

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang telah tercurah, sehingga penulis bisa menyelesaikan Buku Komunikasi Pemasaran ini. Adapun tujuan dari disusunnya buku ini adalah supaya para mahasiswa dapat mengetahui bagaimana cara membuat suatu strategi komunikasi pemasaran didalam mempromosikan suatu merek atau produk.

Tersusunnya buku ini tentu bukan dari usaha penulis seorang. Dukungan moral dan material dari berbagai pihak sangatlah membantu tersusunnya buku ini. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada keluarga, sahabat, rekan-rekan, dan pihak-pihak lainnya yang membantu secara moral dan material bagi tersusunnya buku ini.

Buku yang tersusun sekian lama ini tentu masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan agar buku ini bisa lebih baik nantinya.

Jakarta, 29 September 2017

DAFTAR ISI

			Hal
Halaman Judul			
Kata Pengantar			i
Daftar Isi			ii
BAB I	PENGERTIAN	KOMUNIKASI	1
	PEMASARAN		
BAB II	PEMASARAN	DAN BAURAN	16
	PEMASARAN		
BAB III	RISET PASAR DAN PEMASARAN		44
BAB IV	SEGMENTASI, TARGETING DAN		84
	POSITIONING		
BAB V	MARKETING	COMMUNICATION	125
	TOOLS		
Daftar Pustaka			145
BIODATA			

BAB SATU

PENGERTIAN DAN DEFINISI DARI

KOMUNIKASI PEMASARAN

Buku ini akan diawali dengan menjelaskan pengertian dan definisi dari komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran dapat diuraikan melalui hubungan antara komunikasi dan pemasaran. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah penggabungan dua kajian yaitu komunikasi (*communication*) dan pemasaran (*marketing*).

Dalam keseharian kita selalu melakukan komunikasi kepada orang-orang di lingkungan kita. Dalam dunia pemasaran komunikasi yang efektif menjadi modal penting perusahaan guna

menyampaikan pesan merek kepada publik demi mencapai tujuan perusahaan

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Philip Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, berikut ini dikemukakan

beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran:

- Terence A. Shimp (2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
- Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan

rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

- William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

- Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006: 4- 5).
- Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disama artikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Prisgunanto, 2006: 9).

Dapat dikemukakan bahwa pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan

pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disingkat 4 P (Morissan, 2010: 5).

Sejumlah ahli menempatkan komunikasi pemasaran dibawah periklanan dan promosi, namun saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sehingga, banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006: 8).

Demikian pengertian komunikasi pemasaran menurut para ahli dan penjelasan terkait. Ditekankan juga, komunikasi pemasaran menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan

dengan komunikasi bisnis. Dimana dalam perjalanan organisasi bisnis, aspek komunikasi menjadi salah satu faktor penentu dalam tercapainya tujuan organisasi. Tentunya hal tersebut akan diraih jika komunikasinya dilakukan secara efektif. Seorang pimpinan lazimnya memerintahkan atau memberi instruksi pada bawahannya untuk membuat surat pesanan barang, menjawab atau membuat surat pengaduan, surat edaran umum, kontrak kerjasama, membuat surat balasan dan sejenisnya merupakan hal yang rutin dalam dunia bisnis dan semuanya membutuhkan komunikasi.

Menurut Purwanto (2006:4), Pengertian komunikasi bisnis adalah komunikasi yang

digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya, terdapat 2 bentuk dasar komunikasi dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

- Komunikasi verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain baik tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Komunikasi verbal ini memiliki struktur teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Dalam dunia bisnis, beberapa contoh komunikasi

verbal yakni: penyampaian pesan melalui surat, memo, teknologi komunikasi modern, rapat pimpinan, briefing kepada karyawan, wawancara kerja, dan presentasi, dan lain-lain.

- Komunikasi *Nonverbal*. Berdasarkan teori antropologi, sebelum manusia menggunakan kata-kata, mereka telah menggunakan komunikasi nonverbal dalam gerakan-gerakan tubuh, bahasa tubuh (*body language*) sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Contoh sederhana komunikasi non-verbal : sikap seseorang yang secara spontan mengerutkan dahi, raut muka yang

berubah, atau mata berkedip-kedip tanpa disengaja dan tak pernah direncanakan sebelumnya. Contoh lainnya, disaat Anda memperoleh kabar bahwa anak kesayangan anda satu-satunya mendapatkan penghargaan sebagai juara pertama dalam lomba tingkat nasional atau internasional! Bagaimana reaksi anda pada saat itu? Senang bercampur haru, Atau melihat ekspresi wajah rekan Anda yang menghadapi masalah, kesusahan maupun mereka yang senang atau gembira.

Menurut Katz (1994:4), Komunikasi Bisnis didefinisikan sebagai adanya pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian

serangkaian tujuan komersil. Komunikasi bisnis diartikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

Menurut Rosenbaltt (1982:7), pengertian komunikasi bisnis dikemukakan dalam pernyataan: *Business Communication are purposive interchange of ideas, opinions, information, instructions, and the like, presented personally or impersonally by symbols or signal as attain the goals of the organizations* (Komunikasi Bisnis merupakan pertukaran ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan). Menurut

Persing (1981:108); *Business communication may be defined as the spiraling process of the transaction of meanings through symbolic action involving all elements associated with sending and receiving written, oral, and nonverbal messages internal to organizations of paid people working together to produce and market goods and services for profit* (Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian arti melalui lambang-lambang yang meliputi keseluruhan unsur yang berhubungan dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik itu dalam bentuk tulisan, lisan, maupun nonverbal yang dilakukan di dalam suatu organisasi yang membayar orang yang secara bersama-sama memproduksi dan memasarkan

barang-barang dan jasa guna memperoleh keuntungan).

