|  |
| --- |
| TEORI PEMASARAN, ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN LOGISTIK |
|

DESKRIPSI

Buku ini disusun sebagai materi pembelajaran untuk memberikan pemahaman tentang pasar produk serta memberikan bekal ilmu dalam menerapkan strategi pemasaran produk usaha logistik yang direncanakan mahasiswa. Setelah mempelajari Buku ini, mahasiswa diharapkan akan dapat memahami tentang pasar, menganalisis pasar serta membuat strategi pemasaran rancangan suatu usaha logistik

TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Aspek kognitif:

* Memahami pasar yang dihadapi produk logistik
* Memahami macam-macam strategi pemasaran yang bisa diterapkan
* Mengetahui manfaat adanya inovasi sebagai akibat adanya daur hidup produk

2. Aspek afektif

* Menyadari kegiatan pemasaran merupakan tantangan besar suatu usaha komersil
* Memiliki motivasi yang tinggi untuk berhasil
* Menyadari pentingnya strategi pemasaran sebagai salah satu syarat keberhasilan pemasaran suatu produk

3.Aspek psikomotorik:

* Mampu menganalisis jenis pasar yang dihadapi
* Mampu mengidentifikasi peluang dan potensi pasar
* Mampu menghimpun dan mengolah informasi yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran produk usaha logistik
* Mampu membuat rancangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi, targetting, positioning, serta marketing mix rancangan usaha logistik kelompok
* Mampu membuat rancangan inovasi produk dari produk utama

**Bahan Kajian**

TEORI PEMASARAN, PEMASARAN LOGISTIK, ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

# TEORI PEMASARAN

Pemasaran adalah aliran produk secara fisis dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Konsep-konsep inti pemasaran dapat ditunjukkan dalam gambar berikut ini :

Keinginan

Permintaan

Produk

Nilai dan

kepuasan

Pertukaran

Transaksi

Hubungan

Pasar

Kebutuhan

**KONSEP-KONSEP**

**INTI PEMASARAN**

Gambar 1. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melalukan pertukaran dan transaksi juall beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

**Pengertian Pemasaran Logistik**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Logistik dapat didefinisikan sebagai proses pengolahan yang strategis terhadap pemindahan dan penyimpanan barang, suku cadang dan barang-jadi dari para penyedia sampai pada para pelanggan atau penerima dan hal ini juga merupakan ciri-ciri utama logistik yaitu “pemindahan dan penyimpanan yang strategis”.

|  |  |
| --- | --- |
| 227px-Allentown_Project_042 | Didalam pusat distribusi Nexus, suatu perusahaan logistik terkemuka di Amerika Serikat, gambar menunjukkan barang diatas palet dan forklift.  <http://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Allentown_Project_042.jpg> |

|  |
| --- |
| Pemasaran Logistik adalah suatu kegiatan sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan [produk](http://id.wikipedia.org/wiki/Produk), [jasa](http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa), dan [manusia](http://id.wikipedia.org/wiki/Manusia), dari sumber produksi ke [pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar) dengan tujuan penggunaan [modal](http://id.wikipedia.org/wiki/Modal) secara optimal, dan tercapainya kepuasan pelanggan. (Ferdy, 1 April 2015, 8.47 AM) |

*Apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain guna mendapatkan barang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang tepat, kondisi yang tepat, dengan* [*biaya*](http://id.wikipedia.org/wiki/Biaya) *yang terjangkau.*

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yangpaling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

*Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain* (Kotler, 1997).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bia juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

*Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi* (Kotler, 1997).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efi menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang labih baik.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konseop pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996).

Dari definisi tersebut, perusahaan memiliki konsekuensi seluruh kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapat laba dalam jangka panjang. Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran ini disebut organisasi pemasaran.

Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas.

Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta, 1996).

Selanjutnya akan dibahas tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Swasta, 1996) :

1. Orientasi konsumen

Pada intinya, jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini, maka :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.

3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4.Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

5.Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

1. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam suatu upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai tujuan lain disamping laba. Dengan menggunakan konsep pemasaran ini, hubungan antara perusahaan dan konsumen akan dapat diperbaiki yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

*Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen* (Swasta, 1996).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmenatasi pasar ini, yaitu : preferesi homogen, preferensi yang tersebar dan preferensi terkelompok (Kotler, 1997).

Dengan menyatukan program pemasaran yang ditujukan kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumberdaya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya : dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki.

Ada dua factor penting yang mesti diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997).

Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen.

