menginginkan sebuah mobil yang harga belinya tidak harus murah, namun memiliki biaya operasi yang rendah.
- yang dinyatakan
  - nyata/riil
  - yang tidak dinyatakan
  - kesenangan
- 7) Ketika melakukan analisis segmentasi pasar, pemasar mengidentifikasi mana segmen yang paling banyak mendatangkan peluang. Segmen ini disebut dengan pasar ....
- sasaran
  - primer
  - tersier
  - demografis
- 8) Proses yang berisi analisis peluang pemasaran, memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran dan mengelola upaya-upaya pemasaran disebut ....
- perencanaan pemasaran
  - perencanaan strategis
  - riset pemasaran
  - analisis peluang
- 9) .... adalah lingkungan yang di dalamnya termasuk para pihak yang terlibat dalam proses produksi, distribusi dan promosi terhadap apa yang ditawarkan. Pihak utama adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran.
- Lingkungan operasi
  - Lingkungan manajemen
  - Lingkungan strategis
  - Lingkungan gugus tugas

- 10) Jika seorang pemasar memutuskan untuk menggunakan perusahaan penggudangan, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi yang hendak dilakukan dengan pembeli potensial, pemasar menggunakan apa yang disebut dengan saluran ....
- A. jasa
  - B. distribusi
  - C. merek
  - D. hubungan

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 1 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 1.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$

Arti tingkat penguasaan:    90 - 100% = baik sekali  
                                          80 - 89% = baik  
                                          70 - 79% = cukup  
                                          < 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan Belajar 2. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 1, terutama bagian yang belum dikuasai.

**KEGIATAN BELAJAR 2****Merancang Strategi Pemasaran yang Berorientasi Pelanggan**

Persaingan yang terjadi dewasa ini sangatlah keras, merupakan suatu kondisi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah umat manusia. Dan inti dari persaingan tersebut adalah bagaimana merebut hati pelanggan, agar pelanggan mau membeli, mengonsumsi, loyal dan bahkan bersedia dengan sukarela mempromosikan produk atau jasa yang kita tawarkan. Untuk itu, seorang pemasar harus memiliki hubungan (*relationships*) yang sangat kuat dengan para pelanggannya. Pelanggan merupakan tujuan dan pusat dari seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan merupakan perusahaan yang ahli dalam membangun hubungan dengan pelanggan, tidak hanya sekadar membuat produk yang berkualitas saja.

**A. MEMBANGUN NILAI, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

Pelanggan dewasa ini memiliki karakteristik lebih terdidik dan memiliki beragam informasi yang lebih banyak daripada di masa sebelumnya. Oleh karenanya, bagi pemasar diperlukan pemahaman tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk memilih produk tertentu. Untuk melihat hal ini, pertama-tama kita harus memahami terlebih dahulu konsep tentang nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan (*customer perceived value /CPV*) dengan cara membandingkan perbedaan yang ada antara evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan atas seluruh keuntungan (nilai) dan biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan atas suatu produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk alternatif yang tersedia. Di sini, kemudian kita mengenal istilah nilai total pelanggan yang merupakan seperangkat keuntungan (nilai) yang diharapkan oleh pelanggan baik dalam arti ekonomi, fungsional atau psikologis terhadap suatu produk yang ditawarkan. Istilah yang lain adalah biaya total pelanggan yang merupakan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan ketika pelanggan tersebut mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan mengatur produk yang ditawarkan. Biaya

atau pengorbanan ini bisa berupa uang, waktu, energi atau tenaga fisik. Dengan kata lain, nilai persepsi pelanggan didasarkan pada membandingkan antara apa yang akan pelanggan dapatkan dengan apa yang harus mereka berikan atau korbankan untuk mendapatkan berbagai pilihan produk yang tersedia.

Secara sederhana hal tersebut dapat dicontohkan sebagai berikut. Jika kita hendak membeli sebuah mobil. Tersedia pilihan mobil merek A dan merek B. Dengan melihat apa yang kita butuhkan, kita mulai membandingkan antara keuntungan dan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan mobil tersebut. Mobil A menawarkan selain harga murah, garansi/jaminan, pelayanan purna jual yang baik, dan harga jual kembali yang tinggi. Keuntungan atau nilai yang ditawarkan mobil A ini, kemudian kita bandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan mobil tersebut. Ternyata mobil A tersebut harganya mahal dan biaya perawatannya tinggi, namun bengkel resminya terdapat di mana-mana sehingga mudah mencapainya. Perbandingan antara keuntungan dan biaya yang akan dikeluarkan untuk membeli mobil A, kemudian kita bandingkan dengan keuntungan dan biaya yang akan dikeluarkan jika kita akhirnya membeli mobil B. Antara keuntungan dan biaya tersebut, kemudian kita bandingkan, mana yang sekiranya dapat memberikan keuntungan paling besar bagi diri kita, mobil itu yang nantinya akan kita pilih.