Menurut Curtis (1992:6), Komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah dan membuat keputusan. Menurutnya, semakin tinggi kedudukan seseorang dalam bisnis, ia akan semakin bergantung pada keahlian seseorang dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah untuk suatu keberhasilan.

Didalam membuat suatu perencanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu riset pemasaran, dimana dari hasil riset pemasaran tersebut akan menghasilkan tujuan pemasaran yang lebih jelas. Sehingga kegiatan didalam melakukan

komunikasi pemasaran akan lebih efektif dan efisien.

Riset pemasaran juga akan menghasilkan tujuan dari pemasaran yang tepat, dalam hal ini dikatakan *target audience*, sehingga didalam bab selanjutnya juga akan di bahas mengenai Segmentasi, Target dan Positioning dari suatu merek. Sebelum memasuki kajian mengenai riset pemasaran, ada baiknya untuk mempelajari sedikit mengenai apa yang dimaksud dengan marketing mix dan marketing tools yang akan di bahas sepanjang buku ini.

BAB DUA

PEMASARAN DAN BAURAN PEMASARAN

Agar bisa lebih mudah memahami kajian dari komunikasi pemasaran maka akan dibahas terlebih dahulu mengenai pemasaran dan bauran pemasaran secara singkat.

A. Pemasaran

Pengertian dari pemasaran antara lain adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu

kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui

proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

B. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan

mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya

jumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi

sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Secara sederhana, arti pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak

aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk.

Menurut Kotler pengertian pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Sedangkan menurut Menurut William J. Stanton definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa,

mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Dan ditambahkan oleh Basu dan Hani pengertian pemasaran adalah meliputi proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya dimana keseluruhan proses pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun fungsi pemasaran pada perusahaan

Setelah memahami pengertian pemasaran, tentunya kita juga harus mengetahui apa saja fungsinya. Marketing atau pemasaran merupakan

rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Berikut ini adalah beberapa fungsi pemasaran pada perusahaan:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan

produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses marketing juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara *marketing/* pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain. Ujung tombak semua bisnis terletak pada kesuksesan pemasarannya. Betapa pun bagus produk yang dibuat, tentu tidak akan sukses tanpa strategi *marketing* yang baik.

Berikut ini adalah beberapa tugas *marketing*:

1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat.

2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim *marketing* harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari

tim *marketing*. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim *marketing* dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon.

Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama Dengan Mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim *marketing* juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim *marketing* harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Tanggung jawab yang dipikul oleh manajer pemasaran antara lain:

- Mengawasi serta mengembangkan strategi pemasaran
- Melakukan riset dan menganalisa data untuk mengidentifikasi target pasar yang pas
- Merancang serta menyajikan ide lengkap dengan strateginya
- Melakukan aktifitas promosi
- Mengumpulkan dan mendistribusikan informasi statistik dan finansial
- Merawat *website* perusahaan dan memikirkan strategi kampanye *online*
- Menyelenggarakan *event* dan pameran

- *Update database* serta memanfaatkan CRM (*Customer Relationship Management*)
- Pengkoordinasian budaya *marketing* secara internal dan organisasi
- Mengawasi performa
- Melakukan kampanye di sosial media

C. Jenis-Jenis Pemasaran

Setelah memahami pengertian pemasaran, maka selanjutnya adalah melihat jenis-jenis pemasaran. Ternyata pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada pengenalan produk saja. Pembagiannya juga sangat luas dan efeknya juga bermacam-macam.

Seperti contohnya berjualan produk *fashion*. Tentu dengan memakai strategi sosmed misalnya bermain *endorse* di Instagram akan menghasilkan jumlah yang berbeda dibanding hanya memasang baliho di seberang jalan. Ketika targetnya adalah anak muda, agaknya Instagram menjadi media paling tepat.

D. Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita.

Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada di tangan kita.

Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”.

Beragam definisi atau pengertian “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” disampaikan pakar *marketing* namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-

variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
2. Price (harga) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

3. Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.*
4. Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

Namun dalam pengembangannya 4 komponen Bauran Pemasaran (*marketing mix*) mengalami perkembangan. Pakar marketing yaitu Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, yaitu: *product elements, place, cyberspace, and time, promotion and education, price and other user outlays, process, productivity and quality, people, and physical evidence.*

1. Product elements adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Place, cyberspace, and time adalah keputusan manajemen mengenai kapan,

dimana, dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

3. Promotion and education adalah semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. Price and other user outlays adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbakan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
5. Process adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan

untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan

6. Productivity and quality, produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
7. People adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).

8. Physical evidence adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

Demikianlah sekelumit mengenai pemasaran dan bauran pemasaran, didalam bab selanjutnya akan di bahas mengenai riset pemasaran.

BAB TIGA

RISET PASAR DAN PEMASARAN

Memulai suatu usaha di era modern ini tidaklah semudah menjalankan usaha seperti pada era lampau sebelum terjadinya revolusi teknologi informasi. Memulai usaha tidak bisa lagi mengandalkan kuantitas jumlah produksi dengan harapan seluruh produk akan terjual setelah proses produksi selesai. Kondisi saat ini tidaklah sama. Oleh karenanya diperlukan manajemen pemasaran yang lebih kompleks lagi salah satunya dengan riset pasar.

Riset pasar dalam memulai suatu bisnis diperlukan sebelum membuka usaha atau

meluncurkan suatu produk komersial. Teknik riset pasar digunakan oleh calon pengusaha maupun pengusaha yang telah berjalan supaya bisnisnya lebih berkembang dengan cara mencari, mengumpulkan, dan menganalisa informasi tentang pasar yang sesuai dengan usaha yang mereka jalankan.