Pengertian dan Karakteristik Jasa

Definisi jasa belum digunakan secara luas oleh pemasar. Ini berkaitan dengan sulitnya diketahui batasan-batasan yang jelas antara organisasi atau unit usaha yang menjadi bagian dari penyaluran barang dengan organisasi yang yang menawarkan jasa.

Dengan demikian jasa, khususnya yang menyangkut jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai :

*Jasa adalah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan* (Swasta, 1996).

Unsur penting dalam pengertian tersebut adalah bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak kentara, artinya barang yang dipertukarkan dengan uang adalah suatu yang tidak berwujud. Jasa juga merupakan produk yang tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam suatu gudang sambil menunggu penjualan. Penyaluran jasa kebanyakannya langsung dari produsen ke konsumen.

Produk jasa ini banyak macam dan jenisnya. Secara umum ada perbedaan antara barang dan jasa yang dapat dilihat, misalnya, pembelian jasa dipengaruhi oleh motif dan emosi, jasa tidak berwujud, bersifat tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, mementingkan unsur manusia, distribusi langsung, tidak memiliki standar dan keseragaman serta jasa tidak terlalu mementingkan adanya peramalan permintaan.

Menurut Alma (1992) konsep tidak berwujud pada jasa mengandung dua arti yang keduanya merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu :

* Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.
* Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan

Untuk pemasaran jasa ini diperlukan pemikiran yang lebih jauh bagi para pelaksana dibandingkan dengan pemasaran barang.

Sifat – Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Dalam pelaksanaan pemaaran jasa oleh pemasar, ada sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut menurut Alma (1992) adalah sebagai berikut :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan.

b. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.

Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan jasa. Masyarakat yang belum banyak menggunakan jasa dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat tersebut belum merata.

c. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.

Tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkapnya.

Karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

e. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting.

Ini disebabkan dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada type pemasaran tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran.

Dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut :

*Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*

Subyek ini dapat diancangi dari beberapa prespektif, yaitu : pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya.

Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja, motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu serta pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara social asalkan pengamanan hokum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1994).

Pengertian Citra

Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Ada pepatah yang mengatakan bahwa citra merupakan poin awal untuk sukses dalam pemasaran. Istilah citra atau *image* ini mulai popular pada tahun 1950-an dalam konteks organisasi, perusahaan, nasional dan sebagainya.

Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Dengan demikian menurut Alma (1992) citra adalah :

*Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization atau citra adalah kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.*

Ciri – Ciri Pembentuk Citra

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya, merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label dan lain sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

**Tujuan sistem pemasaran :**

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah sebagai berikut :

* Memaksimumkan konsumsi
* Memaksimumkan utilitas (kepuasan) konsumsi
* Memaksimumkan pilihan
* Memaksimumkan mutu hidup

Kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga, lingkungan

**Efisiensi Pemasaran :**

Yang dimaksud dengan efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien. Umumnya efisiensi dapat dicapai dengan salah satu di antara empat cara berikut :

* Keluaran tetap konstan, masukan mengecil
* Keluaran meningkat, masukan konstan
* Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dari peningkatan masukan
* Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dari penurunan masukan

**FUNGSI PEMASARAN :**

1. **Fungsi pertukaran**

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran

Misal :

* Produsen – Konsumen
* Produsen – Tengkulak
* Tengkulak – Pedagang Besar
* Tengkulak – Pengecer

Didalam proses jual beli terbentuklah harga. Harga terbentuk dari bertemunya antara penawaran dengan permintaan dalam pasar persaingan. Pihak yang terlibat bisa banyak, yaitu produsen, tengkulak, pedagang besar, agen/distributor, pedagang antar kota, pedagang pengecer, konsumen, dan sebagianya. Pihak-pihak tersebut ada yang mempunyai hak milik, ada yang tidak tetapi masing-masing mendapat imbalan sesuai dengan jasanya. Kebanyakan produk Logistik dijual/dibeli beberapa kali selama proses pemasaran tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran.

1. **Fungsi Fisis**

Yang termasuk dalam kegiatan-kegiatan fungsi fisis yaitu pengangkutan, penggudangan, dan pemrosesan produk.

Mengingat sifat produk pertanian yang musiman, mudah rusak dan tidak tahan lama, membuat fungsi fisis sangat perlu diperhatikan. Mudah rusaknya komoditi pertanian membuat perlua adanya penanganan khusus pada saat pendistribusian dan pengangkutan, seperti pengemasan yang tepat untuk setiap jenis produk, pengiriman dengan sarana transportasi dengan lemari pendingin, dan sebagainya.