Hal lain yang perlu diperhatikan oleh pemasar adalah kepuasan pelanggan. Bagi seorang pemasar yang baik kepuasan pelanggan adalah segala-galanya. Secara umum, kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat dari proses membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja suatu produk dengan harapannya terhadap kinerja produk tersebut. Jika kinerja produk tersebut di bawah dari apa yang diharapkannya maka tingkat kepuasannya rendah. Namun, apabila kinerja produk tersebut ternyata melebihi harapannya maka tingkat kepuasannya tinggi.

Mengapa perusahaan perlu untuk selalu memerhatikan kepuasan pelanggannya? Ada beberapa alasan yang dapat dikemukakan untuk menjawab hal ini, antara lain berikut ini.

1. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk tersebut.
2. Pelanggan yang puas akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak.
3. Jika perusahaan mengeluarkan produk baru, pelanggan yang loyal akan memulai membeli produk baru tersebut.
4. Pelanggan yang puas akan mempromosikan perusahaan dan produk yang dihasilkannya ke orang lain.
5. Pelanggan yang puas akan dengan mudah mengabaikan merek atau produk lain yang ditawarkan kepadanya.
6. Pelanggan yang puas akan kurang sensitif terhadap masalah harga. Dalam tingkat harga yang cukup tinggi pun mereka masih akan bersedia membeli.
7. Pelanggan yang puas akan memberikan gagasan atau saran bagi perusahaan untuk peningkatan kinerjanya.
8. Bagi perusahaan, biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan lama yang puas jauh lebih rendah daripada biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan yang baru, sebab transaksi yang dilakukan oleh pelanggan lama cenderung sudah menjadi rutinitas.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pertama, survei yang dilakukan secara periodik. Perusahaan secara teratur melakukan survei untuk melihat perkembangan dan perubahan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Cara lain adalah dengan memonitor tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*), dengan melihat seberapa besar pelanggan yang telah ada beralih ke produk lain dan mengapa mereka beralih ke produk lain tersebut. Terakhir, perusahaan bisa merekrut pembeli palsu (*mystery shopper*) yang bertugas untuk memonitor bagaimana pelayanan yang diberikan oleh para karyawan perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya, dan pembeli palsu ini, kemudian melaporkan apa yang dialaminya kepada perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk selalu memonitor apa yang dilakukan oleh pesaingnya dalam upaya untuk memenuhi kepuasan pelanggannya.

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas suatu produk atau jasa akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan atas produk dan jasa yang dikonsumsinya. Sedangkan definisi kualitas sendiri adalah tampilan dan karakteristik produk dan jasa

secara keseluruhan yang dibebankan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang diungkapkan maupun yang tidak.

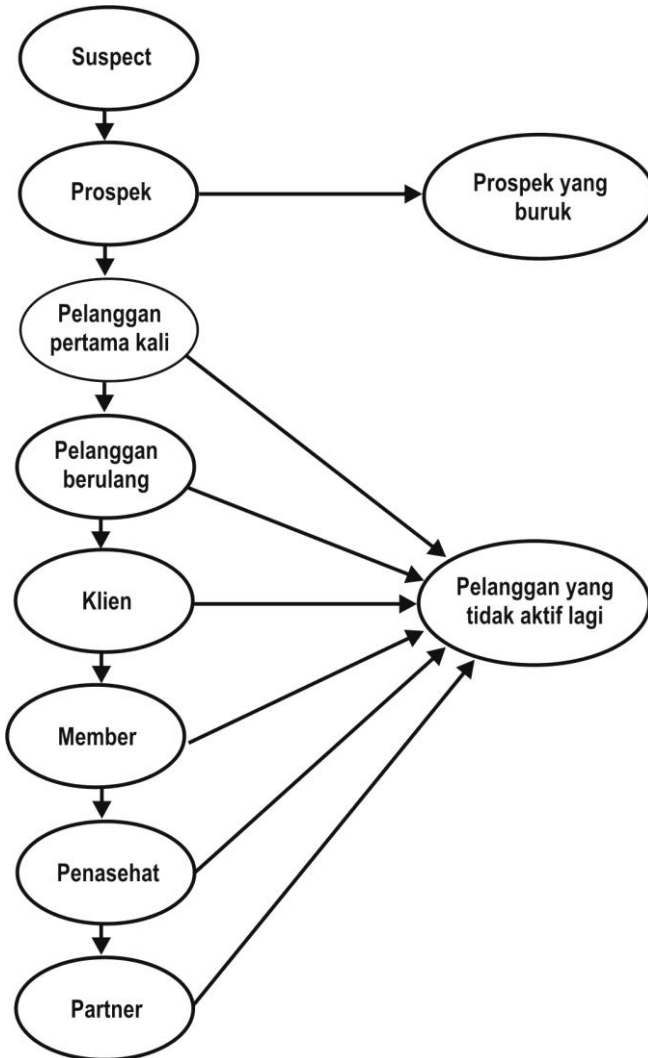
## **B. MEMAKSIMALKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN**