Aktivitas riset pada kegiatan pemasaran saat ini telah banyak dijalankan oleh pebisnis khususnya pada usaha besar yang memang memiliki bidang tersendiri untuk melakukan riset pasar yaitu departemen R&D. Hal ini menandakan bahwa aktivitas riset pasar memang menjadi sebuah urgensi di setiap usaha. Lebih jauh lagi riset pasar dianggap sebagai cara dalam

menciptakan strategi yang efektif dan sebagai dasar pertimbangan dalam pembuatan keputusan pemasaran. Oleh karena itu perlunya bagi praktisi di dunia bisnis maupun ahli manajemen pemasaran untuk mengetahui lebih jauh mengenai riset pasar.

Pengertian Riset Pasar

Riset Pasar Adalah aktivitas riset/*research*/penelitian yang dilakukan di dalam bidang pemasaran. Kegiatan di dalam riset ini meliputi pengumpulan informasi pasar yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan (target market, pesaing, lingkungan bisnis dll). Kegiatan riset pasar dilakukan dengan sistematis yang harus

memperhatikan beberapa langkah. Secara garis besar proses riset pasar adalah sebagai berikut :

1. Perumusan masalah
2. Penentuan tujuan riset pasar
3. Pengumpulan data
4. Analisis data
5. Interpretasi hasil riset pasar

Hasil riset nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan bagi pihak manajemen. Melalui riset ini akan diketahui beberapa hal yang perlu dibenahi dan menjadi masukan bagi perumusan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Setiap usaha maupun perusahaan dalam praktiknya

memiliki cara melakukan riset pasar yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan keadaan usaha masing-masing.

Perbedaan Riset Pasar dengan Riset Pemasaran

Banyak orang yang memiliki pemahaman yang keliru mengenai pengertian antara riset pasar dan riset pemasaran. Sejatinya kedua hal tersebut memiliki arti yang berbeda meski terdapat keterkaitan antara satu dengan lainnya. Riset pasar adalah aktivitas riset yang menitikberatkan pada kondisi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Disamping itu riset pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas. Riset pemasaran tidak fokus pada variabel pasar maupun produk saja

akan tetapi meliputi variabel yang lainnya dalam tinjauan pemasaran. Secara sederhana riset pasar merupakan bagian dari aktivitas riset pemasaran.

Informasi Yang Diperoleh dari Riset Pasar

Ada 4 informasi dasar yang dapat ditemukan saat melakukan riset, diantaranya :

1. Karakter Pelanggan. Salah satu informasi yang dapat ditemukan saat melakukan riset pasar adalah karakteristik pelanggan yang merupakan target pasar sekaligus perkiraan jumlah target pasar tersebut di area yang menjadi sasaran usaha. Melalui informasi tersebut maka dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan produk selanjutnya

yang disesuaikan dengan profile target pasar.

2. **Tingkat Kebutuhan Produk.** Informasi selanjutnya adalah kita dapat mengetahui apakah produk yang dijual di masyarakat merupakan produk yang benar-benar diperlukan. Hal yang harus dihindari adalah jangan sampai produk yang kita jual sama sekali tidak diperlukan oleh masyarakat yang menjadi target pasar karena strategi pemasaran seperti apapun tidak akan efektif apabila informasi fundamental ini tidak ditindaklanjuti.
3. **Pesaing.** Informasi mengenai pesaing maupun potensi pesaing juga dapat kita

peroleh melalui riset pasar. Dengan adanya informasi ini maka menjadi masukan bagi penyusunan strategi pemasaran berikutnya.

4. **Kendala.** Hal yang tidak kalah penting adalah informasi mengenai kendala yang ada di lapangan. Mengetahui kendala berarti dapat segera melakukan antisipasi terhadap kendala tersebut. Kendala yang terjadi misalkan kurangnya sarana dan prasarana, peraturan pemerintah yang tidak sesuai, atau sulitnya vendor yang ada. Kendala lainnya juga dapat berupa ketidaksesuaian harga yang tertera dengan kemampuan dari target pasar (pelanggan).

Jenis Riset Pasar

Terdapat dua jenis riset yang dapat dilakukan apabila akan mengetahui informasi mengenai pasar. Jenis riset tersebut yaitu :

1. Riset Primer

Sumber dari riset primer merupakan target pasar atau target riset secara langsung. Tujuan riset pasar primer ini yaitu melakukan pengumpulan informasi untuk mengetahui kondisi/keadaan pasar terkini.

Cara yang dilakukan dalam memperoleh data melalui riset primer seperti :

- *Interview*/wawancara secara langsung/*face to face* maupun tidak langsung (melalui telepon/*skype/teleconfrence*/videocall).
- *Survey/Observasi*
- Kuesioner
- Melakukan diskusi secara berkelompok dengan anggota terdiri dari sampel konsumen maupun *cutomer* potensial untuk memperoleh *feedback* dari hasil diskusi tersebut.

2. Riset Sekunder

Pada riset sekunder data diperoleh laporan/publikasi/hal yang berkaitan yang telah diterbitkan secara umum. Riset sekunder memiliki

tujuan untuk menganalisis data yang telah tersedia yang kemudian menjadi pertimbangan sebuah strategi pemasaran yang jitu.

Metode Pengumpulan Data Pada Riset Pasar

Pada bagian riset primer telah disebutkan berbagai cara untuk memperoleh data. Pada bab ini akan dibahas secara lebih mendetail mengenai cara mengumpulkan data pada riset pasar.