Beberapa komoditi pertanian yang bersifat musiman, tidak mungkin memenuhi permintaan pasar setiap saat dalam bentuk segar. Sehingga pada saat tidak musimnya, konsumen tidak dapat mendapatkannya. Tetapi dalam bentuk olahan, memungkinkan produsen dan pemasar memenuhi permintaan sepanjang tahun. Untuk itulah diperlukan fungsi fisis berupa pemrosesan produk. Adanya kegiatan pemrosesan, berarti juga sangat terkait dengan kebutuhan penyimpanan dan penggudangan untuk mengatur stok.

1. **Fungsi penyediaan sarana**

* Informasi pasar

sumber/produsen, harga pada beberapa pasar, mutu, tarif angkutan, dsb

* Standarisasi mutu

Standarisasi komoditi pertanian dalam bentuk segar lebih sulit distandarisasi dari pada produk dalam bentuk olahan

* Pembiayaan

Lembaga keuangan negara & swasta, kebijakan pemerintah (kredit ringan, bantuan modal), dsb

* Penanggungan resiko

Resiko Fisis : angin, kebakaran, banjir, pencurian, kerusakan.

Resiko Pasar :tidak laku, harga jatuh, persaingan ketat

Untuk mengurangi resiko, usaha yang bisa dilakukan antara lain adalah :

* Resiko fisis

Misal : asuransi, pengemasan, transportasi dg pendingin, pemasangan tanda bahaya, dsb

* Resiko pasar

Misal : diversifikasi usaha, kontrak di muka, dsb

**Biaya Pemasaran :**

Biaya pemasaran menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Yang termasuk biaya pemasaran produk-produk pertanian antara lain adalah :

* Biaya transportasi
* Biaya pengemasan
* Biaya penyimpanan/ penggudangan
* Biaya pemesanan
* Biaya merek dagang
* Pajak
* Biaya resiko kerusakan
* dsb

**Saluran Pemasaran :**

Yang dimaksud dengan saluran pemasaran adalah jejak perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Contoh : saluran pemasaran komoditi Jeruk adalah :

Petani 🡪 Tengkulak 🡪 Pedagang Pengumpul 🡪 Pedagang Pengecer 🡪 Konsumen

Semakin panjang saluran pemasaran, biaya pemasaran akan semakin besar karena semakin banyak pelaku-pelaku yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Yang menyebabkan biaya pemasaran semakin besar, tidak hanya dari semakin banyaknya biaya transportasi saja karena perpindahan produk berkali-kali tetapi juga karena setiap pelaku pasar mengambil keuntungan.

**Margin Pemasaran :**

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Marjin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipin ada kemungkinan besarnya marjin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang marjin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

# ASPEK PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

Aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha menempati posisi yang penting, karena sebagai titik tolak penilaian apakah suatu usaha akan dapat berkembang, tetap seperti saat didirikan, atau bahkan cenderung akan mengalami penurunan. Pada tahap ini besarnya permintaan produk serta kecenderungan perkembangan permintaan yang akan datang selama usaha yang dijalankan perlu dianalisis dengan cermat. Tanpa perkiraan jumlah permintaan produk yang cermat dikemudian hari usaha dapat terancam yang disebabkan karena kekurangan atau kelebihan permintaan.Tidak sedikit suatu usaha yang berjalan tersendat-sendat hanya karena permintaan produknya jauh lebih kecil dari perkiraan, ataupun karena sebelum mengembangkan usaha tidak dilakukan analisis perkiraan permintaan. Kekurangan permintaan produk mengakibatkan mesin dan peralatan bekerja di bawah kapasitas, jumlah karyawan yang berlebihan, organisasi perusahaan tidak sepadan sehingga beban biaya menjadi berat. Oleh karena itu, maka analisis aspek pasar dan strategi pemasaran dalam studi rancangan usaha logistik menjadi sangat penting untuk dilakukan.

# Analisis Pasar

**1. Luas Pasar**

Luas pasar bagi perusahaan tidak selalu berarti penjumlahan seluruh populasi penduduk. Populasi penduduk tidak selalu berarti populasi pasar. Populasi pasar (*Market population)* atau sering disebut sebagai potensial pasar adalah keseluruhan permintaan terhadap produk tertentu pada wilayah dan periode waktu yang berbeda pula.

Tidak semua potensi permintaan tersebut mampu dicapai (*accesable*) atau dilayani oleh industri produk tertentu (keseluruhan perusahaan sejenis). Dan juga tidak semua total pasar tersebut sesuai dengan kapasitas total perusahaan maupun tujuan perusahaan, bagi pasar potensial ini merupakan bagian pasar yang tersedia (*available market)* bagi perusahaan.