Memaksimalkan nilai pelanggan berarti pula memiliki hubungan baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Hubungan yang terjadi ini nantinya akan saling memberi keuntungan baik bagi pelanggan maupun pemasar. Semakin erat hubungan terjadi, semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh oleh kedua belah pihak tersebut. Di masa lalu, di mana aktivitas ekonomi masih terbatas, terdapat hubungan yang erat antara produsen dengan pelanggannya. Seorang penjahit, misalnya akan membuat baju sesuai dengan ukuran dan bentuk tubuh pelanggannya. Pelanggan akan dilayani satu per satu, sesuai dengan keinginannya yang mungkin berbeda-beda. Namun, zaman Revolusi Industri merubah hal ini semua, di mana untuk meningkatkan skala ekonomi, perusahaan membuat produk standar dalam jumlah banyak yang dikenal dengan istilah pola produksi massal. Di sini individu diminta menyesuaikan diri dengan produk yang tersedia. Pilihannya menjadi terbatas. Ukuran baju, misalnya hanya S, M atau L, padahal bentuk dan ukuran tubuh seseorang mungkin berbeda-beda. Produsen mulai bergeser dari memproduksi berdasarkan pesanan (*built-to-order*) menjadi memproduksi untuk persediaan/stok (*built-to stock*).

Namun, dewasa ini kecenderungan yang terjadi berubah lagi, cenderung kembali, seperti dulu. Produsen kembali ingin membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual untuk membangun suatu hubungan yang baik dan berjangka panjang dengan pelanggan tersebut. Dibantu dengan berbagai perkembangan teknologi saat ini telah banyak membantu produsen dalam merancang dan membuat suatu produk yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan teknologi tersebut, produsen semakin mampu untuk melayani pelanggan secara individual lewat produk yang ditawarkan, pesan yang disampaikan atau media yang digunakannya. Hal ini dikenal dengan istilah kustomisasi massal (*mass customization*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kehendak dari pelanggan dalam membuat suatu produk yang walaupun dibuat secara massal, namun dapat memberikan produk, jasa, program dan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual yang beraneka ragam.



Menarik dan menjaga atau mempertahankan pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah. Gambar 1.1. menunjukkan langkah-langkah yang terdapat dalam suatu proses perkembangan pelanggan. Langkah pertama adalah dengan melihat siapa saja yang mungkin dapat dipertimbangkan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Orang-orang ini dikenal dengan sebutan *suspect*. Dari sini, kemudian perusahaan mulai mempertimbangkan mana diantara *suspect* tersebut yang dapat diubah menjadi prospek, orang yang sekiranya memiliki keinginan akan produk tersebut dan juga disertai dengan tingkat daya beli yang memadai. Prospek ini, kemudian diharapkan akan berubah menjadi pembeli untuk pertama kalinya (*first time customers*), dan setelah itu diharapkan akan mau dan mampu membeli kembali dan akan menjadi pembeli berulang (*repeat customers*). Dari pembeli berulang tersebut, dia diharapkan akan menjadi klien (*clients*), di mana perusahaan akan memberikan perlakuan atau pelayanan yang khusus baginya. Dari klien diharapkan konsumen tersebut dapat menjadi *member*, seorang pelanggan yang loyal dan menjadi pelanggan terdekat perusahaan. Setelah menjadi *member*, diharapkan pelanggan tersebut akan dapat menjadi penasihat (*advocates*) yang bersedia untuk secara sukarela merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain. Dan akhirnya perusahaan ingin menjadikan pelanggan tersebut dari penasihat menjadi *partner* atau rekan sekerja yang secara bersama-sama dapat memberikan masukan atau saran bagi perusahaan agar dapat berkembang secara bersama-sama.