1. Interview/Wawancara

Untuk mengetahui informasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada sasaran dari riset pasar baik *target market* berupa pelanggan/pengguna maupun

calon pelanggan/pengguna. Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka yang biasanya dilakukan pada titik-titik lokasi yang telah ditentukan misalkan toko tempat pelanggan membeli produk kita. Selain itu wawancara juga dapat dilakukan melalui telepon yang disesuaikan dengan *database* pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Contoh riset pasar ini biasa dilakukan oleh lembaga keuangan (BANK) untuk mengetahui kepuasan pelanggan mereka dalam penggunaan produk keuangan.

2. Kuisisioner

Wawancara langsung maupun tidak langsung kadangkala memiliki sisi yang mengganggu

pelanggan dan terkesan intimidatif karena dilakukan secara terbuka. Oleh karena itu terdapat cara lain yaitu dengan memberikan kuisisioner. Kuisisioner diberikan secara langsung maupun secara online yang berisi mengenai pertanyaan kepada pelanggan mengenai informasi yang diperlukan oleh perusahaan. Untuk lebih mengoptimalkan pengumpulan data melalui metode ini biasanya pelanggan yang mengisi kuisisioner akan diberi imbalan berupa souvenir atau produk secara gratis.

3. Survey

Metode ini pada dasarnya memiliki sedikit kesamaan dengan metode kuisisioner yaitu dengan

memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan. Namun pada metode survey dilakukan lebih menyeluruh dengan sampel pelanggan yang lebih banyak sehingga dapat lebih mewakili responden (pelanggan) secara keseluruhan.

4. *Focus Group Discussion*

Langkah *focus group discussion* pada riset pasar yaitu membentuk grup diskusi yang terdiri dari sample responden potensial atau pelanggan utama. Pembahasan diskusi adalah lebih bersifat *mengencourage* peserta agar menyampaikan segala hal yang mereka butuhkan, bagaimana kesan saat memakai produk kita, dan kritik dan saran terhadap produk yang kita hasilkan.

Informasi itulah yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran selanjutnya. Seperti halnya dengan kuisioner dan survey maka diperlukan imbalan bagi peserta grup diskusi ini.

5. *Observasi*

Cara ini merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi yang ada di pasar. Terkait dengan jumlah penjualan suatu produk di berbagai outlet maupun ketertarikan pelanggan/calon pelanggan terhadap produk pesaing. Langkah ini cukup efektif namun memerlukan tenaga dan biaya yang besar karena cakupannya yang luas.

Contoh Riset Pasar

Riset pasar sejatinya adalah aktivitas yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan maupun setiap pengusaha dalam menjalankan bisnis mereka. Berikut beberapa contoh riset pasar yang dilakukan oleh beberapa usaha :

1. Pada saat akan memproduksi “Mie Instan Ukuran Jumbo”, perusahaan akan melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Riset dilakukan untuk mengetahui apakah takaran mie instan yang ada di pasaran sudah sesuai atau terdapat target pasar yang meminta ukuran yang lebih besar. Dari hasil riset

tersebut disimpulkan terdapat target pasar yang menghendaki adanya produk mie instan dengan ukuran lebih besar dari biasanya. Oleh karenanya saat ini ada mie instan ukuran jumbo.

2. Saat akan membuka outlet/gerai, usaha makanan siap saji “K*C” akan melakukan riset mengenai lokasi usaha. Informasi yang dikumpulkan meliputi deskripsi mengenai siapa yang sering melintasi lokasi tersebut (usia, profesi, perkiraan penghasilan, gender), waktu lokasi tersebut ramai dilintasi, akses ke lokasi, sarana dan prasarana, dan hal lain yang berkaitan. Setelah memperoleh informasi dari

berbagai lokasi usaha maka, perusahaan makan siap saji dapat menentukan lokasi mana yang sesuai dan potensial untuk dijadikan gerai/outlet baru mereka.

3. Suatu perusahaan apabila akan membuat suatu iklan di televisi diperlukan riset tentang profile target pasar mereka (usia, gender, minat, dll). Informasi tersebut nantinya akan disesuaikan terhadap konsep iklan mereka baik model yang digunakan, warna, tema iklan, dll. Sebagai contoh pada iklan shampoo wanita maka digunakan model dari publik figur yang terkenal cantik dan elegan sebagai duta shampoo dan menggunakan warna dan tema yang

disesuaikan dengan produk mereka. Hal ini untuk menumbuhkan minat bagi calon pelanggan untuk membeli produk shampoo mereka.

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan dari riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa

yang masih konkrit dilakukan untuk merebut peluang.

Selain pengertian riset pemasaran secara umum, para ahli pun memiliki pendapatnya sendiri mengenai definisi riset pemasaran. Philip Kotler yang dikenal sebagai salah satu guru pemasaran dunia mendefinisikan riset pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.

Sementara itu, praktisi riset Robby Susatyo memiliki pendapatnya sendiri mengenai riset pemasaran. Robby Susatyo mendefinisikan riset

pemasaran sebagai suatu identifikasi yang objektif dan sistematis, yang dilanjutkan dengan pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran.

Selain para ahli, beberapa badan dan organisasi dunia juga memiliki definisi sendiri untuk riset pemasaran. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan,

menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktivitas pemasaran.

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan

konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

A. Evaluating

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* dibandingkan dengan produk pesaing.

B. Understanding

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

C. Predicting

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

Riset pemasaran dapat diklarifikasikan ke dalam tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Meskipun begitu, kategorisasi ini sebenarnya tidak mutlak. Riset pemasaran dapat pula dilakukan dengan bentuk kombinasi dari ketiganya. Ketiga jenis riset pemasaran tersebut adalah:

1. Problem Solving Research

Problem solving research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mengidentifikasi serta memecahkan permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran. Riset pemasaran jenis ini berorientasi pada masa lalu, artinya masalah pemasaran yang pernah terjadi diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Proses identifikasi dan

evaluasi ini diharapkan akan mampu membantu perusahaan untuk mendapatkan solusi serta mencegah terulangnya kesalahan di masa depan.