Dari potensi pasar yang tersedia tidak semua permintaannya dapat dipenuhi oleh perusahaan produk tertentu karena diperlukan beberapa persyaratan tertentu, misalnya kualitas produk. Sehingga perlu dibedakan lagi pasar yang tersedia dan sekaligus juga memenuhi persyaratan (*qualified available market)* tertentu.

Meskipun demikian, bagian pasar yang tersedia tersebut itupun masih pula diperebutkan oleh pesaing-pesaing perusahaan. Sehingga dapat terjadi, bagian pasar yang dilayani (*served marked)* perusahaan akan menjadi kecil. Dan juga tidak semua bagian pasar yang dilayani akan menjadikan sasaran (target) pasar bagi perusahaan sesuai dengan kemampuan maupun tujuan perusahaan.

Bagi pasar (target market) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar actual yang direalisir. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (*market share).*

Secara ringkas beberapa pengertian tentang tingkatan luas bagian-bagian pasar dapat ditujunkan sebagai berikut :

|  |
| --- |
| Populasi pasar |
| Pasar yang tersedia |
| Pasar yang dilayani |
| Sasaran pasar |
| Pasar aktual |

Permintaan pasar

Pasar yang berpeluang

dapat dicapai

Pasar yang diperebutkan

Oleh perusahaan sejenis

Pasar yang dipilih sebagai

Sasaran perusahaan

Pasar actual yang mampu

Dikuasai perusahaan

Pasar yang berpeluang dapat dicapai

Pasar yang diperebutkan Oleh perusahaan sejenis

Pasar yang dipilih sebagai sasaran perusahaan

Pasar actual yang mampu Dikuasai oleh perusahaan

Gambar 2 Tingkatan Luas Pasar

**2. Analisis Potensi Pasar (*Market Share* Perusahaan)**

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai *Market Share.* Sehingga dapat dikatakan bahwa market share merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukan dan dinyatakan dalam angka prosentase.

Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat market share dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya.

*Market-Share* (absolute maupun relatif) yang merupakan indikator perusahaan yang mampu menjelaskan tentang :

1. kemampuan perusahaan menguasai pasar.

Kemampuan penguasaan pasar dapat dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat market share. Sehingga pencapaian tujuan berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan.

1. Kedudukan (posisi) perusahaan di pasar persaingan.

Berdasaar tingkat market share, kedudukan masing-masing perusahaan dapat dilakukan urutan atau rangkingnya dalam pasar persaingan. Secara berturut-turut posisi perusahaan dapat dibedakan sebagai :

*Marker Leader, Challenger, Follower, dan Market Nicher.*

Perlu memilih dan menentukan perusahaan-perusahaan lain yang dianggap sebagai pesaing perusahaan. Rasio ini, dikenal sebagai *Relative Market Share* adalah lebih realistis.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (*Kotler, 2001)*. Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing* *mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi (*Assauri, 1999*).

**A. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Secara umum, terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

1. Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.

2. Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.

3. Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Kotler, 2001). Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

**Membuat Segmentasi Pasar Konsumen**

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

**1. Segmentasi Geografik**

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Banyak perusahaan dewasa ini merigionalkan program pemasaran produknya, dengan melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masingmasing regional, kota, bahkan kompleks perumahan.

**2. Segmentasi Demografi**

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama,

ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen.

Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan makanan ringan “ciki” membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak dan remaja.

b. Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

c. Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah.

d. Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

**3. Segmentasi Psikografik**

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok domografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

b. Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembang-kan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

c. Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

**4. Segmentasi Tingkah Laku**

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

a. Kesempatan

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

Sebagai misal, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya perlu memotrek dan mengembalikan film, kamera, dan semuanya, untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

b. Manfaat yang Dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat.

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

c. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, danpengguna regular dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

d. Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.

Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik. Sebagai contoh, ditunjukkan bahwa sejumlah 41% rumah tangga yang disurvai membeli bir, sebesar 87% pengguna berat peminum bir (hampir tujuh kali lipat dari pengguna ringan).

e. Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal(membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

**Membuat Segmentasi Pasar Industri**

Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, para pemasar bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau kriteria pembelian.

Basis segmentasi untuk pasar industrial adalah aspek geografis, demografis, faktor situasional, dan karakteristik-karakteristik personal.