Gambar 1.1.  
Proses Perkembangan Pelanggan

Sumber: Jill Griffin. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to keep It*. New York: Lexington Books). P:36

### C. MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Mendapatkan tempat di hati pelanggan dewasa ini semakin sulit untuk diperoleh. Dari waktu ke waktu, pelanggan semakin lama semakin pintar, semakin peduli atau kritis terhadap harga, meminta lebih banyak, semakin sulit memaafkan jika terjadi kesalahan dan mereka juga akan selalu didekati oleh beragam pesaing kita yang dapat menawarkan barang dan jasa yang sama atau bahkan lebih baik dari yang mampu kita tawarkan. Sehingga tantangan untuk mendapatkan pelanggan baru semakin tidak mudah. Perusahaan tidak hanya berorientasi untuk memberi kepuasan kepada pelanggan, namun lebih dari itu tantangan yang ada adalah bagaimana perusahaan bisa menjadikan pelanggan menjadi seorang pelanggan yang loyal.

Untuk itu, perusahaan perlu menetapkan langkah untuk melaksanakan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*). Adapun pengertian dari Manajemen Hubungan Pelanggan adalah suatu proses untuk mengelola informasi dari pelanggan individual secara detail dan juga secara hati-hati mengelola semua titik temu (*touch points*) dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Titik temu pelanggan adalah semua peristiwa, di mana pelanggan akan bertemu atau berhubungan dengan merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan bantuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, manajemen hubungan pelanggan akan memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan secara waktu langsung (*real time*), di mana pelayanan yang diberikan tersebut didasarkan pada informasi individual tentang pelanggan yang telah dimiliki perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan dapat memberikan produk, jasa, program, pesan dan media yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari tiap individu yang berbeda-beda tersebut.

Erat kaitannya dengan Manajemen Hubungan Pelanggan, perusahaan harus memiliki informasi yang cukup tentang siapa pelanggannya. Dalam rangka untuk mengetahui jati diri pelanggan ini maka perusahaan harus mengumpulkan segala informasi yang berkaitan dengan pelanggannya dan menyimpannya dalam pangkalan data pelanggan (*customer databases*). Di samping itu, perusahaan juga harus melakukan pemasaran pangkalan data (*database marketing*). Pangkalan data pelanggan berisi informasi tentang jati

diri prospek maupun pelanggan yang bersifat menyeluruh dan sistematis, di mana informasi tersebut merupakan informasi yang terkini, mudah diakses dan mudah untuk ditindaklanjuti untuk keperluan pemasaran maupun untuk kepentingan yang berkaitan dengan masalah memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan pemasaran pangkalan data adalah suatu proses untuk membangun, memelihara dan menggunakan pangkalan data pelanggan atau pangkalan data yang lain untuk keperluan menghubungi, melakukan transaksi dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum, kegunaan pangkalan data pelanggan bagi perusahaan adalah sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Untuk mengidentifikasi prospek, melihat prospek mana yang sekiranya akan menguntungkan perusahaan dan mana yang tidak.
2. Untuk memutuskan dari sekian banyak pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan, mana yang perlu ditindaklanjuti secara khusus.
3. Untuk meningkatkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Dengan mengetahui informasi yang lengkap tentang jati diri pelanggan, perusahaan bisa memberikan pelayanan yang lebih personal terhadap pelanggan yang akan berakibat meningkatnya kesetiaan pelanggan.
4. Untuk mengaktifkan kembali pembelian yang dulunya pernah dilakukan pelanggan. Dengan melihat pada informasi yang ada di pangkalan data, perusahaan akan dapat selalu meningkatkan atau menghubungi pelanggan untuk ditawarkan produk atau jasa yang dimilikinya.
5. Untuk menghindari kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan. Dengan mengetahui informasi tentang jati diri pelanggan dengan lengkap maka kesalahan pelayanan akan dapat dengan seminimal mungkin dihindari.