2. Controlling Research

Controlling research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk pengawasan atau pengendalian proses bisnis serta pemasaran yang sedang terjadi. Riset pemasaran yang dilakukan secara reguler akan mampu menjaga kinerja proses bisnis dan pemasaran. Harapannya, riset pemasaran yang dilakukan secara berkala akan mampu menghasilkan *zero defect* dalam perusahaan.

3. Planning Research

Planning research adalah riset pemasaran yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan dalam merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk dapat mengukur secara tepat target serta strategi yang hendak disusun. Tanpa riset pemasaran, maka perencanaan yang disusun bisa jadi tidak tepat sasaran dan justru berpotensi merugikan perusahaan.

Riset pemasaran merupakan sebuah riset yang penting dilakukan untuk membantu

perusahaan memahami konsumen dan juga pesaingnya. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk hati-hati dalam melakukan riset pemasaran. Kesalahan yang dilakukan dalam riset pemasaran dapat memengaruhi hasil riset yang berdampak pada melesetnya perencanaan pemasaran.

Riset pemasaran merupakan riset yang menggunakan metode sistematis serta objektif. Sistematis dan objektif yang dimaksud dalam hal ini adalah riset pemasaran menggunakan beberapa tahap dengan kesatuan logis sehingga hasil dari riset pemasaran dapat diterima dan dipahami oleh semua pihak.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam riset pemasaran. Langkah ini bukanlah tahapan yang mutlak, namun hanya sebagai kerangka yang dapat memudahkan pelaksanaan riset pemasaran.

a. Menetapkan Masalah Riset

Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh periset dalam menetapkan masalah riset adalah:

1. Memperoleh pandangan klien mengenai masalah yang sebenarnya terjadi
2. Mempertimbangkan sumber dan jenis informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh klien

3. Mengkombinasikan masukan informasi dari pihak klien dengan periset

b. Penentuan Desain Riset

Desain riset akan menggambarkan perencanaan yang akan dilakukan dalam riset dan mengacu pada masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada tahap inilah periset perlu merinci dengan detil prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab masalah riset dan menyediakan informasi yang dibutuhkan bagi pengambilan keputusan.

Terdapat tiga jenis desain riset, yaitu:

1. Eksploratori

Tujuan utama riset adalah untuk memperoleh pandangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang sebenarnya dihadapi perusahaan. Jadi informasi yang dicari sekedar untuk mengetahui permasalahan dasar.

2. Deskriptif

Tujuan utama riset adalah untuk menggambarkan sesuatu

3. Kausal

Tujuan utama riset adalah untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan

mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti

C. Metode Pengumpulan Data (Primer atau Sekunder)

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Cara mengumpulkan data primer adalah dengan:

1. Wawancara
2. Focus group discussion
3. Teknik proyeksi
4. Survei
5. Observasi

6. Eksperimen

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Artinya, periset sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.

4. Penentuan Desain Pertanyaan, Skala dan Alat Analisis

Pada tahap ini periset perlu melakukan tiga aktivitas sebagai berikut:

1. Merancang pertanyaan atau kuesioner yang akan ditanyakan kepada pihak yang

disurvey. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka ataupun tertutup

2. Merancang skala penilaian hasil kuesioner
3. Merancang alat analisis yang akan digunakan dalam menilai kuesioner

5. Menentukan Metode Pengambilan Sampel Dari Populasi yang Diteliti

6. Penulisan dan Penyampaian Proposal Riset.

Pada tahap ini periset menyiapkan dokumentasi yang berisi:

1. Ringkasan eksekutif yang menyampaikan poin utama yang akan dijalankan dalam riset
2. Latar belakang masalah
3. Penentuan masalah dan tujuan riset
4. Pendekatan terhadap permasalahan dengan menampilkan literatur, teori atau pendekatan yang akan digunakan sebagai rujukan riset
5. Desain riset yang mencakup jenis data yang akan dikumpulkan dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data
6. Analisis data dengan menguraikan cara menginterpretasikan data yang akan dianalisa

7. Pelaporan yang akan dihasilkan dari riset tersebut
8. Waktu dan biaya riset
9. Lampiran-lampiran yang diperlukan dalam riset, misalnya: format kuesioner

7. Pengumpulan Data

8. Pengeditan, Pengkodean, dan Penginputan Data
9. Analisis dan Penginterpretasian Hasil Riset
10. Penulisan dan Penyampaian Laporan Akhir

Apa yang harus kita persiapkan ketika kita ingin menjual suatu produk atau jasa? Kita harus mempunyai trik-trik yang jitu agar para calon

konsumen tertarik dan mau membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Apabila dari awal calon konsumen sudah tidak tertarik dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, bagaimana mereka mau membeli? Bagaimana mereka percaya terhadap produk atau jasa tersebut?

Untuk menjawab berbagai macam pertanyaan tersebut, harus dipersiapkan sebuah “Presentasi Penjualan”. Presentasi penjualan harus disiapkan secara tepat agar target yang menjadi sasaran mau membeli produk atau jasa tersebut. Presentasi ini begitu penting dan menjadi permulaan yang akan menentukan hasil akhir Anda.

Presentasi penjualan bisa dikemas dalam konsep “*Stand Up Selling*”. Stand up selling mengajarkan bagaimana cara membuka presentasi yang menarik, mengetahui permasalahan calon konsumen, memberikan solusi, dan membuat calon konsumen Anda membeli produk atau jasa yang Anda tawarkan.

Tujuan akhir dari “*Stand Up Selling*” adalah menjual. Untuk itu ikutilah program studi ini untuk mempertajam kemampuan Anda dan mengetahui lebih banyak tips-tips dalam menjual.

BAB IV

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

A. SEGMENTASI

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan

kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Pengertian Segmentasi Pasar adalah pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* tersendiri.

Segmentasi pasar adalah strategi suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian

menciptakan produk baru (*product diversification*) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi.

Tujuan utama *market segmentation* adalah untuk membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmentasi Pasar Menurut Para Ahli

Agar lebih memahami apa arti segmentasi pasar, maka kita bisa merujuk pada pendapat beberapa ahli berikut ini:

1. Pride dan Ferrel

Menurut Pride dan Ferrel, *market segmentation* adalah suatu sistem membagi market ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen.

2. Philip Kotler dan Gary Amstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.

Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda (heterogen)

menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

3. Swastha dan Handoko

Menurut Swastha dan Handoko, pengertian segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu-satuan market yang bersifat homogen.

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Lebih

lengkap, berikut adalah beberapa tujuan segmentasi pasar:

1. Memudahkan Dalam Membedakan Pasar

Salah satu kesulitan perusahaan dalam proses pemasaran produk adalah keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang.

Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen. Hasil akhirnya, suatu pasar akan lebih mudah untuk dibedakan dengan kelompok pasar lainnya.

2. Pelayanan Konsumen Menjadi Lebih Baik

Empat hal penting yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya adalah kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut.

Dengan melakukan *market segmentation*, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah

Strategi pemasaran pada pasar yang homogen akan lebih mudah ketimbang pada pasar yang heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen akan lebih

terarah, termasuk menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dengan adanya pengelompokan pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke market yang potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengenal Kompetitor dengan Segmen yang Sama

Setelah memahami pembeli yang berada pada suatu segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui siapa saja kompetitor di segmen yang sama dan aktivitas apa yang dilakukan oleh kompetitor.

Dengan begitu, maka perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor tersebut sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi Target dan Rencana Bisnis

Setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya, maka perusahaan dapat melakukan suatu evaluasi atas kegiatan pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya.

Dari sini, perusahaan akan mengetahui apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan karakteristik pasar sehingga dapat menjadi acuan untuk membuat perencanaan bisnis selanjutnya.

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang ingin didapatkan oleh perusahaan, diantaranya adalah:

- Perusahaan memiliki dan menerapkan ide pemasaran yang lebih terarah.
- Perusahaan akan terbantu dalam hal pengaturan produk menjadi lebih baik.
- Perusahaan mengetahui dan membandingkan peluang pasar baru.
- Perusahaan dapat menyusun dan menggunakan *budget* yang ada secara efektif dan efisien.
- Perusahaan akan terbantu dalam menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.

- Perusahaan akan berada pada situasi yang lebih menguntungkan di pasar.

Syarat Segmentasi Pasar



Syarat pengelompokan pasar

Berikut ini adalah beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif:

1. Dapat Diukur (*Measurable*),
pengelompokan pasar harus terukur, baik

dalam besarnya, luasnya, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut.

2. Dapat Dijangkau (*Accessible*), segmentasi pasar juga harus bisa dilaksanakan. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dibuat dapat dilakukan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik.
3. Cukup Besar (*Substantial*), pengelompokan pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan.
4. Dapat Dibedakan (*Differentiable*), artinya segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.

5. Dapat Dilaksanakan (*Actionable*), *market segmentation* harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam melakukan segmentasi pasar, kita dapat merujuk pada beberapa dasar pelaksanaannya. Adapun beberapa dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- **Demografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, dan lain-lain.

- **Geografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan aspek geografis yang meliputi lokasi atau daerah, wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan lainnya.
- **Psikografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.

B. TARGETING

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. *Targeting* adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Target Pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan

perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukurannya.

Banyak pihak yang masih bingung dengan istilah segmentasi pasar dan target pasar, karena sepintas memang keduanya sama tetapi perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar lebih kepada membagi konsumen yang bermacam-macam (heterogen) ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara

target pasar yaitu menentukan kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran),

yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Proses *targeting* mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

Penentuan target pasar :

Menurut **Tjiptono** dan **Chandra (2012:154)** terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single-Segmen Concetration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya

keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2. Selective Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

3. Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup

menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

- **Penetapan Target Pasar**

Dalam menetapkan target market perusahaan (targeting) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- *Diferensiasi segmen*, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.

- *Undiferensiasi segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
- *Concentrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
- *Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.
- **Manfaat Market Targeting**

Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.

- Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
- Mengantisipasi persaingan dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan

akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran).

3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Menentukan Target Pasar

Dalam menentukan terget pasar terdapat 5 faktor yang wajib diperhatikan sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya segmen yang akan dituju adalah factor penting untuk memutuskan apakah segmen tersebut cukup menjanjikan untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan cenderung menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang lebih banyak lagi.

2. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah

segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

C. POSITIONING

Menurut **Kotler (1997: 262)**: “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that*

it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”.

Maknanya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi

keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama *Positioning*. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri,

persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dll

- **Pengertian Positioning**

Hal yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang unik yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positioning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* tidak sama dengan segmentasi baik difersinasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positioning* bukan

menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

Menurut **Kotler dan Keller** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006:262)** mengatakan bahwa positioning adalah:

“Positioning is the act of designin the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind”

Menurut **Tjiptono dan Chandra** mengatakan bahwa **(2012:1)** :

“Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tateapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara

komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Bentuk-bentuk Strategi Positioning

Kotler (2006: 265) menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1 Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

Amazon.com, misalnya menekankan sistem pemesanan uniknya berslogan “i-click”

2 Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh yang lain adalah mobil Volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas

3 Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya

Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

4 Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kameran instan untuk para amatir.