1. Geografis (wilayah, sentra industri dan perdagangan).
2. Demografis (jenis industri, kapasitas atau luas produksi).
3. Variabel operasional (tingkat teknologi, pola konsumsi, kapabilitas dan kebutuhan pelanggan).
4. Pendekatan pembelian (tingkat wewenang bagian pembelian, struktur wewenang, kebijakan pembelian, kriteria pembelian).
5. Faktor situasional (tingkat kepentingan, penggunaan, tingkat pemesanan).
6. Karakteristik personal (kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, tingkat loyalitas terhadap pemasok).

**Membuat Segmentasi Internasional**

Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan **lokasi geografik**, yakni mengelompokkan negara menurut regional, seperti Eropa Barat, Sekitar Pasifik, Timur Tengah, atau Afrika, atau Negara-negara yang sudah diorganisasikan secara geografis menjadi kelompok pasar, atau “zona perdagangan bebas,” seperti Uni Eropa, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa, atau Asosiasi perdagangan bebas Amerika Utara. Segmentasi geografik ini menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai banyak sifat dan tingkah laku yang sama.

Pasar internasional dapat juga disegmentasikan berdasarkan **faktor-faktor ekonomi**. Misalnya, negara-negara dapat dikelompokkan menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan, seperti negara Kelompok Tujuh, yakni Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia yang memiliki industri telah mantap. Selain itu, negara-negara dapat juga disegmentasi berdasarkan **faktor-faktor politik dan peraturan**, seperti tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter, dan jumlah birokrasi. **Faktor-faktor budaya**, dapat juga dipergunakan, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, pengelompokkan pasar berdasarkan pada bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan dan pola tingkah laku bersama. Mensegmentasi pasar internasional mengganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas faktor-faktor geografi, ekonomi, politik, dan budaya lain, yang menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas kumpunan negara.

**Proses Segmentasi Pasar**

Proses segmentasi mempunyai beberapa langkah. (1) identifikasi basis segmentasi pasar, (2) mengumpulkan informasi pasar, (3) mengembangkan komposisi profil segmen, (4) penetapan konsekuensi pemasaran, (5) estimasi masing-masing potensi segmen pasar, (6) analisis peluang pasar, dan (7) penetapan penguasaan pasar.

Langkah-langkah proses segmentasi pasar tersebut dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Pengembangan profil segmen-segmen

Identifikasi konsekuensi pemasaran

Estimasi potensi masing-masing segmen

Estimasi potensi pasar aggregat

Analisis pemasaran potensi peluang

Analisis pemasaran potensi peluang

Strategi Agregasi

Tidak memilih

Konsentrasi pasar

Sebagian pasar

Total pasar

Gambar 3. Proses Segmentasi Pasar

**Pentingnya Melakukan Segmentasi**

Segmentasi pasar diperlukan karena :

1. Peusahaan dapat lebih baik memahami perilaku segmen-segmen pasar yang lebih homogen sehingga dapat lebih baik dalam melayani kebutuhan-kebutuhan mereka. Program pemasaran dapat lebih diarahkan sesuai dengan perilaku dan kebutuhan masing-masing segmen pasar.
2. Apabila pasar terlalu luas dan berperilaku sangat beragam, perusahaan dapat memilih satu atau beberapa segmen pasar saja. Sehingga kapasitas pasar dapat lebih sesuai dengan luas segmen-segmen pasar yang terbentuk.

3. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.

4. Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap perkenalan sampai tahap penurunan.

**Persyaratan Segmentasi Yang Efektif**

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Dapat diukur (*Measurability*), yaitu informasi mengenai sifatsifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.

2. Dapat dijangkau (*Accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Besarnya cakupan (*Substantiality*)**,** yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.

4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.

5. Memberikan keuntungan (*profitable*)

Segmentasi pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Apabila segmen-segmen pasar yang telah terbentuk masing-masing atau sebagian besar tidak memberikan keuntungan dari perbedaan tersebut, maka usaha ini tidak bermanfaat. Artinya hanya segmen-segmen yang memberikan peluang untuk keuntungan rancangan tersebut yang bermanfaat.

**B. Target Pasar (*Targetting*)**

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. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan. 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.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran *(marketing mix).* Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam :

1. Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.

2. Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.

3. Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.

4. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin

5. Mengantisipasi persaingan

Dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar *(Undifferentiated Marketing),* (2) Strategi yang Membeda-bedakan Pasar *(Differentiated Marketing),* (3) Strategi yang Terkonsentrasi *(Concentrated Marketing)*.

*(1). Undifferenciated Marketing*

* Meninjau pasar secara keseluruhan.
* Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen.
* Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk.
* Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
* Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal.
* Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar.