Namun, untuk membangun dan mengembangkan Manajemen Hubungan Pelanggan bukanlah merupakan hal yang mudah. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melaksanakan suatu manajemen hubungan pelanggan yang memadai. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, antara lain sebagai berikut.

1. Bahwa untuk membangun dan memelihara suatu pangkalan data pelanggan akan memerlukan investasi yang sangat besar yang akan digunakan untuk membiayai penyediaan perangkat keras komputer, perangkat lunak komputer, program, jaringan komunikasi dan personel yang terlatih. Oleh karena itu, tidak semua jenis usaha akan memerlukan

suatu manajemen hubungan pelanggan. Ada beberapa contoh yang menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak tepat jika diterapkan dalam hal-hal berikut.

- a. Di mana produk tersebut cenderung merupakan produk yang sekali beli, misalnya pembelian piano.
  - b. Di mana pelanggan menunjukkan kesetiaan yang rendah terhadap merek. Tidak peduli dengan merek produk yang dibelinya, misalnya gula pasir.
  - c. Di mana jumlah dan nilai pembeliannya sangat kecil, misalnya produk kembang gula.
  - d. Di mana biaya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan sangatlah tinggi.
2. Adalah sulit untuk membuat setiap orang yang bekerja di perusahaan menjadi berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan mau menggunakan informasi yang tersedia.
  3. Tidak semua pelanggan menginginkan tingkat hubungan yang lebih erat dengan perusahaan dan mereka bahkan keberatan jika perusahaan mengetahui informasi yang lebih banyak tentang jati dirinya.
  4. Kadangkala asumsi-asumsi yang digunakan dalam Manajemen Hubungan Pelanggan tidak selamanya benar. Semuanya sangat tergantung pada tempat dan waktu ketika program itu hendak dijalankan. Misalnya, tidak semua konsumen yang loyal akan mau mempromosikan produk yang dibelinya pada orang lain. Hal itu sangat tergantung dari watak atau sifat dari orang bersangkutan.



## LATIHAN

---

Untuk memperdalam pemahaman Anda mengenai materi di atas, kerjakanlah latihan berikut!

- 1) Andaikan seorang manajer pemasaran dari sebuah perusahaan kecil sedang dalam suatu proses untuk mengimplementasikan kegunaan pangkalan data pelanggan yang hendak digunakannya untuk membantunya dalam melakukan program pemasaran. Coba sebutkan lima kegunaan pangkalan data pelanggan yang dapat membantu manajer pemasaran dalam menjalankan program pemasarannya!

- 2) Sebutkan setidaknya-tidaknya empat situasi, di mana membangun dan mengembangkan pangkalan data pelanggan bukanlah cara yang tepat untuk dilaksanakan dalam suatu program pemasaran.

### *Petunjuk Jawaban Latihan*

Baca kembali uraian materi kegiatan belajar di atas dengan teliti pada bagian-bagian yang berhubungan dengan pertanyaan. Apabila menemui kesulitan dapat berdiskusi dengan teman atau tutor Anda.



## RANGKUMAN

---

Pemasar harus memahami perilaku pelanggan, terutama yang berkaitan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Tanpa adanya pelanggan maka tidak ada penjualan dan tanpa penjualan tidak ada keuntungan. Keberadaan perusahaan amat ditentukan oleh bagaimana perilaku dan sikap pelanggan, bukan sebaliknya. Maka, perusahaan harus mampu memberikan produk atau jasa yang memiliki nilai pelanggan, di mana pelanggan memperoleh keuntungan atau nilai tertentu ketika mereka mengonsumsi produk atau jasa tersebut. Nilai atau keuntungan yang diberikan perusahaan pada pelanggan harus mampu mendatangkan kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan menimbulkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Oleh karenanya, hubungan baik dan berjangka lama dengan pelanggan perlu dijaga lewat manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*), agar perusahaan dapat berkembang terus dengan baik.



## TES FORMATIF 2

---

Pilihlah satu jawaban yang paling tepat!