5 Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP, memposisikan dirinya sebagai “The Un-Coca Cola, dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai Generation: Next. Selain itu juga bisa berupa klaim

berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

6 Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7 Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Positioning produk adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting, yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negative dari konsumen terhadap suatu produk.

Penetapan posisi produk dipandang sebagai salah satu elemen yang amat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mengarahkan seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang tepat dan jelas merupakan penentu arah aktifitas promosi.

Dalam melaksanakan positioning produk, bisa ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- Ciri produk
- Harga dan kualitas
- Penggunaan
- Pengguna produk
-

Secara umum tugas positioning terdiri dari tiga tahap yaitu:

- Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi
- Memilih keunggulan bersaing yang tepat
- Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar

Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefinisikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap

dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

BAB V

MARKETING COMMUNICATION

TOOLS

Bauran Komunikasi Pemasaran (Promosi)
terdiri atas lima alat komunikasi utama:

1. Periklanan: Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas:
Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Selain lima marketing communication tools yang telah di sebutkan di atas, ada beberapa lagi alat komunikasi pemasaran terpadu yang akan di bahas lebih lanjut. Antara lain word of mouth, packaging, corporate identity, internet marketing, sponsorship dan event marketing.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujukm serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (baca juga: [prinsip-prinsip komunikasi](#)).

ads

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran (baca juga: [komunikasi yang efektif](#)). Berikut model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat

iklan. Dalam hal ini, perusahaan/ individu pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarkan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah mempengaruhi public agar membeli produk/ jasa tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

Sifat iklan:

- Daya sebar: memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.
- Daya ekspresi yang besar: pembuat iklan berpeluang untuk memdramatisir produk. Jasa yang ditawarkannya melalui tampilan

iklan yang berseni (baca juga: [komunikasi visual](#)).

- Impersonalitas: iklan bersifat monolog, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan.

2. Promosi Penjualan

Digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat, dan mendorong pencobaan atau pembelian produk/ jasa. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk/jasa tersebut harus di beli oleh calon pembeli (baca juga: [komunikasi persuasif](#)).

Manfaat produk/ jasa yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

- Fungsi produk: apa yang bisa dilakukan produk/ jasa tersebut
- Citra produk: prestise, gaya, nilai produk/ jasa secara emosional.
- Manfaat ekstra yang didapatkan, misalnya pemberian bonus atau diskon.

Tujuan promosi penjualan (sales promotion) antara lain:

- Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.
- Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.
- Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing

- Membangun database calon pembeli, dan meningkatkan ingatan pembeli.
- Perluasan penggunaan merek (baca juga: [manajemen public relations](#)).
- Memperkuat brand image dan brand relationship.

3. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/ transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk/ jasa, atau dukungan (baca juga: [prinsip-prinsip komunikasi](#)).

Pemasaran langsung dan interaktif memiliki 3 kelebihan, yaitu pesan disiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon pembeli yang dibidik. Pesan juga dapat diubah segera berdasarkan respon individu. Dalam hal ini, individu pelaku pemasaran terikat dengan perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/ jasanya. Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat, yaitu:

- Hubungan pers: bertujuan untuk merepresentasikan informasi tentang perusahaan dalam pandangan yang positif.
- Hubungan produk: untuk mensponsori usaha tertentu, dengan tujuan mempublikasikan produk.
- Melobi: untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar mereka melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan (baca juga: [sistem komunikasi indonesia](#)).
- Konseling: untuk memberikan saran kepada manajemen, mengenai masalah

publik, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata publik.

ads

5. Publisitas

Publisitas merupakan penempatan informasi baik berupa tulisan, gambar, atau video tentang produk/ jasa/ perusahaan tertentu oleh media massa , yang didapatkan perusahaan secara gratis (tidak perlu membayar). Nemun isi berita/ informasi yang disebarluaskan tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, sehingga akibatnya bisa baik atau buruk bagi citra perusahaan.

Publisitas memiliki tiga kualitas yang menjadi daya tariknya, yaitu:

- Bagi pembaca, publisitas dianggap lebih kredibel dari pada iklan (baca juga: [Psikologi Komunikasi](#)).
- Kemampuan untuk mencapai pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga (baca juga: [sosiologi komunikasi](#)).
- Lebih berpotensi untuk melakukan dramatisasi produk/ jasa.

6. Even Sponsorship

Secara umum even sponsorship berupa penyediaan sumber daya (orang, uang, peralatan, dll) dari suatu perusahaan/ individu/ organisasi untuk mendapatkan suatu manfaat. Dalam even sponsorship biasanya yang disajikan hanya nama

merek/ perusahaan. Akibatnya komunikasi yang terjadi relative pasif – terbatas (baca juga: [komunikasi non verbal](#)). Oleh karena itu even sponsorship biasanya dipadukan dengan komunikasi pemasaran lain.

Tujuan even sponsorship:

- Periklanan: mengiklankan produk yang tidak diperbolehkan diiklankan melalui media massa, memasang iklan dilokasi yang mampu menjangkau banyak orang, promosi produk secara spesifik, pengenalan produk baru.
- Humas: memperkenalkan perusahaan dan menciptakan/ mempertahankan citra

perusahaan, membua calon pembeli familiar dengan nama perusahaan, menunjukkan keramahtamahan, merangsang minat wartawan untuk meliput (baca juga: [kode etik wartawan](#)).

- Pemasaran: memposisikan produk, mendukung agen penyalur, melancarkan perubahan kebijakan pemasaran, peluncuran produk baru, pemasaran dengan skala internasional (baca: [komunikasi lintas budaya](#)).

7. Penjualan Personal

Dalam penjualan personal, perusahaan melakukan penjualan secara langsung (tatap muka) ke calon

pembeli. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman mengenai produk/ jasa tersebut kepada calon pembeli, sehingga membuat mereka tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Penjualan personal dilakukan secara lisan, dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli (baca juga: [komunikasi antar pribadi](#)). Dengan begitu, penjual dapat langsung mengetahui tanggapan dari calon pembeli. Sifat penjualan personal antara lain:

- Pengembangan: akan timbulnya berbagai jenis hubungan, dari penjualan hingga persahabatan.

- Tanggapan: membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjual.
- Konfrontasi personal: penjual dan calon pembeli dapat melihat karakteristik dan kebutuhan lawannya.

8. Penjualan dari Mulut ke Mulut

Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar pemasaran. Komunikasi ini bisa berupa pemberian rekomendasi, baik secara lisan, tulisan, atau elektronik, dari individu atau kelompok tertentu kepada individu atau kelompok yang lain secara personal (baca juga: [komunikasi organisasi](#)).

Dalam hal ini, pelaku komunikasi pemasaran tidak memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk/ jasa.

Sponsors Link

9. Viral Marketing

Viral marketing merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang. Pemasaran model ini berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas (baca juga: [etika komunikasi di internet](#)). Fungsi viral marketing yaitu meningkatkan traffic: membuat pengunjung

merasa penasaran dan ingin berkunjung; dan meningkatkan penjualan: dengan meningkatnya jumlah traffic, tentu semakin banyak pula calon pembeli yang kemudian membeli.

Kelebihan viral marketing:

- Menyatukan jutaan orang didunia hanya dengan sekali tekan tombol.
- Penyebaran informasi sangat cepat. Hanya dalam hitungan detik, pesan langsung bisa dibaca oleh orang di seluruh dunia baca juga: [internet sebagai media komunikasi](#)).
- Biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi melalui viral marketing sangat kecil.

- Mempunyai korelasi dengan merek terkenal, kesetiaan konsumen , dan penggunaan website.
- Memberikan kredibilitas perusahaan secara instan
- Bisa diukur, marketer bisa melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang dilakukannya.

Kelemahan Viral Marketing:

- Tergantung pada triggers (pemicu), jika pemicu tidak mampu menarik minat konsumen, pesan yang disebarkan tersebut tidak akan menjadi viral – tidak disebarkan dan direplikasi.

- Sangat sulit dikontrol, proses penyebaran dan replikasi yang sangat cepat tidak memungkinkan marketer mengontrol isi pesan yang disampaikan (baca juga: [Komunikasi Massa](#)).

Demikian penjelasan terkait beberapa bauran komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
 - Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
 - Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Alfian, 1993, *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*, Gramedia, Jakarta
- Arbi Sanit. 1995. *Sistem Politik Indonesia, Kestabilan, Peta Kekuatan Politik dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brian McNair, 2003, *An Introduction to Political Communication*, ed. 3rd, London: Routledge.
- Dan Nimmo, 1987, *Political Communication and Public Opinion in America*, penerj. Tjun Permadi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Dan Nimmo, 1993, *Political Communication and Public Opinion in America*, penerj. Tjun Surjaman. Goodyear Publishing Co.
- Dan Nimmo, 2000. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman), Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2000. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media* (Edisi Terjemahan oleh Tjun Surjaman). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- David Craven, 1996, *Pemasaran Strategis*, jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Harsono Suwardi. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia, Suatu Studi Komunikasi Politik Terhadap Liputan Berita Kampanye Pemilu 1987*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Hifni Alifahmi, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Mizan Pustaka.
- Philip Kotler, 1997, *Marketing Management* ed. 9th, perj. Hendra teguh dan Rony Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.

-----, 2003, *Marketing Management* ed. 11th, perj. Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.

Philip Kotler, 1997, *Marketing Management* ed. 9th, perj. Hendra teguh dan Rony Rusli, Jakarta: PT Prenhallindo.

-----, 2003, *Marketing Management* ed. 11th, perj. Benjamin Molan, Jakarta: PT Prenhallindo.

Werner J. Severin – James W. Tankard, Jr., 2001, *Communication Theories: Origin, Methods, & Uses in Mass Media*, ed. 5th, penerj. Sugeng Hariyanto, Addison Wesley Longman, Inc.

Zulkarnaen Nasution, 1990, *Komunikasi Politik Suatu Pengantar*, Yudhistira, Jakarta

BIODATA PENULIS



Nieke Monika Kulsum mendapatkan gelar Master of Science (MSi) bidang ilmu komunikasi dari Universitas Airlangga pada tahun 2002 dan sampai sekarang ia menjadi dosen tetap di Fakultas Sosial dan Politik Universitas Nasional, Jakarta.

Matakuliah yang dibinanya adalah *Integrated Marketing Communication*, Perilaku Konsumen, Perencanaan Periklanan, Dasar-dasar Periklanan, Public Speaking, Teknik Lobi dan Negosiasi dan Komunikasi Pemasaran Sosial. Kegiatan penelitian, pengabdian masyarakat serta mengikuti International Conference didalam dan di luar negeri rutin dilakukan sebagai presenter. Bagi yang ingin berkorespondensi, ia menyediakan alamat e-mail: niekemonika@yahoo.com

ISBN 978-602-0819-74-7