*(2). Differentiated Marketing*

* Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
* Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut.
* Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen.
* Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

*(3). Concentrated Marketing*

* Memilih segmen pasar tertentu.
* Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar.
* Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut.
* Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, antara lain :

1. Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing.*
2. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated.*
3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing.* Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differenciated marketing*.
4. Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
5. Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan :

**1. *Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.***

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuai harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

**2.** ***Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.***

Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

**3**. ***Laba perusahaan.***

Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini:

Lakukan segmentasi pasar 🡪 Kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada 🡪 Pilih segmen pasar yang dituju 🡪 Kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju 🡪 Kemudian kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

**C. Diferensiasi dan *Positioning***

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, maka sebuah perusahaan juga harus mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya dan memilih “*competitive positioning”*.

**Diferensiasi**

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (*Kotler, 1997)*. Diferensiasi dapat dilakukan melalui lima dimensi berikut ini :

a. *Diferensiasi Produk*, membedakan produk utama berdasarkan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya dan rancangan produk.

b. *Diferensiasi Pelayanan*, membedakan pelayanan utama berdasarkan kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan.

c. *Diferensiasi Personil*, membedakan personil perusahaan berdasarkan kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi yang baik.

d. *Diferensiasi Saluran*, langkah pembedaan melalui cara membentuk saluran distribusi, jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e. *Diferensiasi Citra*, membedakan citra perusahaan berdasarkan perbedaan identitas melalui penetapan posisi, perbedaan lambang dan perbedaan iklan.

**Pemposisian Produk di Pasar (*Positioning)***

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya (*Kotler, 1997*). *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi antara lain :

a. *Positioning* menurut atribut produk.

Usaha memposisikan diri menurut atribut produknya.

b. *Positioning* menurut manfaat.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu

c. *Positioning* menurut harga/ kualitas.

Produk diposisikan sebagai nilai (harga dan kualitas) terbaik.

d. *Positioning* menurut penggunaan/ penerapan.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan/ penerapan.

e. *Positioning* menurut pemakai.

Usaha memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai

f. *Positioning* menurut pesaing.

Produk memposisikan diri sebagai lebih baik daripada pesaing utamanya.

g. *Positioning* menurut kategori produk.

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

Setelah kita menentukan dan memilih pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pokok untuk masuk ke dalam persaingan bisnis dan pasar yaitu :

1. Memposisikan produk Anda di pasar sebagai langkah merebut pasar di pikiran konsumen (*mind share*).
2. Strategi diferensiasi produk Anda (*differentiation*) sebagai langkah strategis untuk membedakan produk Anda dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen (mind share).
3. Strategi penguatan merek (*branding*) dari propduk Anda sebagai langkah strategis untuk menahan konsumen agar tetap loyal, setia, bangga, dan puas dengan cara memasarkan dan menjual secara *experiential* (pengalaman) dan *emotional* (emosi) di hati para calon konsumennya (*heart share*).

Penjelasan a.

1. Memposisikan produk Anda dalam pikiran konsumen (*mind share*) sebagai langkah awal yang jitu untuk memenangkan pertempuran (*positioniong*).

Perusahaan harus berpikir bahwa merek harus diposisikan berbeda agar tidak masuk ke dalam jebakan komoditas produk (*commodity trap*). Oleh karena itu, tawarkan suatu produk yang berbeda untuk pasar anda, sebab konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang berbeda-beda.

Banyak pemasar menganjurkan untuk melakukan promosi sesuai dengan pemosisian produk Anda, yaitu satu manfaat terhadap pasar sasaran. Hal ini karena pembeli cenderung mengingat pesan ”nomor satu” terutama dalam masyarakat yang penuh komunikasi. Hal ini membuat konsumen selalu teringat akan produk Anda dalam jangka waktu lama. Pesan pemosisian bisa dicontohkan sebagai berikut :

* Kualitas terbaik
* Layanan terbaik
* Harga termurah
* Nilai terbesar
* Teknologi paling mutakhir, dll.

Namun ada juga konsumen yang senang dengan pemosisian dua manfaat , agar perusahaan mendapat ceruk khusus dalam segmen sasaran (*niche market*). Contoh mobil volvo yang memosisikan diri sebagai mobil paling aman dan paling awet.

1. **Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran Pemasaran

**Pasar**

**sasaran**

**Tempat**

Saluran pemasaran

Cakupan pasar

Pengelompokkan

Lokasi

Persediaan

Transportasi

**Produk**

Keragaman produk

Kualitas

Design

Ciri

Nama merek

Kemasan

Ukuran

Pelayanan

Garansi

Imbalan

**Harga**

Daftar harga

Rabat/diskon

Potongan harga khusus

Periode pembayaran

Syarat kredit

**Promosi**

Promosi penjualan

Periklanan

Tenaga penjualan

Kehumasan/*public relation*

Pemasaran langsung

Gambar 4. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa

Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*. Sementara itu, sebagai tambahan dari 4P di atas, Booms & Bitner telah menambah 3P lagi kepada bauran pemasaran tersebut yaitu People (faktor manusia yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam , Process (proses/prosedur kerja) dan Physical Evidence.

**People**: Faktor manusia (yang terlibat secara langsung & tidak langsung) dalam aktiviti penyampaian produk di pasaran tidak patut dikecualikan. Peranan kakitangan yang menjalankan pelbagai aktiviti berkaitan pemasaran perlu dijadikan sebagai strategi. Oleh itu inisiatif dari aspek kebolehan, kemampuan dan kepakaran para pekerja dan pihak pengurusan di industri perlu juga di beri perhatian dalam strategi meningkatkan keupayaan pemasaran.

**Process:** Proses / aliran kerja termasuk arahan dan prosedur yang bertepatan bagi setiap aktiviti merupakan elemen yang akan menentukan keberkesanan dan kejayaan pemasaran. Oleh itu, ianya juga adalah inisiatif yang strategik sesebuah industri untuk memasukkan unsur ‘process’ ini kedalam strategi pemasarannya.

**Physical Evidence:** Kebolehan dan keupayaan industri dalam penyampaian perkhidmatan mestilah dipadankan bersesuaian dengan persekitaran pasaran di mana perkhidmatan diberikan. Ini akan meningkatkan lagi keberkesanan dalam berkomunikasi dan melaksanakan penyampaian produk, khasnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna sasaran.

Strategi pemasaran 4 P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khususnya disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

**Strategi Marketing Mix**

Tujuan strategi pemasaran :

1. untuk mendapatkan calon pembeli.

2. untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

3. untuk memenangkan persaingan.

**Analisis Persaingan**

Uraian analisis tentang persaingan, keunggulan dan kelemahan pesaing meliputi : produk, harga, dll

Mengembangkan Bauran Pemasaran

(MarketingMix)

* Membuat anggaran pemasaran dan mengalokasikan anggaran tersebut ke berbagai bauran pemasaran (4 P)
* Tawaran PRODUK ke pasar meliputi : kualitas, bentuk, merek, dan kemasan serta dilengkapi dengan pelayanan
* Harga (PRICE) yang ditetapkan harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan
* Tempat (PLACE) distribusi merupakan hal yang penting agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah
* PROMOSI,diperlukan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

a. lingkungan makro :

- Demografi dan kondisi ekonomi

- Situasi politik/hukum

- Teknologi

- Sosial budaya

b. lingkungan mikro :

- Perantara pemasaran

- Pemasok

- Pesaing

- Masyarakat

1. **Konsep Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle* – PLC)**

Dalam menentukan strategi pemasaran terhadap suatu produk, maka perlu dianalisis mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle* – PLC) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Tahap perkenalan *(introduction)*

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Tahap pertumbuhan *(growth)*

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

3. Tahap kematangan *(maturity)*

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

4. Tahap penurunan *(decline)*

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

**Penjualan dan laba (Rp)**

**Waktu**

Penurunan

Kemapanan

Pertumbuhan

Perkenalan

Gambar 5 Tahapan dalam Kurva Siklus Hidup Produk

Terkait dengan siklus hidup produk, beberapa strategi yang umumnya diterapkan pada masing-masing tahapan yaitu:

1. Produk yang baru diperkenalkan di pasar (*introduction)*, strateginya:

- Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.

- Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko.

- Melakukan *sell out.*

1. Produk yang sudah dikenal (*growth)*, strateginya:

- Berusaha terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.

- Selalu memperbaiki mutu produk

- Mempertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.

3. Pasar yang sudah matang/ jenuh (masa *maturity*), strateginya:

- Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.

- Menciptakan produk dengan kemasan besar.

- Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.

4. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan *(decline).* Strategi yang diterapkan:

- Jika gejala sudah parah, anggaran promosi harus dihentikan

- Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan, untuk pasar yang lain dihentikan.

- Menghentikan pemasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru.



Gambar 6. Strategi Pemasaran pada Berbagai Tahap Siklus Kehidupan Produk

RANCANGAN TUGAS

Tujuan Tugas :

1. Mampu menganalisis jenis pasar yang dihadapi
2. Mampu mengidentifikasi peluang dan potensi pasar
3. Mampu menghimpun dan mengolah informasi yang diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran produk usaha logistik
4. Mampu membuat rancangan strategi pemasaran yang berkaitan dengan segmentasi, targetting, positioning, serta marketing mix rancangan usaha logistik kelompok
5. Mampu membuat rancangan inovasi produk dari produk utama

Uraian Tugas:

1. Obyek garapan:

Kegiatan Belajar 1 :

Setiap kelompok mendiskusikan keunggulan produk terpilih untuk rancangan usaha dari aspek 4P (Price, Product, Place, Promotion). Hasil diskusi harus diketik dan dikumpulkan untuk didokumentasikan.

Kegiatan Belajar 2 :

* 1. Evaluasi strategi pemasaran dari unit bisnis rujukan.
  2. Buatlah *marketing plan* dan strategi pemasaran untuk produk dari unit bisnis yang direncanakan. Kisi-kisi perencanaan pemasaran meliputi :
* Product
* Price
* Place
* Promotion
* Segmentation
* Targetting
* Positioning
* Saluran pemasaran
* Anggaran / Biaya Pemasaran
* Pengemasan
* Label
* Distribusi
* Transportasi
* dsb

Perencanaan pemasaran yang berkaitan dengan hal-hal tersebut diatas disusun dengan menyesuaikan jenis pasar yang dihadapi, kondisi pesaing, kebutuhan dan permintaan pasar.

Kegiatan belajar 3 :

1. Setiap kelompok membuat kuisioner yang diperlukan untuk survei pasar. Pertanyaan-pertanyaan mengarah pada jenis pasar yang dihadapi, luas pasar, potensi pasar, persaingan, dan mekanisme harga. Sebagai masukan, carilah contoh-contoh kuisioner hasil penelitian yang mengarah pada penelitian pasar. (Bisa dengan studi literatur ataupun browsing internet).
2. Melakukan survei pasar produk terpilih dari rancangan usaha logistik untuk melihat jenis pasar yang dihadapi, luas pasar, potensi pasar, persaingan, dan mekanisme harga dengan pedoman kuisioner yang telah dibuat.
3. Membuat laporan berupa analisis deskriptif dan tabulasi data sederhana data-data hasil survei yang telah dilakukan.
4. Menyajikan laporan hasil survei pasar dengan melakukan diskusi kelas. Setiap kelompok wajib menyajikan laporan hasil surveinya.
5. Batasan tugas:
6. Semua tugas dilakukan untuk produk logistik yang telah terpilih. Survei pasar relatif lebih mudah dilaksanakan karena produk terpilih telah ada di pasar, sehingga bisa dilakukan dimana saja
7. Jadwal-jadwal yang telah terinci pada metodologi dan acuan tugas wajib ditaati.
8. Metodologi dan acuan tugas:
   1. Kegiatan pembelajaran 1 dikerjakan tanggal 7 Mei 2015
   2. Kegiatan pembelajaran 2 dikerjakan tanggal 14 Mei 2015
   3. Kegiatan pembelajaran 3 dikerjakan bersamaan dengan kegiatan pembelajaran untuk Buku Studi Kelayakan
9. Keluaran tugas:
   1. Hasil dikusi identifikasi keunggulan produk
   2. Hasil evaluasi marketing strategy unit bisnis rujukan
   3. Draft kuesioner
   4. Kuesinoer yang sudah direvisi
   5. Draft data hasil survei
   6. Laporan berupa analisis tabulasi data sederhana dan analisis deskriptif hasil survei pasar.
   7. Seluruh dokumen keluaran proses pembelajaran diketik dan diprint pada kertas A4 70 mgr. Pengetikan menggunakan font Arial 11, spasi 1 dan margin kiri, kanan, atas dan bawah masing-masing 3, dan 2,5. Dokumen tidak dijilid, tetapi diperforasi dan dihimpun dalam ordner kelompok.

Kriteria Penilaian:

1. Ketepatan pembuatan kuisioner sehingga dapat secara kompleks memahami pasar produk terpilih
2. Kemampuan menganalisa pasar sehingga dapat membuat rancangan strategi pemasaran produk yang efektif

**REFENSI :**

Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran*: *Prinsip* dan *Kasus.* Edisi 2.

Yogyakarta: PT BPFE Yogyakarta.

Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa

Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philips .1997. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid I*, PT.Prehallindo,

Jakarta

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

Malhotra, Naresh K.,Marketing Research: An Applied Orientation with SPSS, Fourth

Edition,Prentice-Hall, 2003