- 1) Perbedaan yang terdapat antara evaluasi pelanggan terhadap semua keuntungan dengan semua biaya dari produk yang ditawarkan dan alternatifnya, disebut ....
- persepsi kegunaan
  - tingkat kegagalan yang dapat dihindari
  - persepsi keuntungan
  - nilai persepsi pelanggan

- 2) Nilai pelanggan total adalah persepsi terhadap nilai secara ekonomi, fungsional dan ...., di mana nilai-nilai tersebut diukur dengan uang terhadap keuntungan yang akan didapatkan pelanggan atas apa yang ditawarkan oleh pasar.
  - A. psikologis
  - B. riil
  - C. sosiologis
  - D. historis
  
- 3) Kepuasan pelanggan total diukur berdasarkan hubungan antara ....
  - A. yang diantisipasi dan kinerja riil.
  - B. kinerja dan harapan yang dipersepsikan
  - C. hasil yang diiklankan dengan hasil riil
  - D. pengalaman masa lampau dan pengalaman sekarang
  
- 4) Pembeli membentuk harapannya dari semua di bawah ini, *kecuali* ....
  - A. pengalaman pembelian terdahulu
  - B. nasihat dari teman dan kerabat
  - C. informasi dari pesaing
  - D. koran pemerintah
  
- 5) Salah satu hal yang membuat pelanggan akan membeli kembali adalah .... Dan sangat bijaksana jika perusahaan mengukur faktor ini secara berkala.
  - A. promosi besar-besaran
  - B. potongan harga untuk pedagang perantara
  - C. memiliki petugas yang beretika
  - D. kepuasan pelanggan
  
- 6) Metode survei terbaik yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung adalah ....
  - A. mempekerjakan pembeli misterius (yang pura-pura membeli)
  - B. kuesioner yang dikirim lewat surat
  - C. menyurvei mantan pelanggan
  - D. survei berkala
  
- 7) Suatu pendekatan lintas organisasi untuk secara terus-menerus memperbaiki kualitas dari seluruh proses, produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi, disebut ....
  - A. manajemen kualitas total
  - B. manajemen strategic

- C. manajemen berorientasi laba
  - D. manajemen pelanggan
- 8) Tujuan dari Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relationship management/CRM*) adalah untuk menghasilkan .... pelanggan yang tinggi.
- A. nilai
  - B. loyalitas
  - C. profitabilitas
  - D. kepuasan
- 9) Proses untuk membangun, memelihara dan menggunakan pangkalan data pelanggan dan pangkalan data yang lain untuk tujuan menghubungi, melakukan transaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan disebut ....
- A. pengumpulan data
  - B. *datamining*
  - C. pemasaran pangkalan data
  - D. pemasaran pribadi
- 10) Yang mana di antara pernyataan di bawah ini yang dapat dipertimbangkan sebagai salah satu dari empat masalah yang dapat menghalangi sebuah perusahaan untuk menggunakan Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relationship marketing*) ....
- A. Pesaing dapat masuk ke dalam pangkalan data perusahaan
  - B. Membangun dan memelihara suatu pangkalan data pelanggan memerlukan investasi yang besar
  - C. Adalah sangat sulit untuk menemukan dan melatih karyawan tentang pangkalan data
  - D. Keuntungan jangka panjang masih belum terbukti

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban Tes Formatif 2 yang terdapat di bagian akhir modul ini. Hitunglah jawaban yang benar. Kemudian, gunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Kegiatan Belajar 2.

$$\text{Tingkat penguasaan} = \frac{\text{Jumlah Jawaban yang Benar}}{\text{Jumlah Soal}} \times 100\%$$



Arti tingkat penguasaan: 90 - 100% = baik sekali

80 - 89% = baik

70 - 79% = cukup

< 70% = kurang

Apabila mencapai tingkat penguasaan 80% atau lebih, Anda dapat meneruskan dengan modul selanjutnya. **Bagus!** Jika masih di bawah 80%, Anda harus mengulangi materi Kegiatan Belajar 2, terutama bagian yang belum dikuasai.

## Kunci Jawaban Tes Formatif

### *Tes Formatif 1*

- 1) A
- 2) D
- 3) D
- 4) C
- 5) B
- 6) C
- 7) A
- 8) A
- 9) B
- 10) B

### *Tes Formatif 2*

- 1) D
- 2) A
- 3) A
- 4) C
- 5) D
- 6) D
- 7) A
- 8) B
- 9) C
- 10) B

## Daftar Pustaka

- Boone, Louis E., & David L. Kurtz (2005). *Contemporary Marketing 2005*. South-Western: Thomson.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition. Prentice-Hall.
- Mullins, John, Orville Walker, Harpern Btod Jr, Jean Laude Larreche (2005). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. McGraw-Hill.
- Perreault, Jr, William D, & E Jerome McCarthy (2005). *Basic Marketing*. 15<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill.