MANAJEMEN PEMASARAN STRATEJIK

Dilengkapi dengan kasus-kasus dalam bidang bisnis dan sektor publik

Oleh :

Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor., SH., MH., MM

DeePublish

2016

Kata Pengantar

Buku ajar ini membahas mengenai manajemen pemasaran stratejik untuk dapat dibaca oleh para pimpinan perusahaan yang berwawasan masa depan (*visioner/antisipatif*) agar mampu mengelola perusahaannya dengan baik serta membuat produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menjadi loyal. Selain itu juga perlu dibaca oleh siapa saja yang menginginkan memiliki organisasi yang disukai masyarakat/ konsumen seperti mereka yang terlibat dalam kebijakan sektor publik (*publik sektor policy*) seperti politisi, anggota DPR/DPRD, pimpinan agama, pimpinan LSM, serta wajib dibaca oleh kalangan akademisi seperti dosen pemasaran dan mahasiswa ilmu manajemen.

Buku ajar ini disusun untuk memenuhi pengajaran manajemen pemasaran stratejik yang diampu oleh penulis, serta sebagai buku pegangan bagi para mahasiswa program S2 dan S3 yang memilih konsentrasi manajemen pemasaran. Di samping itu, buku ajar ini bisa digunakan sebagai materi bagi para dosen yang mengajar manajemen pemasaran stratejik. Karena itu harus dimiliki oleh para dosen dan mahasiswa S2 dan S3 agar lebih terarah dalam proses belajar mengajarnya.

Saya sebagai penulis buku ajar ini mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, khususnya kepada guru-guru penulis ketika kuliah di S3 Universitas Padjadjaran, serta teman-teman alumni satu angkatan yang banyak menyumbangkan pemikiran dan koreksi pada buku ajar yang saya susun.

Saya sebagai penulis buku ajar ini berharap agar buku ini mengenai sasarannya. Kami yakin bahwa tidak ada gading yang tidak retak. Maka dari itu kami mengharapkan saran atau kritik yang membangun untuk memperbaiki buku ini. Akhirnya saya mengucapkan terima kasih kepada pimpinan PENERBIT Dee Publish yang telah menyetujui untuk menerbitkan buku ini.

Jakarta, Februari 2016

Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor., SH., MH., MM

BAB I
PENDAHULUAN

Perlu diketahui bahwa, membuat keputusan yang benar tidak selalu mudah. Manajemen pemasaran stratejik harus membuat keputusan. Keputusan yang benar, seperti bagaimana merancang produk baru?, berapa harga yang harus ditawarkan kepada calon pembeli?, kemana produk harus dijual? Berapa besar biaya untuk promosi dan penjualan? Mereka juga harus membuat keputusan yang lebih rinci seperti *icon slogan* atau warna untuk produknya. Perusahaan yang dalam keadaan berisiko ialah perusahaan yang gagal untuk memantau pelanggan serta pesaingnya dan secara terus menerus memperbaiki nilai yang ditawarkan kepada pelanggannya. Mereka mengambil ”*a short term, sales driven view*” dari bisnis mereka dan akhirnya perusahaan–perusahaan tersebut gagal untuk memuaskan pemegang saham, karyawan, pemasok dan mitra usaha mereka. ”S*killful Marketing*” merupakan pencarian yang tak pernah berakhir (*a never ending pursuit*).

Untuk menyiapkan diri menjadi pemasar stratejik, seseorang harus memahami apa arti pemasaran terlebih dahulu, bagaimana cara bekerjanya, apa yang akan dipasarkan dan siapa yang harus melaksanakan dan menjalankan pemasaran.

Menurut AMA (The American Marketing Association): ”*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*”

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.

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 prosuk yang bernilai kepada pihak lain* (Kotler & Keller, 2009).

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.

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 & Keller , 2009).

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.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super. Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya : Marketing Management edisi ke 14 (2009); "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchange product and services of value with others"*. (Pemasaran ialah suatu proses sosial dengan mana individu- individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan lainnya)

Seseorang bisa mendapatkan produk dengan salah satu dari 4 cara berikut :

1. Mendapatkan sendiri seperti berburu, memancing ikan, mengumpulkan buah di hutan.
2. Mendapatkan secara paksa, menodong, merampok, membajak
3. Mengemis di jalan–jalan.
4. Melakukan pertukaran (*exchange*), menukar uang dengan barang, atau menukar barang dengan barang atau menukar apa saja yang mereka inginkan.

Pertukaran (exchange), merupakan konsep inti dari pemasaran yang merupakan proses untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya (menyerahkan uang atau barang). Misalnya Johny membeli mobil, Johny menyerahkan uang, agen penjual mobil menyerahkan mobilnya. Agar pertukaran potensial terjadi lima syarat harus dipenuhi.

1. Paling tidak ada 2 pihak atau kelompok (parties) atau 2 individu.
2. Setiap pihak (kelompok/individu) mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai untuk pihak lainnya,
3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan menyampaikan apa yang akan di pertukarkan.
4. Setiap pihak bebas untuk menolak/menerima apa yang dipertukarkan.

5. Setiap pihak percaya, adalah tepat untuk melakukan transaksi dengan pihak lainnya itu.

Pertukaran merupakan proses penciptaan yang bernilai, karena bisa menyebabkan keduanya merasa diuntungkan atau menjadi lebih baik. Organisasi bisnis menginginkan terjadinya pembelian dari produk dan jasa yang ditawarkan. Seorang politisi calon anggota DPR/DPRD menginginkan anggota partainya memilih dia ; DKM menginginkan para jemaahnya aktif datang ke Mesjid; para pimpinan rumah yatim piatu menginginkan banyak orang yang membantu dana untuk biaya operasinya; bupati menginginkan turis berbondong–bondong mendatangi lokasi wisata yang ada di kabupatennya.

Ada 10 macam produk yang dipasarkan

1. Barang (mobil, TV, radio, HP, mesin dan sebagainya)
2. Jasa (penerbangan, hotel, sewa mobil, salon kecantikan, perbankkan, jasa hukum, kesehatan, pelatihan, konsultan).
3. Pengalaman (Experience).

   Walt Disney World, Magic Kingdom, memungkinkan orang melihat/mengunjungi kerajaan dongeng (fairy kingdom), kapal bajak laut, rumah hantu (haunted house). Juga orang bisa makan atau menikmati konser di HARD ROCK CAFE.

2. Kejadian/event (pameran seperti Jakarta Fair, berbagai pameran di Balai Sidang Senayan, PON (Pekan Olahraga Nasional), Olimpiade di Beijing 2008, ASEAN GAMES, SEA GAME, Festival Jember.
3. Orang *(person*). Pemasaran selebriti, merupakan kegiatan bisnis yang besar. Penyanyi tersohor, foto model, pemain sinetron, presenter terkenal, petinju terkenal, pengacara terkenal, motivator terkenal, mempunyai manajer. Orang–orang ini bisa dijual, manajer perlu mengatur jadual karena padatnya acara. Ada orang yang bisa menjual diri mereka sendiri seperti: penyanyi Madona, pemandu Talk Show terkenal Oprah Winfrey, The Rolling Stones, dan Michael Jordan.
4. Tempat (*place*). Pulau seperti pulau Bali, danau seperti Danau Toba, gunung seperti Tangkuban Perahu, Bromo, Tengger, kota seperti New York, Tokyo, Beijing, air terjun Niagara Falls, air terjun Tawangmangu, Lembah Anai dan sebagainya.

5. Properti (property). Properties merupakan hak pemilikan yang tak terlihat baik ”*real property*” seperti ”*real estate”* atau *”financial property”* seperti *”stocks and bonds*”. Propertis dapat diperjual belikan dan ini memerlukan pemasaran. Agen”*real estate*” bekerja untuk pemilik propertis penjual atau pembeli ”*residential or commercial real estate*”. Perusahaan investasi atau bank ikut terlibat dalam memasarkan ”*securities*” baik kepada institusi maupun kepada individual.
8. Organisasi (*organizational*). Organisasi berusaha untuk membangun citra yang kuat dan unik di benak ”*target publics*” mereka. Seperti kantor pos beriklan: ”Kita ada karena anda”. Pemadam Kebakaran bersemboyan : Pantang pulang sebelum padam. PN Pegadaian : Memecahkan masalah tanpa menimbulkan masalah. Di negeri Belanda perusahaan elektronik terkenal beriklan: ”Let’s Make Things Better” Universitas, Musium, penyelenggara ”*art organization*” dan organisasi nir laba hampir semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra *(image*) mereka dan bersaing untuk mendapatkan ”*audiences & funds*”. Universitas ingin menarik mahasiswa baru sebanyak mungkin. Lihat saja iklan dari Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Universitas Tarumanegara, Universitas Trisakti, Universitas Pelita Harapan, BINUS dan lainnya di Harian Kompas.
7. Informasi (*informations*). Informasi bisa diproduksi dan dijual seperti produk. Universitas dan berbagai sekolahan menjual informasi kepada orang tua mahasiswa/murid, mungkin berupa brosur. Encyclopedia dan kebanyakan buku non fiksi menjual informasi. Tom Mc Causland CEO dari Siemens Medical System berkata ”[O*ur product*]” *is not necessarily an X-ray or an MRI, but information. Our business is really health–care information technology, and our end product is really an electronic patient record: information on lab tests pathology, and drugs as well as voice dictation”*
10. Ide *(ideas*).Setiap “*market offering*” mencakup suatu ide dasar. Misalnya Charles Revson dari Revlon mengatakan :” *In the factory, we make cosmetics*; *in the store we sell hope*”. Seorang wanita pembeli lipstik buatan Revlon mempunyai harapan agar setelah memakai lipstik menjadi lebih cantik. Sebetulnya produk/barang dan jasa bisa menjadi media/perantara untuk menyampaikan beberapa ide atau manfaat (*ideas and*

benefit). Pemasaran sosial sibuk mempromosikan ide seperti : "*Friends don't let friends drive drunk" and "a mind is a terrible thing to waste".*

Pemasar ialah seorang yang mencari suatu respons (perhatian, pembelian, "*a vote*", donasi/sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Kalau dua pihak (dua kelompok/*party*) berusaha menjual sesuatu antar sesamanya (*to each other*) kita sebut keduanya pemasar karena masing–masing berusaha menjual.

Pemasar terampil dalam menstimuli/merangsang "*demand* "terhadap jenis produk yang akan dijualnya. Manajemen pemasaran mencari untuk mempengaruhi "*the level", "the timing*" dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

Ada 8 jenis *"demand".*

1. "*Negative demand".*

   Konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan bahkan mungkin bersedia untuk membayar demi menghindarinya.

2. "*Non existent demand".*

   Konsumen mungkin tidak menyadari atau bahkan tidak tertarik pada produk yang ditawarkan!

3. "*Latent demand".*

   Konsumen mungkin sangat membutuhkan produk tersebut tetapi tidak bisa dipenuhi dengan produk yang sudah ada. Misalnya: orang ingin menikmati musik tanpa mengganggu orang lain. Sonny perusahaan Jepang menciptakan produk, Walkman. Orang ingin menelpon dari mana saja dan telpon bisa dibawa kemana saja. Nokia, Motorolla, Samsung menciptakan *handphone*.

4. "*Declining demand".*

   Konsumen mulai mengurangi pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau tidak membeli sama sekali

5. "*Irregular demand".*

   Konsumen membeli produk berbeda/bervariasi secara musiman, bulanan, mingguan, harian bahkan jam–jaman.

6. *"Full demand".*

   Konsumen membeli semua jenis produk yang ditawarkan dipasar.

7. ”*Overfull demand”.*

   Konsumen lebih banyak, yang bersedia membeli produk yang ditawarkan.

8. *”Unwhole some demand”.*

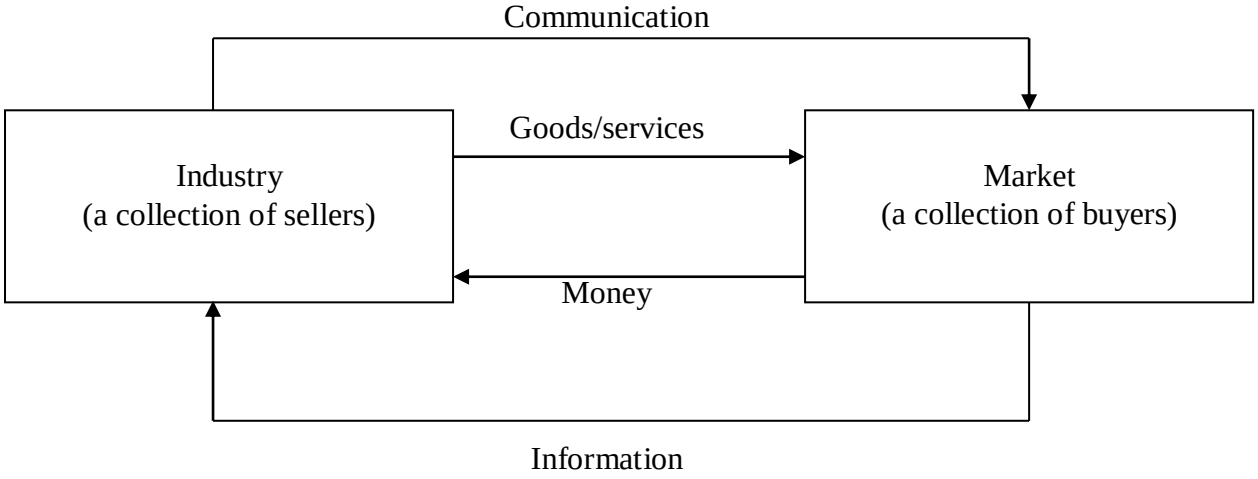
   Konsumen mungkin tertarik pada produk yang tak diinginkan konsekuensi sosialnya, misalnya narkoba, petasan (bisa menimbulkan kematian) barang bajakan, barang selundupan, dan barang curian.

Secara tradisional, suatu pasar (market) ialah suatu tempat secara fisik terlihat dimana pembeli dan penjual bertemu membeli dan menjual barang. Ekonom berpendapat bahwa, pasar sebagai suatu kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi suatu produk khusus, atau kelas produk (misalnya : pasar rumah, pasar gandum,)

Lima pasar dasar yaitu : (1) manufaktur, (2) sumber–sumber *(resources),* (3) perantara *(intermediaries),* (4) konsumen (consumens), (5) pemerintah. Manufaktur menuju ke sumber – sumber (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber–sumber tersebut dan mengubahnya menjadi barang jadi atau jasa, kemudian menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual tenaganya dan mendapat uang untuk membeli barang dan jasa tersebut. Pemerintah mengumpulkan pajak pendapatan, membeli barang dari pasar, sumber–sumber, manufaktur dan perantara dan menggunakan barang dan jasa tersebut untuk melayani publik, seperti membeli tinta, kotak untuk pemilu, membeli selimut untuk pengungsi. Setiap ekonomi bangsa dan ekonomi global terdiri dari interaksi yang kompleks dari *set* pasar yang terjalin melalui proses pertukaran.

Dipihak lain, pemasar sering menggunakan istilah pasar *(market)* meliputi berbagai kelompok konsumen. Mereka memandang <u>penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.</u> Mereka bicara tentang pasar kebutuhan *(need markets),* seperti ”*the diet seeking market*”, pasar produk seperti pasar sepatu, pasar demografis seperti pasar anak–anak muda dan pasar geografis. Seperti pasar Amerika, pasar Eropa atau mereka memperluas konsep meliputi pasar lainnya seperti pasar pemilih voter (voter markets), ”*labour market*” dan ”*donor market*”.

Gambar 1.1. A SIMPLE MARKETING SYSTEM



Sumber : Kotler & Keller (2009), hal. 11

Gambar 1.1. menunjukkan hubungan antara industri dan pasar. Penjual dan pembeli dihubungkan dengan empat aliran. Penjual barang dan jasa dan komunikasi *(ads & direct mail)* kepasar; sebaliknya mereka *(penjual)* menerima uang dan informasi (sikap, data penjualan). Jalur *(loop)* yang berada di dalam menunjukkan suatu pertukaran uang dengan barang dan jasa, sedangkan jalur yang diluar menunjukkan pertukaran informasi.

Ada empat pelanggan pasar (customer markets) yaitu : konsumen (consumers), bisnis (business), global dan organisasi nir laba dan pemerintah (non profit & government), dengan uraian sebagai berikut :

1. Pasar Konsumen. Perusahaan menjual barang dan jasa secara massal seperti ”soft drinks”, kosmetik, jasa penerbangan/perjalanan, sepatu untuk olah raga, berbagai jenis peralatan (equipments).
2. Pasar Bisnis. Perusahaan menjual barang dan jasa bisnis. Penjual sering menghadapi pembeli yang telah terlatih dengan baik, sangat profesional dalam mengevaluasi tawaran –tawaran yang kompetitif. Pembeli bisnis, membeli barang agar bisa membuat barang baru atau menjualnya lagi untuk mendapatkan laba. Pemasar bisnis, harus mendemonstrasikan bagaimana produk yang mereka jual bisa membantu para pembeli bisnis mencapai penerimaan yang tinggi dan mengurangi/menurunkan biaya. Iklan/advertensi memegang peranan penting akan tetapi peran yang lebih penting

dimainkan oleh tenaga penjual (mampu membujuk pembeli), harga yang bersaing dan reputasi perusahaan dalam hal kehandalan dan mutu (reliability & quality)

3. Pasar Global. Perusahaan menjual barang dan jasa di pasar global menghadapi tambahan keputusan baru dan tantangan. Mereka harus memutuskan negara mana yang harus dimasuki. Bagaimana cara memasuki negara tersebut (sebagai eksportir; pemegang lisensi, seperti Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, Hoka–Hoka Bento, O La-La, Bread Talk, mitra kerja patungan *(joint venture partner);* "*contract manufacturer"*; *solo manufacturer*. Bagaimana menyesuaikan fitur produk dan jasanya disetiap negara; bagaimana menyesuaikan cara mereka berkomunikasi agar tepat untuk berbagai budaya yang berbeda. Keputusan–keputusan ini harus dibuat dalam menghadapi berbagai kebutuhan untuk pembelian, negosiasi, pemilikan, dan "*disposing of property*"; berbeda budaya, bahasa, sistem hukum dan politik; dan mata uang yang nilainya berfluktuasi seperti US $, YEN, EURO.
4. Pasar Organisasi Nir Laba dan Pemerintah. Perusahaan menjual produknya ke organisasi nir laba seperti gereja, masjid, perguruan tinggi, organisasi penderma (yatim piatu, rumah jompo), lembaga pemerintah (Departemen BNN : Badan Narkotika Nasional), BPOM : (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), PMI, YLK (Yayasan Lembaga Konsumen). Banyak lembaga pemerintah membeli melalui tender, dengan barang yang sama mutunya, tetapi harganya lebih murah, akan dipilih.

Sekarang, kita bisa membedakan antara "*Market Places & Market Space". Market places*, nampak secara fisik seperti kita bekerja di toko, pasar swalayan, mall, dan pasar tradisional. Sedangkan market *space "digital*", tak terlihat, misalnya anda membeli buku atau apa saja melalui internet.

Mohan Sawhney telah mengusulkan konsep tentang metamarket menguraikan suatu klaster atau kumpulan produk dan jasa komplementari yang sangat terkait dibenak konsumen akan tetapi tersebar lintas suatu set industri yang berbeda. Misalnya meta market otomobil terdiri dari manufaktur otomobil, dealer mobil baru dan bekas, perusahaan "*financing"*, perusahaan asuransi, montir, *dealer* suku cadang, bengkel mobil, majalah mobil, iklan mobil disurat kabar, dan "antar situs on the internet". Didalam membeli sebuah mobil, seorang pembeli akan terlibat sebanyak bagian dari metamartket ini dan ini sudah menciptakan suatu

kesempatan untuk ”*metamediaries*” untuk membantu pembeli bergerak melalui kelompok–kelompok ini meskipun mereka tidak dihubungkan dalam ruang fisik.

Sebuah buku baru berjudul ”*Beyond Disruption*” sangat memuji perusahaan seperti Apple, Sony dan TAG Heuer karena pencapaian pertumbuhan penjualannya mencapai perkembangan secara eksponensial. Penjelasan yang ditawarkan untuk ceritera tentang kesuksesan, ialah bahwa perusahaan ini mengadopsi suatu visi yang jelas dengan arah yang tepat dimana membawa merek mereka dan konvensi pemasaran yang tertantang melalui inovasi produk, iklan, atau beberapa aspek pemasaran lainnya.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus 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 hisup perusahaan .

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 & Keller, 2009). 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. Selanjutnya akan dibahas tiga factor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran :

a. 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.
2. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
3. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. 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.

c. 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.

Filosofi apa yang dipergunakan sebagai pedoman oleh perusahaan untuk menjelaskan upaya pemasarannya? Timbangan relatif apa yang harus diberikan untuk kepentingan organisasi, pelanggan dan masyarakat? Seringkali terjadi pertentangan tingkat kepentingan. Konsep yang bertentangan untuk mana telah melakukan kegiatan pemasaran mencakupi

konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik.

1. Konsep Produksi, merupakan konsep tertua dalam bisnis. Menurut konsep ini, konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia dan harganya tidak mahal. Manajer bisnis berorientasi produksi berkonsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan didistribusikan secara massal. Orientasi semacam ini memang masuk akal. Dinegara berkembang seperti Cina daratan dimana pabrik PC terbesar, Legend dan perusahaan peralatan rumah tangga untuk kebutuhan domestik mengambil manfaat tenaga kerja dalam jumlah besar dan murah yang bersama–sama juga menguasai pasar. Biasanya konsep ini juga dipergunakan ketika perusahaan akan memperluas pasar.
2. Konsep Produk. Didalam konsep produk, konsumen akan tertarik pada produk yang menawarkan paling baik tentang mutu, kinerja/penampilan atau fitur inovatif. Manajer dalam organisasi ini berfokus pada pembuatan produkyang *superior* dan selalu memperbaikinya dari waktu ke waktu. Perlu disebutkan disini bahwa produk yang telah diperbaiki tidak otomatis akan berhasil, kalau produk tersebut tidak tepat dalam penentuan harganya, distribusinya dan advertensinya.
3. Konsep Penjualan. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis kalau dibiarkan sendiri, biasanya tidak merubah secara cukup produk suatu organisasi kemudian menjual dan mempromosikan. Konsep penjualan sebetulnya meniru Sergio Zyman, mantan Wakil Presiden Pemasaran dari Coca Cola : ”*The Purpose of marketing is to sell more, more staff to more people more often to more money in order to make more profit”.* Konsep penjualan dipraktekan paling agresif dengan barang yang tidak dicari *(unsought goods*), yaitu barang yang umumnya pembeli tidak berfikir untuk membeli, seperti asuransi, ”*encyclopedias*”, tanah kuburan (*funeral plots*). Tujuan mereka ialah menjual apa yang mereka bisa memproduksi dari pada memproduksi apa yang dibutuhkan pasar.
4. Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran dimulai pertengahan tahun 1950. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi ialah organisasi (perusahaan) lebih efektif dibandingkan dengan pesaingnya didalam menciptakan, menyampaikan/menyerahkan dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang

superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih. Theodore Levvit dari Harvard University, mengatakan: *Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of the buyer (”selling”* berfokus pada kebutuhan penjual barang harus jadi uang); *”marketing*” berfokus pada kebutuhan pembeli, memenuhi kebutuhannya secara memuaskan.

5. Konsep Pemasaran Holistik. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan desain dan implementasi program pemasaran, proses dan kegiatan yang mengenalkan ”*their breadth and interdependencies*”, yaitu kelebaran dan interdepensi mereka (misalnya sepatu untuk jalan kaki, *jogging*, bermain tennis, dsb. Artinya penggunaan/peruntukkan sepatu melebar akan tetapi tetap namanya sepatu, saling tergantung). Pemasar holistik mengenalkan bahwa : *”everything matters*” dengan pemasaran, yaitu *”broad”*. Perspektif terpadu sering diperlukan. Ada 4 kompenen pemasaran holistik yaitu : ”*relationship marketing”, ”integrated marketing”, ”internal marketing” dan ”social responsibility marketing*”. Perhatikan uraian berikut :

   a. Relationship Marketing

   Tujuan pemasar yang utama ialah mengembangkan hubungan yang mendalam dan bertahan lama dengan semua orang atau organisasi yang secara langsung atau tak langsung mempunyai dampak (pengaruh) terhadap keberhasilan/kesuksesan kegiatan pemasaran dari perusahaan. *”Relationship Marketing*” mempunyai tujuan untuk membentuk/membangun jangka panjang yang saling memuaskan dengan kelompok kunci seperti : pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya agar memperoleh pendapatan *(earn)* dan mempertahankan bisnis mereka. ”*Relationship Marketing*” membangun ekonomi yang kuat dan hubungan sosial antara mitra usaha.

   b. Integrated Marketing

   Tugas pemasar ialah menemukan kegiatan pemasaran dan mengumpulkan sepenuhnya program pemasaran terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai untuk pelanggan. Program pemasaran terdiri dari berbagai keputusan pada nilai yang meningkatkan penggunaan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bisa dalam berbagai bentuk. Penggambaran kegiatan pemasaran secara tradisional dinyatakan dalam bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai suatu

set alat/piranti pemasaran yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan alat pemasaran itu menjadi empat kelompok yang disebut 4P: *Product, Price, Pelace, Promotion.*

Keputusan bauran pemasaran (marketing mix) harus dibuat selain untuk mempengaruhi *"trade channels"* juga konsumen akhir (pembeli). Gambar 3.4 menunjukkan perusahaan mempersiapkan suatu tawaran bauran *product, price, service* dan memanfaatkan suatu bauran advertensi, promosi penjualan, kejadian & pengalaman, "*public relations",* pemasaran langsung dan "*personal selling*" untuk mencapai "*trade channels & the target customers".*

Perusahaan dapat mengubah harga produknya, jumlah tenaga penjualan dan pengeluaran biaya advertensi jangka pendek. Perusahaan bisa juga mengembangkan produk baru, dan mengubah saluran distribusinya hanya dalam waktu jangka waktu panjang.

Dari sudut pandang penjual 4P, dipergunakan sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembeli. Sebaliknya dari sudut pandang pembeli, setiap saat pemasaran di desain untuk menyampaikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterban mengusulkan bahwa 4P dari sudut pandang penjual sesuai dengan 4C pelanggan sebagai berikut.

4P Sudut Pandang Penjual	4C Sudut Pandang Pelanggan	4E Sudut Pandang Holistik
Product	Customer Solution	Everything
Price	Customer Cost	Everytime
Place	Converience	Everywhere
Promotion	Communication	Everyone

Perusahaan yang bisa memenangkan persaingan ialah perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, menyenangkan dan dengan komunikasi yang efektif.

Dua tema kunci yang mengintegrasikan pemasaran :

- Banyak kegiatan pemasaran dipergunakan untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai *(value)*
- Semua kegiatan pemasaran dikoordinasikan untuk memaksimumkan pengaruh secara bersama/simultan. Dengan kata lain, desain dan implementasi dari setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan memperhatikan kegiatan lainnya. Misalnya ingin menjual barang mewah, pasang iklan di Kompas. Kalau barang murah di Pos Kota. Bisnis harus mengintegrasikan sistem mereka untuk manajemen permintaan, manajemen sumber dan jaringan manajemen. Melihatnya jangan satu per satu, tetapi secara bersama–sama, dan simultan.

c. *Internal Marketing*

Internal marketing merupakan tugas penyewaan (hiring), pelatihan, dan memotivasikan karyawan yang mampu, yang akan melayani pelanggan secara baik. Perusahaan yang cerdik mengenali bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan internal sama pentingnya dengan kegiatan diluar pemasaran eksternal. Tidak masuk di akal untuk menjanjikan pelayanan yang prima dan memuaskan pelanggan sebelum seluruh staf perusahaan (seluruh karyawan) bersedia dan bersiap untuk melakukannya. Karyawan juga harus dipuaskan, mereka yang kecewa/tak puas, tak mungkin bisa memuaskan pelanggan, sulit untuk tersenyum dengan tulus sewaktu melayani. ”Internal Marketing” bisa melalui dua tahapan.

Tahapan pertama, berbagai fungsi pemasaran; tenaga penjual, advertensi, ”*customer service”,* manajemen produk, riset pemasaran, harus bekerja sama. Seringkali terjadi tenaga penjual berfikir, manajer produk menentukan harga atau ”*quota”* penjualan terlalu tinggi; atau misalnya direktur periklanan dan manajer merek tidak mencapai kesepakatan mengenai kampanye iklan (advertising campaign). Semua fungsi pemasaran ini harus dikoordinasikan dari sudut pandang pelanggan.

Tahap kedua, pemasaran harus dicakup oleh departemen lain, mereka juga harus berfikir tentang pelanggan (*think customer*). Berfikir pemasaran harus dilakukan oleh seluruh unit, seluruh karyawan (pimpinan dan bawahan) harus

terlibat, setiap orang/karyawan dari semua tingkatan harus mengetahui apa peranannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Misalnya unit pembelian harus membeli bahan mentah berkualitas agar unit produksi bisa memproduksi barang jadi bermutu bagus. Unit distribusi menyerahkan barang secepatnya *(faster delivery),* kemudian unit penjualan menyerahkan barang kepada pembeli dengan ramah disertai senyum yang tulus dan ikhlas.

d. Social Responsibility Marketing

Pemasaran holistik menggabungkan ”*social responsibility marketing*” dan permohonan mengenai etika *”environmental*”, hukum dan hubungan sosial tentang aktivitas dan program pemasaran. Sebab dan akibat pemasaran jelas meluas keluar perusahaan dan pelanggan ke masyarakat secara keseluruhan. Pertanggung jawaban sosial juga memerlukan bahwa pemasaran secara hati–hati mempertimbangkan peranan bahwa mereka juga harus bisa memuaskan anggota masyarakat dengan jalan menaikkan kesejahteraan mereka.

Pemasaran yang memikirkan kesejahteraan masyarakat, merupakan perluasan konsep pemasaran sering disebut ”*humanistic marketing*” dan ”*ecological marketing*”. Ada juga yang menyebutnya sebagai : ”*societal marketing concept*” yang menyatakan bahwa tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyampaikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat luas. Oleh karena memikirkan kesejahteraan masyarakat luas, maka pemasaran sosial ini juga disebut pemasaran sektor publik.

Suatu inti set konsep menciptakan suatu fondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran holistik. Pemasar harus mencoba memahami apa yang dibutuhkan (needs), dinginkan (wants) dan diminta (demands) pasar sasaran (target market). *”Needs*” adalah kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, air minum, udara, pakaian dan tempat berteduh (berlindung) untuk hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi/hiburan, pendidikan. ”*The needs*” menjadi ”*wants”* ketika mereka diarahkan ke spesifik obyek yang bisa memenuhi ”*needs”*. Seorang Amerika yang membutuhkan makanan mungkin menginginkan

makan ”*hamburger*”, kentang goreng, ”*hot dog*”, minuman ringan *(soft drink*). Orang Yogya butuh makan, ingin makan gudeg, orang Padang butuh makan, ingin makan rendang, orang Sunda butuh makan, ingin makan lalapan. *”Wants*” dibentuk oleh ”*one’s society”, ”demand”* merupakan ”*wants*” untuk produk spesifik/khusus didukung oleh kemampuan membeli. Banyak orang ingin *(wants)* mobil Mercy; hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya banyaknya orang yang ingin membeli produknya, akan tetapi yang lebih penting lagi berapa orang yang benar–benar mampu membelinya. Pembelian terhadap barang akan terjadi kalau orang itu ingin dan mampu membelinya, karena cukup daya belinya.

Perbedaan ”*needs and wants*” yaitu butuh dan ingin akan bisa menjelaskan terhadap kritik yang sering dilontarkan : ”*marketers create needs*” atau ”*marketers get people to buy things that don’t want*”. Jadi pemasar tidak menciptakan kebutuhan *(needs),* sebab *need* itu memang sudah ada sebelum ada pemasaran, misalnya butuh makan, minum, udara, pendidikan. Misalnya butuh sekolah, ingin sekolah swasta yang bermutu. Pemasar bersama dengan faktor sosial lainnya mempengaruhi ”*wants”.* Misalnya pemasar mungkin memromosikan ide bahwa mobil mercy akan memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial (eksekutif muda yang berhasil). Penjahit baju muslim menawarkan bajunya agar dipakai pada hari lebaran. Banyak orang muslim yang merayakan lebaran, setelah berpuasa selama 1 bulan, ingin memakai baju muslim.

Memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan ternyata tidak mudah. Beberapa pelanggan mempunyai kebutuhan yang tidak sepenuhnya dia sadari atau mereka tidak bisa mengartikulasikan kebutuhan atau mereka menggunakan kata yang memerlukan beberapa interpretasi. Misalnya apa yang dimaksud pelanggan dengan mengajukan permintaan : mesin pemotong rumput yang kuat (*powerfull lawn mover),* mesin bubut yang cepat (*a ”fast” lathe),* atau pakaian renang yang atraktif (*an ”attractive” bathing suit)* atau *a ”restful” hotel.*

Seorang pemasar jarang yang bisa memuaskan setiap orang dalam suatu pasar. Tidak setiap orang senang ”cereal” yang sama, mobil yang sama, perguruan tinggi yang sama, bioskop yang sama. Maka dari itu, pemasar mulai membagi pasar menjadi beberapa segmen. Mereka mengenali dan menyusun profil kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin

menyukai atau membutuhkan berbagai produk dan jasa mencampurnya dengan memperhatikan faktor demografi, psikografi, dan perbedaan perilaku antar pembeli. Pemasar kemudian memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, yang merupakan pasar sasarannya. Untuk setiap pasar sasaran yang dipilih, perusahaan mengembangkan suatu tawaran pasar *(market offering)*. Misalnya Volvo mengembangkan mobilnya untuk para pembeli yang mengharapkan keamanan, maka dari itu Volvo memosisikan mobilnya sebagai mobil teraman (safest) yang bisa dibeli oleh pelanggan.

Perusahaan menunjukkan kebutuhan dengan mengusahakan suatu nilai yang menguntungkan, suatu *set* manfaat yang mereka tawarkan kepelanggan untuk memuaskan kebutuhannya. Nilai yang menguntungkan dan tak terlihat dibuat seperti fisik dengan suatu penawaran yang mungkin merupakan kombinasi dari produk, jasa, informasi dan pengalaman.

Suatu merek atau ”a brand” merupakan suatu tawaran dari sumber yang diketahui. Nama merek seperti Mc Donald’s membawa banyak asosiasi di benak orang : ”hamburger”, kesenangan (fun), anak–anak, *”fast food”, ”converience*” dan lingkungan emas atau ”*golden arches*” sebagai simbol Mc Donald’s. Asosiasi ini membentuk citra merek. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun kekuatan merek yang kuat, disenangi dan citra merek yang unik.

Penawaran akan berhasil kalau disertai dengan penyampaian nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih antara penawaran yang berbeda didasarkan pada persepsi yang memberikan penawaran paling bernilai *(the most value)*. Nilai mencerminkan persepsi manfaat dan biaya yang terlihat dan tak terlihat kepada pelanggan. Nilai bisa dilihat sebagai kombinasi dari mutu, pelayanan, dan harga disebut ”*customer value tried*”. Nilai meningkat dengan mutu dan pelayanan dan menurun dengan harga, walaupun faktor lainnya mungkin mempunyai penawaran yang penting.

Nilai merupakan konsep pemasaran yang central. Pemasaran bisa dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, penyerahan *(delivery)*, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan (*satisfaction)* mencerminkan ”*person’s comparative judgments*” sebagai hasil dari suatu persepsi penampilan/kinerja dari produk dalam hubungannya dengan harapannya.

Kalau penampilan/kinerja dibawah harapan pelanggan kecewa, kalau sama, pelanggan akan puas dan kalau melebihi, pelanggan akan sangat puas (*highly satisfied or delighted).*

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran *(marketing channels).*

a. Saluran Komunikasi. Menyampaikan dan menerima pesan dari pasar sasaran dan meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, *bill boards, posters, fliers*, CD5, *audiotapes* dan *internet.* Diluar ini, komunikasi disampaikan melalui ekspresi wajah dan pakaian, penampakan, toko eceran, dan banyak media lainnya. Pemasar meningkatkan saluran dialog (*e-mail and toll-free numbers*) untuk mengimbangi banyaknya saluran monolog yang normal (seperti iklan/advertensi).
b. Saluran Distribusi. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk memamerkan, menjual atau mengirimkan produk fisik atau jasa kepembeli atau pengguna produk. Mereka meliputi distributor, ”*whole salers”,* pengecer dan agen.
c. Saluran Jasa. Pemasar juga menggunakan saluran jasa melalui transaksi dengan potensial. Saluran jasa meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, perusahaan asuransi yang memfalitasi transaksi. Pemasaran jelas menghadapi suatu masalah desain didalam memilih bauran komunikasi distribusi dan saluran jasa paling baik untuk tawaran mereka.

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, ”*supply chain”* menguraikan suatu saluran yang panjang yang membentang dari bahan mentah ke komponen dan ke produk akhir yang akan dibawa ke pembeli akhir. ”*The Supply Cha*in” untuk dompet perempuan dimulai dari kulit, bergerak ke operasi penyamakan (tanning), operasi pemotongan, proses pengolahan dan saluran pemasaran membawa barang (dompet) kepelanggan. ”*The Supply Chain*” mewakili suatu sistem penyampaian nilai. Setiap perusahaan menangkap hanya sebagian presentase dari seluruh nilai yang diturunkan dari ”*the supply chain*”.

Kompetisi/persaingan meliputi semua penawaran dan subsitusi dari saingan baik yang nyata maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Sebagai contoh, misalnya suatu perusahaan mobil merencanakan untuk membeli baja untuk mobilnya. Ada beberapa kemungkinan tingkatan persaingan. Perusahaan industri mobil bisa membeli baja dari baja Amerika (US Steel) atau pabrik baja gabungan di Amerika Serikat (misalnya dari

Bethlehem) atau dari luar negeri (dari Jepang atau Korea); atau dari pabrik baja kecil seperti Nucor pada harga yang lebih murah; atau membeli aluminium untuk suku cadang mobil tertentu untuk meringankan berat mobil (seperti dari Alcoa); atau membeli plastik yang direkayasa untuk ”bumpers” sebagai pengganti baja (misalnya dari GE. PLASTICS). Jelasnya, Baja Amerika akan berfikir untuk mempersempit persaingan kalau dipikir hanya dari perusahaan baja terpadu. Kenyataanya, Baja Amerika akan lebih menderita dalam jangka panjang dengan barang substitusi (plastik pengganti baja), daripada perusahaan baja saingan yang segera dihadapi. Mereka juga harus dipertimbangkan apakah menggunakan bahan substitusi atau bertahan pada penggunaan baja yang memang bisa menawarkan kinerja/penampilan yang *superior*.

BAB II
LINGKUNGAN PEMASARAN

2.1. Bagian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasar terdiri dari dua yaitu : ”*The Task Environment”* dan *”The Broad Environment”.*

a. *”The Task Environment”* meliputi aktor–aktor yang segera terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan dan memromosikan dealers, dan pelanggan sasaran (target customers). Yang termasuk dalam kelompok pemasok : pemasok bahan mentah, pemasok jasa, seperti agen dari riset pemasaran, agen periklanan, perusahaan bank dan asuransi, perusahaan transportasi, perusahaan telekomunikasi. Yang termasuk dalam *distributor* dan *dealers* : agen, *broker*, perwakilan pabrik, dan aktor lainnya yang memfasilitasi penemuan dan penjualan ke pelanggan.

b. ”*The Broad Environment*” terdiri dari 6 komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik dan hukum dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan ini mencakup kekuatan–kekuatan yang mempunyai dampak besar pada aktor–aktor dalam ”*The Task Environment*”. Aktor pemasaran harus menaruh perhatian pada kecenderungan dalam lingkungan ini dan membuat penyesuaian secepatnya pada strategi pemasaran.

<u>Marketing Planning</u>

Didalam prakteknya, ada proses yang logis yang membuat pemasaran bisa berjalan. Proses perencanaan pemasaran stratejik terdiri dari menganalisis peluang pemasaran; memilih pasar sasaran; mendesain strategi pemasaran; mengembangkan program pemasaran; dan mengelola upaya pemasaran (*the marketing effort*).

<u>Shift In Marketing Management</u>

Sejumlah kecenderungan dan kekuatan mendatangkan suatu set kepercayaan dan praktek baru pada bagian perusahaan bisnis. Pemasar secara fundamental berfikir kembali tentang filosofi mereka, konsep dan piranti/alat pemasarannya. Ada 14 hal pergeseran besar

dalam manajemen pemasaran yang akan dihadapi para pemasar di abad ke-21 ini. Perusahaan yang akan berhasil ialah perusahaan yang mampu melakukan perubahan yang sesuai dengan perubahan yang terjadi dalam ”*market place & market space*”mereka. Ingat perbaikan itu memerlukan perubahan. Namun tidak semua perubahan menghasilkan perbaikan. Pemasar yang berhasil, berarti mampu melakukan perubahan yang menghasilkan perbaikan.

a. FROM MARKETING DOES THE MARKETING TO EVERYONE DOES THE MARKETING

Perusahaan umumnya membentuk suatu bagian/departemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Tetapi almarhum David Packard dari Hewlett Packard berpendapat : ”*marketing is far too important to leave to the marketing department*”. Ini berarti pemasaran tidak cukup hanya menjadi tanggung jawab departemen pemasaran. Perusahaan sekarang sudah mengetahui bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pemasaran, penjualan dan ”*customer support personel*”. Setiap karyawan harus ikut berperan untuk memuaskan pelanggan, sebab pelanggan merupakan sumber kemakmuran perusahaan. Gaji seluruh karyawan berasal dari hasil penjualan yang nota bene berasal dari uang pelanggan.

b. FROM ORGANIZING BY PRODUCT UNITS TO ORGNANIZING BY CUSTOMER SEGMENTS

Beberapa perusahaan sekarang mulai beralih dari hanya ”*product, centered*” dengan manajemen produk dan divisi produk serta mengelolanya, ke ”*customer–segment– centered*”. Pada akhir 1999, ”Royal Bank of Canada” telah mereoganisasi dirinya pada segmen pelanggan, bukan produk atau teritori. Dengan mempelajari segmen–segmen secara berhati–hati, Royal Bank mengembangkan sejumlah produk dan jasa penghasil laba *(profit)* yang baru seperti ”*first mortgages and estate settlements*”. Sebagai akibatnya penerimaan penjualan meningkat $1 milliar selama 3 tahun dan ”stock price” naik 100% di tengah- tengah ”*a stagnant bear market*”(maksudnya, walaupun pasar saham lesu, tapi masih bisa mencapai suatu kenaikan).

c. FROM MAKING EVERYTHING TO BUYING MORE GOODS AND SERVICE FROM OUTSIDE

Banyak perusahaan memilih memiliki merek dari pada memiliki asset fisik. Perusahaan juga meningkatkan kegiatan ”*subcontracting”* ke *”outsourching firms*”. Seperti Mc Donalds & KFC menjual mereknya ke beberapa perusahaan di Indonesia, bahkan ke seluruh dunia. Para pemilik perusahaan berpendapat : *”Outsource those activities that others can do more cheaply and better, but retain core activities”.*

d. FROM USING MANY SUPPLIERS TO WORKING WITH FEWER SUPPLIERS IN A PARNERSHIP

Perusahaan–perusahaan mendalami pengaturan kemitraan dengan pemasok–pemasok dan distributor kunci. Perusahaan yang demikian itu telah bergeser dari pemikiran perantara sebagai pelanggan, kemudian memperlakukan mereka sebagai mitra di dalam menyampaikan nilai kepelanggan akhir (pembeli).

e. FROM RELYING ON OLD MARKET POSITIONS TO UNCOVERING NEW ONES

Didalam persaingan yang kuat di ”*market place”,* perusahaan harus segera bergerak maju dengan program pemasaran, menginovasi produk dan jasa dan selalu memperhatikan kebutuhan pelanggan. Perusahaan–perusahaan harus selalu mencari keuntungan baru dari pada hanya percaya kepada kekuatan–kekuatan lama.

f. FROM EMPHAZING TANGIBLE ASSETS TO EMPHAZING INTANGIBLE ASSETS

Perusahaan–perusahaan mengenali bahwa kebanyakan dari ”*market value*” mereka, berasal dari asset yang tidak terlihat, khususnya merek mereka, ”*customer base*”, karyawan , distributor dan hubungan pemasok dan modal intelektual.

g. BUILDING BRANDS THROUGH ADVERTISING TO BUILDING BRANDS THROUGH PERFORMANCE AND INTEGRATED COMMUNICATIONS

Pemasaran bergerak dari suatu kepercayaan yang berlebih pada satu alat komunikasi seperti advertensi atau tenaga penjual ke mencampur beberapa alat untuk menyampaikan suatu citra merek yang konsisten kepada pelanggan pada setiap kontak merek (*brand contact)*

h. FROM BUILDING BRANDS THROUGH ADVERTISING TO BUILDING BRANDS THROUGH PERFORMANCE AND INTEGRATED COMMUNICATIONS

Para konsumen mengakses gambar produk, ”*read the specs*”, berbelanja dari para penjaja *”online”* untuk memperoleh produk dengan harga murah dan menge-”*click*”, memesan dan membayar! Pembelian dari bisnis ke bisnis tumbuh dengan cepat di internet. Penjualan melalui perorangan bisa ditingkatkan secara elektronik. Pembeli dan penjual saling bisa melihat pada layar komputer ”*in real time*”.

i. FROM SELLING TO EVERYONE TO TRYING TO BE THE BEST FIRM SERVING WELL DEFINED TARGET MARKETS

Pasar sasaran difasilitasi oleh perkembang biakan ”*special interent magazine*” yaitu majalah dengan kepentingan–kepentingan khusus/spesial, saluran TV, dan kelompok berita internet. Perusahaan–perusahaan juga membuat investasi besar dalam sistem informasi sebagai kunci untuk menurunkan biaya dan memperoleh ”*a competitive edge*”. Mereka mengumpulkan informasi tentang pembelian, preferensi, demografis, dan profitabilitas pelanggan perorangan/individual.

j. FROM FOCUSING ON PROFITABLE TRANSACTIONS TO FOCUSING ON CUSTOMER LIFETIME VALUE

Perusahaan–perusahaan secara normal bertujuan untuk memperoleh laba dari setiap transaksi. Sekarang perusahaan– perusahaan berfokus pada pelanggan, produk, dan saluran yang paling menguntungkan. Mereka memperkirakan nilai seumur hidup pelanggan perorangan/individual.Kemudian mendesain penawaran pasar dan harga untuk memperoleh laba ”*over the customers life time*”. Perusahaan sekarang

menempatkan lebih banyak tekanan pada *retensi* pelanggan. Menarik seorang pelanggan baru, mungkin biayanya 5 kali lebih banyak dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

k. FROM A FOCUS ON GAINING MARKET SHARE TO A FOCUS ON BUILDING CUSTOMER SHARE

Suatu bank bermaksud meningkatkan sumbangan untuk dompet pelanggan. Pasar swalayan bertujuan untuk menangkap sebagian besar sumbangan untuk perut pelanggan. Perusahaan membangun sumbangan pelanggan dengan menawarkan, berbagai jenis barang terhadap pelanggannya. Mereka melatih karyawannya agar bisa melayani secara memuaskan.

l. FROM BEING LOCAL TO BEING GLOBAL, BOTH GLOBAL AND LOCAL

Perusahaan mengadopsi kombinasi sentralisasi dan desentralisasi untuk mencapai keseimbangan antara adopsi lokal dengan standarisasi global. Tujuannya ialah untuk lebih mendorong inisiatif dan kewirausahaan *(intrepreneurship*) pada tingkat lokal, sementara mempertahankan petunjuk dan standard global yang diperlukan.

m. FROM FOCUSING ON THE FINANCIAL SCORECARD TO FOCUSING ON THE MARKETING SCORECARD

Manajemen puncak akan mengetahui lebih jauh bukan sekedar penerimaan hasil penjualan saja, akan tetapi mengkaji ”*the marketing scorecard*” untuk menginterprestasikan apa yang terjadi pada pangsa pasar, ”*customer loss rate*”, kepuasan pelanggan, mutu produk dan ukuran–ukuran lainnya. Mereka menyadari bahwa perubahan dalam indikator pemasaran meramalkan perubahan dalam ”*financial results”*

n. FROM FOCUSING ON SHARE HOLDERS TO FOCUSING ON STAKE HOLDERS

Pimpinan puncak menghargai pentingnya penciptaan ”*co-prosperity”* antar semua mitra bisnis dan pelanggan. Manajer–manajer mengembangkan kebijakan dan strategi untuk menyeimbangkan ”*the returns to all the key stakeholders”.*

2.2. RINGKASAN

Dari uraian Bab 1 dab Bab 2 di atas dapat dibuat ringkasan sebagai berikut :

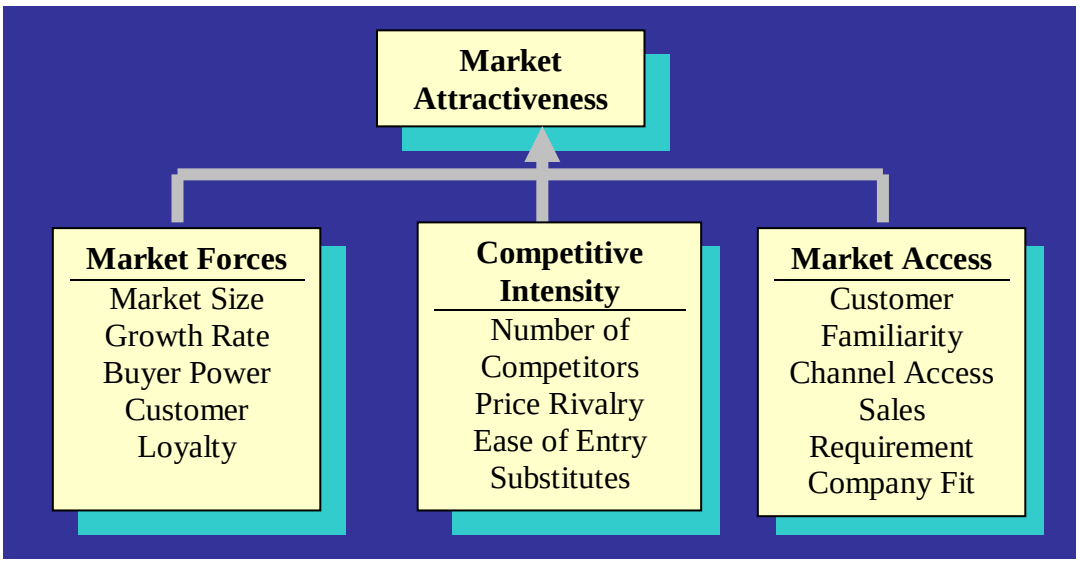
1. Dari suatu titik pandang manajerial, pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari ide/gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran *(exchange)* yang memuaskan individual dan tujuan organisasi *(organizational goals).* Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu (*science*) untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan *(getting),* mempertahankan atau ”*keeping”* dan menumbuhkan *(growing)* pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang *superior.*
2. Pemasar terampil ”*skilled*” mengelola ”*demand*”, artinya mereka mencari untuk mempengaruhi tingkatan (*level), ”timing*” dan komposisi ”*demand”.* Pemasar terlibat dalam pemasaran banyak jenis/tipe entitas : barang, jasa, peristiwa/kejadian (*event),* pengalaman, ide/gagasan. Mereka juga beroperasi didalam empat ”*market place*” yang berbeda : pelanggan, bisnis, global, dan organsasi nir laba (*non profit organization).*
3. Bisnis sekarang menghadapi sejumlah tantangan dan peluang, termasuk globalisasi, pengaruh kemajuan teknologi dan deregulasi. Mereka harus merespon dengan mengubah cara mereka menjalankan pemasaran ”*in very fundamental ways*”
4. Ada lima ”*competing concepts*” untuk mana organisasi bisa memilih untuk menjalankan bisnisnya : konsep produksi, konsep produk, konsep menjual, konsep pemasaran dan *holistic marketing concept*” tiga yang pertama sekarang jarang dipergunakan!
5. Konsep pemasaran *holistic* didasarkan pada pengembangan, desain dan implementasi program pemasaran, proses dan aktifitas yang mengenali kelebaran dan ketergantungan (*breadth and interdependencies).* Pemasaran *holistic* mengenali bahwa *”everything matters*” dengan pemasaran, maka dari itu ”*a broad, integrated marketing*”, ”*internal marketing”* dan *”socially responsible marketing”.*

6. Manajemen pemasaran telah mengalami sejumlah pergeseran *(shift)* dalam akhir – akhir tahun ini , sebagai perusahaan yang mencari ”*marketing excellence*”.
7. Suatu set tugas yang perlu untuk mencapai keberhasilan, manajemen pemasaran harus mencakup pengembangan strategi pemasaran dan perencanaan. Kemudian dikaitkan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai, menangkap pengetahuan pemasaran dan kinerja/penampilan, serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang yang sukses.

BAB III
DAYA TARIK PASAR

Cravens dan Piercy (2003 : 137) menyatakan bahwa *market attractiveness can be measured by market growth rate projections and attractiveness assessments made by management*. Demikian juga Walker, Boyd, and Larre'che' (1992 : 57) daya tarik pasar/ industri dapat diukur melalui *market size, market growth, competitive intensity, price levels, profitability, technology, sophistication, and government regulations*.

Day (1999 : 107) menyatakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui intervensi pemerintah, prubahan teknologi, dan perkembangan pasar. Sedangkan Best (2004 : 275) secara lebih lengkap mengemukakan bahwa daya tarik pasar dapat diukur melalui *market fore, competitive Intensity, and Market access*, secara lebih terinci dapat dilihat pada Gambar 3.1. di bawah.



Sumber : Best (2004 : 275)

Gambar 3.1.. ***Factors That Shape Market Attractiveness***

Daya tarik pasar dan posisi persaingan bisnis dapat mendukung perusahaan untuk menyusun pemasaran stratejik. Proses pemasaran stratejik meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi stratejik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan tertentu dan untuk mencapainya memerlukan strategi. Strategi disusun untuk mengurangi kegagalan dan memaksimalkan hasil (Urban dan Star, 1991:5). Suatu strategi merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd, Mullins dan Larreche, 2003:9). Sucherly (2004:8) dan Jain (2000:9) menegaskan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Substansi strategi pada dasarnya merupakan rencana. Oleh karena itu strategi berkaitan dengan evaluasi dan pemilihan alternatif yang tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini Sucherly (2004:8) mengidentifikasi sejumlah karakteristik suatu strategi, sebagai berikut:

1) mengikat semua bagian yang ada dalam perusahaan dan menjadi kesatuan rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan,
2) meliputi semua aspek penting yang ada dalam perusahaan, dan
3) rencana terpadu dari semua bagian.

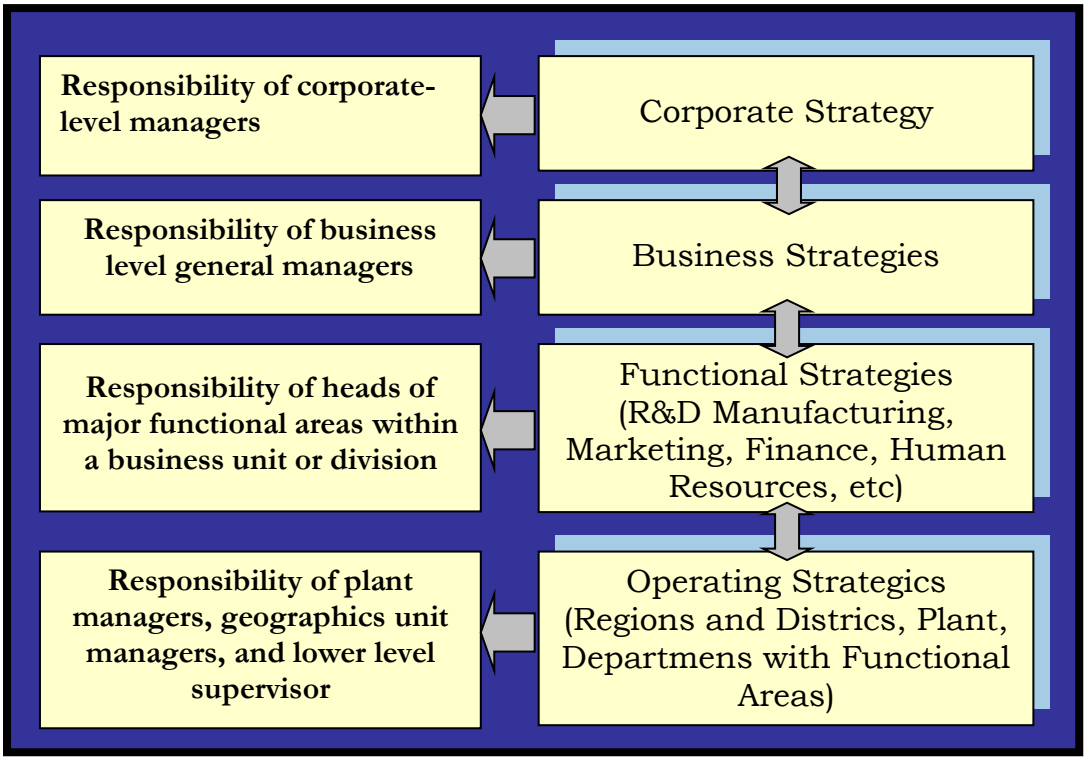
Sebagai suatu pedoman kegiatan, strategi memiliki sejumlah dimensi mencakup *arena*, *advantage*, *access*, *activities* dan *adaptation* (Day, 1999:6). Dimensi-dimensi ini saling berinteraksi dan secara bersama-sama menentukan strategi. Perusahaan harus memilih

dan menetapkan pasar sasaran yang akan dilayani, menempatkan sesuatu yang membedakan perusahaan yang bersangkutan dengan pesaingnya, mengembangkan komunikasi dan menggunakan saluran distribusi untuk mencapai pasar sasaran, serta menentukan dan melaksanakan (skala dan cakupan) aktivitas yang tepat. *Adaptation* merupakan dimensi penting dari suatu strategi dalam merespons perubahan pasar yang dinamis, mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang. Di samping ke lima dimensi strategi tersebut terdapat dimensi penting lainnya, yaitu *accountability* (Sucherly, 2004:23). Dimensi *accountability* berkaitan dengan tanggungjawab manajemen dalam memenuhi kepuasan *stakeholder* perusahaan. Dengan visi stratejik yang tepat serta memahami dimensi-dimensi strategi dan menjabarkannya ke dalam setiap aktivitas perusahaan maka diharapkan dapat dicapai *capabilities match* yang ideal dalam menciptakan kinerja perusahaan yang superior.

Pada organisasi yang mengelola beberapa perusahaan atau unit bisnis (*diversified company*) sekurang-kurangnya terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu: strategi tingkat corporate (*corporate level strategy*), strategi unit bisnis (*business level strategy*) dan strategi fungsional (*functional level strategy*). Sedangkan pada organisasi yang hanya mengelola satu perusahaam atau unit bisnis (*single company*) terdapat dua tingkatan strategy, yaitu: strategi unit bisnis (*business level strategy*) dan strategi fungsional (*functional level strategy*). Strategi pemasaran termasuk pada strategi tingkat fungsional dari setiap unit bisnis. Strategi tingkat fungsional lainnya, yaitu: strategi keuangan, strategi operasi/produksi, strategi sumber daya manusia dan lainnya.

Setiap tingkatan manajemen memiliki tanggungjawab pada tingkat strategi yang relevan. Tingkatan strategi dan tanggungjawab manajemen pada organisasi yang mengelola beberapa perusahaan atau unit bisnis (*diversified company*) disajikan pada Gambar 3.2.

Sedangkan tingkatan strategi dan tanggung jawab manajemen pada organisasi yang hanya mengelola satu perusahaan atau unit bisnis (*single company*) disajikan pada Gambar 3.2



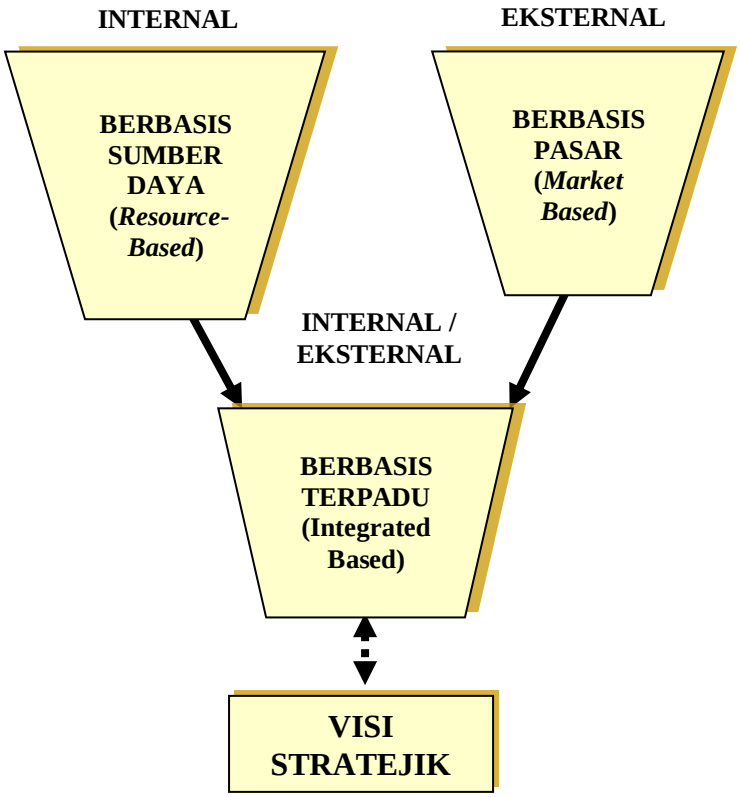
Sumber: Thompson dan Strickland (1996:38)

Gambar 3.2
Tingkatan Strategi dan Tanggung Jawab Manajemen
pada *Diversified Company*

Pada dasarnya terdapat dua model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan: yaitu model *market-based* dan model *resource-based* (Hitt. et.al, 1999:19-21). Masing-masing model menjelaskan kondisi yang harus dipelajari setiap perusahaan untuk memperoleh input yang digunakan untuk memilih strategi. Model *market-based* menyatakan bahwa kondisi dan karakteristik lingkungan eksternal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi. Menurut model ini, kinerja lebih ditentukan oleh

karakteristik lingkungan eksternal dari pada lingkungan internal atau sumber daya internal perusahaan. Sedangkan model *resource-based* menyatakan bahwa lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi.

Kedua model untuk mencapai kinerja yang tinggi, model *market-based* dan model *resource-based*, menunjukkan bahwa persaingan yang berhasil mensyaratkan perusahaan untuk memahami lingkungan eksternal dan lingkungan internalnya. Dalam kerangka manajemen stratejik, model *market-based* dan model *resource-based* dikembangkan dalam suatu model yang terintegrasi atau model *integrated-based* (Sucherly, 2004:17) dapat dilihat pada gambar 3.3.



Sumber : Sucherly (2004, 17)

Gambar 3.3
Integrated-Based Model

Dalam rangka mengantisipasi kondisi lingkungan yang selalu berubah dan serba tidak pasti, suatu organisasi/ perusahaan akan memulai usahanya dengan menggunakan tiga pendekatan sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.3 di atas, yaitu pendekatan yang berbasis sumber daya (*resources based approach*), pendekatan yang berbasis pasar (*market based approach*), dan pendekatan yang berbasis terpadu (*integrated based approach*). Pendekatan yang berbasis sumber daya menyatakan bahwa perusahaan memulai usahanya dengan hanya melihat kapabilitas sumber daya yang mereka miliki, misalnya suatu organisasi yang memiliki tenaga ahli konstruksi, gedung kantor, dan sarana penunjang lainnya, maka mereka memiliki keputusan untuk membuka usaha jasa konsultan konstruksi. Sedangka pendekatan yang berbasis pasar menyatakan bahwa suatu perusahaan memulai usahanya hanya dengan melihat potensi pasar yang ada, misalnya mereka melihat adanya peluang dari program-program pemerintah daerah untuk menambah jalan raya, irigasi, atau pembangunan gedung-gedung perkantoran, maka mereka memiliki gagasan untuk membuka usaha jasa konsultan knstruksi. Namun kedua pendekatan tersebut masih memiliki kelemahan-kelamahan, misalnya pendekatan yang berbasis sumber daya akan lemah bila tidak memiliki pasar, demikian juga pendekatan yang berbasis pasar juga lemah bila tidak memiliki sumber daya yang memadai, karena itu pendekatan yang berbasis kedua-duanyalah yang paling ideal untuk suatu perusahaan/ organisasi.

Dalam rangka menganalisis kelemahan dari kedua pendekatan tersebut, maka diidentifikasi beberapa dimensi yang mendukung/ harus dimiliki oleh kedua pendekatan tadi. Beberapa dimensi dapat dipelajari dalam memahami perbedaan kedua model penyusunan strategi di atas diantaranya *derivers of strategy*, *derivatives*, *strategy profile* dan *appropriate*

contexts. Berdasarkan dimensi-dimensi ini, Sucherly (2004:13) mengemukakan perbedaan model *market-based* dan model *resources-based*, sebagaimana disajikan pada gambar 3.4.

Dimensions	Resource-Based	Market-Based
Drivers of Strategy	Unique Resources (C1)	Customers (C2) and Competitors (C3)
Derivatives	Market Opportunities	Resources
Strategy Profiles	Core Competences	Positional
Appropriate Contexts	Mature Markets	Dynamic Markets

Sumber: Sucherly (2004:13)

Gambar 3.4

Market-Based and Resources-Based View

Pada Gambar 3.4 di atas terlihat bahwa suatu organisasi atau perusahaan boleh menggunakan pendekatan sumber daya (*resources based approach*) apabila *drivers of* strategy nya pada keunikan sumberdaya (*unique resources*), *derivatives* nya memiliki peluang pasar (*market opportunities), strategy profiles* nya memiliki *core competences*, dan *appropriate contexts* nya pada kondisi *mature markets*, yaitu kondisi pasar yang relative stabil. Sebaliknya suatu organisasi atau perusahaan boleh menggunakan pendekatan pasar (*market based approach*) apabila *drivers of* strategy nya pada pesaing dan pelanggan (*competitors and customer*), *derivatives* nya memiliki sumber daya (*resources), strategy profiles* nya memiliki *positional*, dan *appropriate contexts* nya pada kondisi *dynamic*

markets, yaitu kondisi pasar yang relative dinamis. Karena itu pendekatan apa yang akan digunakan oleh organisasi/ perusahaan tergantung pada kondisi lingkungan eksternal dan internal yang mereka hadapi.

Model *market-based* mengasumsikan bahwa perusahaan tertantang untuk menentukan industri yang paling menarik untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan memiliki sumber daya yang relatif sama dan mudah berpindah atau dipertukarkan, sehingga daya saing perusahaan umumnya dapat ditingkatkan dengan menentukan keuntungan potensial yang tinggi dan mempelajari bagaimana menggunakan sumber daya itu untuk menyusun dan menerapkan strategi yang diperlukan sesuai dengan karakteristik suatu industri (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 1999:19). Dalam hal ini, daya tarik industri merupakan salah satu faktor penentu tingkat kionerja perusahaan (Porter, 1994:4).

Menurut Best (2000:111) daya tarik suatu industri dapat diukur dari beberapa aspek: yaitu aspek pertumbuhan pasar yang mencakup ukuran pasar, tingkat pertumbuhan dan potensi pasar: aspek intensitas persaingan mencakup jumlah perusahaan, kemudahan untuk masuk dan produk substitusi: serta aspek akses pasar mencakup *customer familiarity*, akses *channels* dan *company fit*. Sedangkan Porter (1994:4) mengidentifikasi lima kekuatan persaingan dalam suatu industri: meliputi masuknya pesaing baru, ancaman dari produk substitusi, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok dan persaingan diantara perusahaan yang beroperasi di industri. Menurut Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:19) kelima kekuatan persaingan industri tersebut merupakan peralatan analisis yang dapat digunakan perusahaan dalam mengukur daya tarik suatu industri. Potensi profitabilitas suatu industri adalah fungsi dari interaksi antara kelima kekuatan itu.

Bagi suatu perusahaan, daya tarik industri mencerminkan peluang dan ancaman. Oleh karena itu, analisis lingkungan eksternal, khususnya lingkungan industri, dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Peluang ada apabila perusahaan mendapatkan keunggulan dari kondisi lingkungan eksternalnya untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan ancaman ada apabila kondisi lingkungan eksternal mengancam integritas dan profitabilitas perusahaan (Hill dan Jones, 2001:80). Analisis seperti ini bersifat *market-driven* (Day, 1999:65-70).

Kekuatan persaingan industri relatif dinamis atau dapat berubah seiring dengan dinamika dan perubahan kondisi dalam lingkungan industri yang bersangkutan. Dalam hal ini, manajemen perusahaan harus memahami bagaimana peluang dan ancaman baru yang muncul akibat perubahan kondisi lingkungan industri, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meresponnya. Wheleen dan Hunger (2000:58) mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan dalam suatu industri seringkali berbeda dalam merespon suatu perubahan lingkungan karena perbedaan kemampuan manajer dalam memahami issue dan faktor eksternal. Secara sistematis Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:19) mengemukakan langkah-langkah mencapai kinerja yang tinggi dengan model I/O, sebagai berikut:

1) mempelajari lingkungan eksternal, terutama lingkungan industri:
2) mengidentifikasi industri dengan potensi profitabilitas tinggi:
3) mengidentifikasi strategi yang cocok untuk memperoleh keuntungan di atas rata-rata:
4) mengembangkan atau mendapatkan aktiva dan keahlian yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi: dan

5) menggunakan kekuatan perusahaan berupa aktiva dan keahlian yang telah dikembangkan untuk menerapkan strategi.

Sejalan dengan model I/O, Best mengembangkan model *market-based management* untuk mencapai kinerja yang tinggi. Model *market-based management* berorientasi pada pasar dengan tiga karakteristik penting: meliputi *customer focus*, *competitor orientation* dan *team approach* (Best, 2000:7). Dalam hal ini pasar diposisikan sebagai titik tolak dan arah perumusan dan penerapan strategi perusahaan dalam mencapai kinerja yang tinggi. Pendekatan tim merupakan strategi yang bersifat *cross-functional* dalam melayani pasar sasaran dan memposisikan bauran pemasarannya. Diharapkan kepuasan konsumen meningkat dan berlanjut pada peningkatan hasil penjualan. Dalam perspektif marketing, orientasi perusahaan dengan model tersebut lebih menekankan pada *marketing concept* dari pada *production concept* dan *selling concept* (Kotler dan Keller, 2006:15-16).

Berbeda dengan model *I/O* atau model *market-based*, model *resource-based* mengasumsikan bahwa perusahaan dalam suatu industri mengendalikan sumber daya yang berbeda dan sumber daya ini tidak dapat berpindah antara perusahaan sacara sempurna. Sumber daya adalah input bagi proses produksi. Melalui pilihan dan langkah yang tepat, sumber daya internal perusahaan dapat dikembangkan ke dalam *core competence*. Dalam model *resource-based*, *core-competence* merupakan dasar dalam memilih strategi untuk mencapai *customer value* dan profitabilitas yang tinggi (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:22). Adapun langkah-langkah model *resouce-based* dalam mencapai kinerja tinggi, sebagaimana dikemukakan Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:23) dan Wheleen dan Hunger (2000:82), yaitu:

1) mengidentifikasi sumber daya perusahaan, serta mempelajari kekuatan dan kelemahannya:

2) menentukan kemampuan inti atau *core-competence* perusahaan:
3) menentukan potensi sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam hal keunggulan bersaing yang berkesinambungan: dan
4) memilih strategi yang memungkinkan perusahaan mengeksploitasi sumber daya dan kemampuan relatif terhadap peluang eksternal.

Landasan perumusan dan penerapan strategi untuk mencapai kinerja yang tinggi tidak cukup hanya bersumber dari input lingkungan internal atau lingkungan eksternal saja. Strategi yang hanya didasarkan pada lingkungan internal atau sumber daya internal tidak cukup efektif untuk mencapai kinerja yang tinggi tanpa diarahkan atau disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal atau pasar. Sebaliknya, potensi profitabilitas yang tinggi dalam suatu industri tidak akan efektif menjadi keunggulan bersaing tanpa didukung atau direspon oleh sumber daya internal perusahaan.

Meskipun telah memadukan orientasi strateginya (*integrated-based*) tetapi banyak perusahaan yang tingkat kemampuan mencapai keunggulan posisionalnya masih relatif rendah. Dalam hal ini, masalahnya bukan terletak pada model strategi yang dipilih tetapi pada konsistensi suatu proses perumusan strategi: mulai dari analisis situasi, penentuan strategi, implementasi sampai dengan pengendalian kinerja. Menurut Sucherly (2004:18) pencapaian kinerja perusahaan pada akhirnya ditentukan oleh kecerdikan manajemen dalam menyikapi situasi selama proses penyusunan dan pelaksanaan suatu strategi.

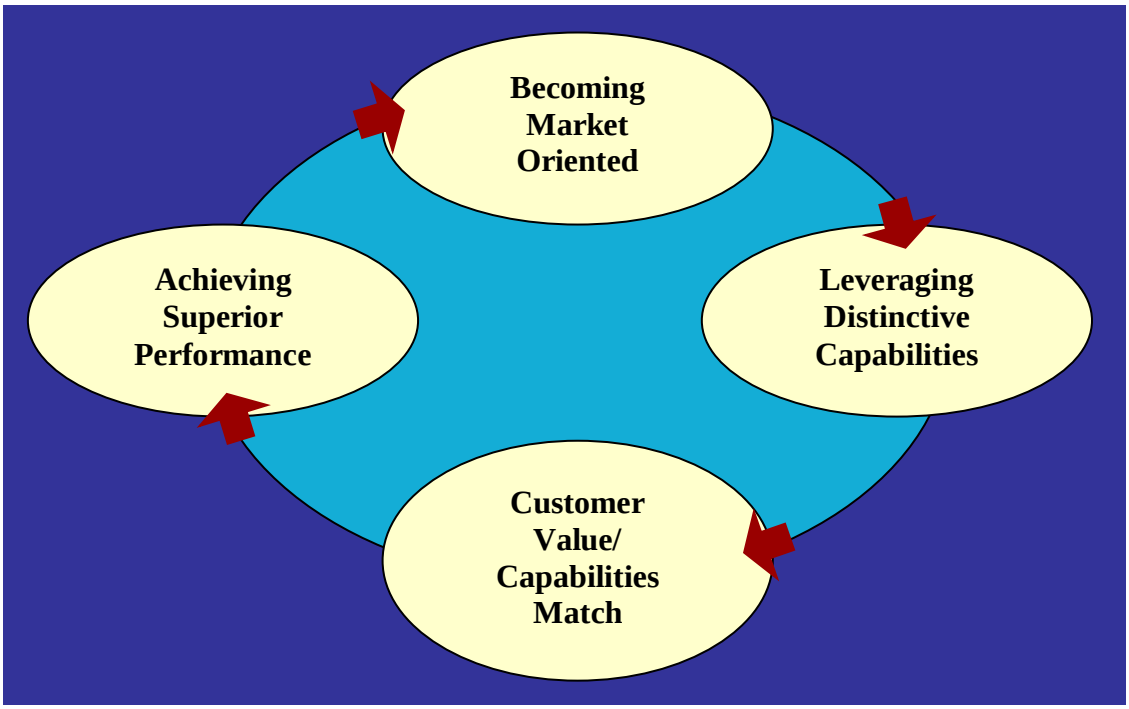
Pada level fungsional, khususnya pemasaran, maka strategi pemasaran yang dikembangkan perusahaan harus mampu merespons ancaman dan peluang yang ada dalam lingkungan eksternal. Kelangsungan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi apa yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal itu untuk merespon

ancaman dan peluang eksternal (Barney dalam Campbell, 1997:26: Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81). Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17) menegaskan bahwa apabila suatu perusahaan dapat mencocokan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya memelihara dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan melakukan *scanning* lingkungan yang sistematis, manajer pemasaran dapat merevisi dan menyesuaikan strategi pemasarannya guna merespon tantangan dan peluang yang ada (Kotler dan Armstrong, 2001:88). Perusahaan menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani, kebutuhan apa dari konsumen pada segmen pasar itu yang harus dilayani dan bagaimana kompetensi inti perusahaan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada segmen pasar tersebut. Proses penyusunan strategi pemasaran diawali dengan analisis situasi yaitu mengidentifikasi peluang pasar, menetapkan segmen, mengevaluasi persaingan, serta memeriksa kekuatan dan kelemahan organisasi. Dalam hal ini, pemasaran stratejik bersifat *market-driven*. Ini beralasan mengingat pemasaran stratejik didasarkan pada karkateristik *market-driven* dapat dilihat pada gambar 3.5.

Market orientation merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai *focal point* dari seluruh operasi perusahaan. Suatu perusahaan berorientasi pasar apabila memiliki budaya dan komitmen dalam penciptaan *superior customer value* secara terus menerus. Menururt Cravens dan Piercy (2003:5) komponen *market orientation* terdiri dari *customer focus*, *intelligence about competitor* dan *cross-functional coordination*. Informasi tentang konsumen dan pesaing serta informasi lainnya dianalisis, hasilnya dijadikan dasar

penetapan dan pelaksanaan tindakan yang terkoordinasi untuk menciptakan *superior customer value*.



Sumber: Cravens dan Piercy (2003:5)

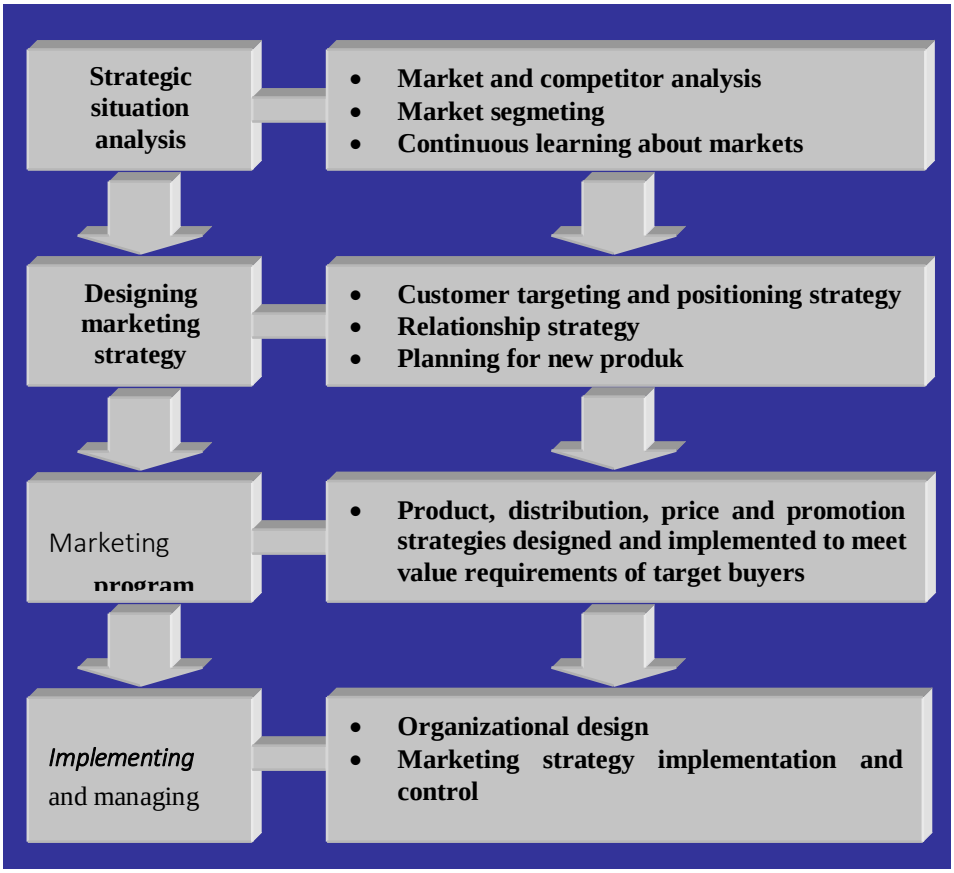
Gambar 3.5
Karakteristik *Market-Driven Strategies*

Distinctive capabilities berkaitan dengan sumber daya unik dan berbeda dengan yang dimiliki pesaing. Sumber daya seperti ini merupakan sumber keunggulan perusahaan dan efektif apabila dapat mencocokkannya dengan tuntutan konsumen. Memahami dan mempertimbangkan *distinctive capabilities* dan menghubungkannya dengan tuntutan konsumen penting dalam menyusun strategi pemasaran (Cravens dan Piercy, 2003:12). Menurut Day (Cravens dan Piercy, 2003:13) suatu sumber daya dikategorikan sebagai

distinctive capabilities apabila superior, sulit ditiru dan dapat digunakan dalam berbagai situasi persaingan.

Perusahaan harus mengidentifikasi peluang nilai konsumen yang cocok dengan *distinctive capabilities*-nya. Nilai konsumen terdiri dari *benefit* dan *cost* dari pembelian dan penggunaan suatu produk. Manajemen harus menentukan dimana dan bagaimana dapat menawarkan nilai konsumen yang superior, menggunakan kapabilitasnnya dengan cara yang menghasilkan *value match* (Cravens dan Piercy, 2003:14). Dalam hal ini, *distinctive capabilities* digunakan untuk meningkatkan *value* dengan menawarkan produk unik atau harga yang relatif rendah atau kombinasi keduanya. Jika kondisi di atas dapat dipenuhi maka perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih baik dibandingan dengan pesaingnya.

Pemasaran stratejik merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value* (Cravens dan Piercy, 2003:31). Fokus dari pemasaran stratejik yaitu pada kinerja organisasi. Menurut Sucherly (2004:20) pemasaran stratejik menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses pemasaran stratejik terdiri dari empat tahapan, yaitu analisis situasi stratejik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran (Cravens dan Piercy, 2003:32). Setiap tahapan dalam proses pemasaran stratejik melibatkan sejumlah kegiatan, sebagai mana disajikan pada berikut ini :

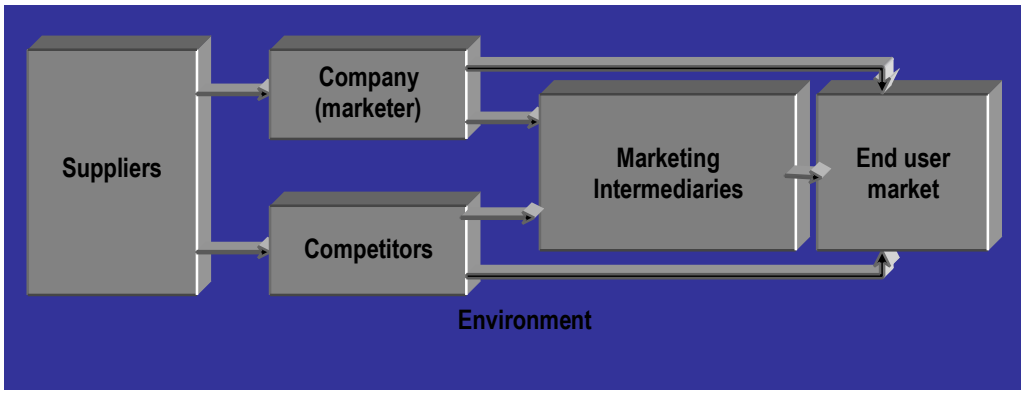


Sumber: Cravens dan Piercy (2003:31-35)

Gambar 3.6
Kegiatan Dalam Proses Pemasaran Stratejik

Kegiatan pada tahap analisis situasi stratejik terdiri dari analisis pasar dan pesaing, segmentasi pasar, serta mempelajari pasar secara terus menerus. Pada tahap perancangan strategi pemasaran sekurang-kurangnya terdapat tiga kegiatan, yaitu: strategi penetapan pasar sasaran dan penempatan, *relationship strategy* dan perencanaan produk baru. Sedangkan pada tahap pengembangan program pemasaran melibatkan strategi produk, distribusi, harga dan promosi yang dirancang dan diimplementasikan untuk menciptakan dan menawarkan nilai pelanggan. Pada tahap implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran terdiri dari kegiatan merancang organisasi serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari sejumlah pelaku dan atau kekuatan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:13) pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran mempengaruhi kemampuan manajemen dalam mengembangkan dan memelihara keberhasilan hubungan dengan pasar sasarannya. Pelaku utama dan kekuatan dalam sistem pemasaran disajikan pada Gambar 3.7.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:13)

Gambar 3.8
Pelaku dan Kekuatan Utama
Dalam Sistem Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2000:76: Kotler dan Armstrong, 2001:88). Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan *societal* lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro: meliputi *demographic*, *economic*, *natural*, *technological*, *political* dan *cultural* (Kotler, 2000:76: Kotler dan Armstrong, 2001:93).

BAB IV
KAPABILITAS INTERNAL

Kotler dan Armstrong, (2001:88-89): Czinkota dan Kotabe, (2001:57) menyatakan bahwa sumber-kapabilitas internal perusahaan, yaitu suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa *superior skill*, *superior resources*, dan *superior control* yang merupakan dasar dalam mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan. Kelima kegiatan pokok perusahaan ini merupakan lingkungan internal perusahaan. Sedangkan pemasok, perantara, konsumen dan pesaing berada di luar perusahaan merupakan lingkungan eksternal perusahaan. Dengan demikian lingkungan mikro terdiri dari:

1) lingkungan mikro eksternal yang meliputi pemasok, perantara, konsumen dan pesaing: dan
2) lingkungan mikro internal yang meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan.

Pelaku utama dalam sistem pemasaran dan berada di luar perusahaan yang terdiri dari konsumen, pemasok, perantara dan pesaing menggambarkan kekuatan dalam lingkungan mikro eksternal. Sedangkan kegiatan pokok perusahaan yang terdiri dari produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan menggambarkan kekuatan internal perusahaan. Menurut Bowman (1990:30) kekuatan-kekuatan dalam lingkungan mikro itu saling mempengaruhi.

Umumnya sumber daya perusahaan diklasifikasikan menjadi tiga kategori: meliputi sumber daya fisik, sumber daya manusia dan sumber daya organisasi (Hit, Ireland dan

Hoskisson, 1999:21 dan Wright, Kroll dan Parnell, 1996:52). Menurut Wheelen dan Hunger (2000:82) suatu sumber daya merupakan *asset*, *competency*, *process*, *skill* atau *knowledge* yang dikendalikan perusahaan. Hill dan Jones (2001:137) mengemukakan dua kategori sumber daya perusahaan, yaitu: asset tangible dan asset intangible. Sedangkan Collin dan Montgomery (1998:27-28) mengemukakan tiga kategori sumber daya perusahaan, yaitu: asset tangible, asset intangible dan kapabilitas organisasi.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain. Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan kapabilitas internal perusahaan yang bersangkutan. Hill dan Jones (2001:137) mengemukakan bahwa *core–competence* atau *distinctive competence* ini diperoleh dari sumber daya yang *unique* dan *valuable*. Tidak semua sumber daya perusahaan merupakan *core-competence* atau kapabilitas internal bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau kapabilitas internal apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat digantikan (Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:96-98). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (Wheelen dan Hunger, 2000:82) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan.

Suatu sumber daya merupakan kekuatan bagi perusahaan apabila memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang bersangkutan. Sumber daya yang dimiliki perusahaan relatif lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang ada atau pesaing potensial. Sebaliknya, suatu sumber daya merupakan kelemahan bagi perusahaan apabila sumber daya yang dimiliki perusahaan itu tidak lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Wheelen dan

Hunger (2000:82) mengemukakan bahwa untuk mengukur apakah suatu sumber daya yang dimiliki perusahaan merupakan kekuatan atau kelemahan dapat dilakukan dengan cara membandingkan sumber daya itu dengan sumber daya yang dimiliki sebelumnya, sumber daya yang dimiliki pesaing utama dan industri keseluruhan. Cara yang hampir sama dikemukakan David (1999:10) yaitu dengan menghitung ratio-ratio, mengukur performance, serta membandingkan dengan periode sebelumnya dan rata-rata industri.

Strategi yang dipilih manajemen harus memungkinkan perusahaan menggunakan kompetensi intinya dalam merespon peluang lingkungan eksternal dan menetralisir ancamannya. Menurut Hill dan Jones (2001:137) *core-competence* atau *distinctive-competence* merupakan kekuatan yang unik yang memungkinkan perusahaan mencapai superioritas dalam aspek *efficiency*, *quality*, *innovation* dan *customer responsiveness*, sehingga menciptakan superior value dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengembangkan secara terus menerus tentang aspek-aspek ini merupakan syarat untuk sustainabilitas perusahaan yang bersangkutan.

Urban dan Star (1991:16-17): Holley dan Sounders (1993:101-126): Walker, Boyd dan Larreche (1999:130-132): serta Bowman (1990:30-40) mengidentifikasi sejumlah indikator kekuatan pelaku dalam lingkungan mikro eksternal, sebagai berikut:

1) Kekuatan konsumen mencakup jumlah konsumen dibandingkan dengan jumlah produsen, kemudahan kondumen berpindah dari produsen satu ke yang lain, tingkat kepentingan barang yang dibeli konsumen, tuntutan konsumen dan daya beli konsumen:
2) Kekuatan pesaing mencakup cakupan bisnis, penguasaan pangsa pasar, arah tujuan yang ingin dicapai, kinerja pesaing dan strategi pemasaran:

3) Kekuatan pemasok bahan baku mencakup jumlah pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok:
4) Kekuatan perantara mencakup tingkat saluran distribusi, jumlah perantara untuk setiap saluran distribusi, pemahaman perantara tentang pasar, pemahaman perantara tentang produk, kemampuan perantara dalam mendistribusikan dan menjual produk, serta hubungan perantara dengan perusahaan.

Indikator kekuatan internal yang tersebar pada fungsi atau bidang kegiatan perusahaan diidentifikasi oleh Jain (2000:65): Perreault dan McCarthy (1996:122-123) serta Urban dan Star (1991:18), sebagai berikut:

1) Kekuatan produksi atau operasi mencakup kapasitas produksi, fasilitas produksi, teknologi produksi yang digunakan, efisiensi produksi dan kemampuan mengendalikan pasokan bahan baku:
2) Kekuatan keuangan mencakup struktur dan nilai aset, akses memperoleh kredit, alokasi dana untuk setiap kegiatan perusahaan, dukungan sumber daya keuangan dalam memenuhi kebutuhan dana setiap kegiatan dan efisiensi penggunaan sumber daya keuangan:
3) Kekuatan sumber daya manusia mencakup jumlah pegawai, kualifikasi pegawai, perencanaan sumber daya manusia, penarikan dan pengembangan pegawai, serta sistem kompensasi.

4) Kekuatan pemasaran mencakup citra perusahaan atau produk, pemahaman tentang pasar, jaringan distribusi, pengembangan produk, efektivitas promosi,penetapan harga, serta hubungan dengan konsumen, pemasok dan perantara:
5) Kekuatan riset dan pengembangan mencakup kualitas riset, relevanasi riset dengan kebutuhan pengembangan, ketersediaan sumber daya riset, komitmen manajemen terhadap riset dan pemanfaatan hasilnya, kerjasama dengan pihak lain, serta waktu pelaksanaan riset.

Maister (1993 : 225) mempertegas sumber-kapabilitas internal yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan ádalah sebagai berikut :

a. *Can we develop an innovate approach to hiring so that we can be more valuable to client by achieving a higher caliber of staff than competitors.*
b. *Can we train our people better than competitors?*
c. *Can we develop innovative methodologies for handling our matters?*
d. *Can we develop syustematic ways of helping?*
e. *Can we become better than our competitors by experience?*
f. *Can we organize and specialize our people in innovative ways.*
g. *Can we become more valuable to our clients by being more systematic and diligent about listening to the market?*
h. *Can we become more valuable to our clients by investing in research and development on issues?*

Sedangkan sumber-kapabilitas internal yang mungkin akan memberikan lebih banyak nilai pada client untuk perusahaan jasa consultan ádalah sebagai berikut (1) Perusahaan konsultan harus dapat merekrut para ahli peneliti yang professional dan baik sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi clientnya. (2) Perusahaan konsultan harus mampu melatih pegawainya pada beberapa variasi teknik atau kemampuan konseling, agar lebih dapat memberikan kepercayaan pada clientnya bahwa mereka mampu mengerjakan pekerjaan tersebut. (3) Perusahaan konsultan harus mampu membangun metodologi penelitian yang inivatif dan efektif dalam pemecahan masalah secara ilmiah dan dapat diterima oleh client.

(4) Perusahaan konsultan harus mampu menegmbangkan suatu cara yang sistematis untuk memberikan jawaban-jawaban atas permasalahan cilentnya. (5) Perusahaan konsultan harus mampu memiliki pengalaman atau merekrut orang yang berpengalaman dalam menangani proyek lebih dari para pesaingnya. (6) Perusahaan konsultan dapat mengorganisasikan orang-orang yang memiliki kemampuan khusus/ spesialis, sehingga dapat melayani kebutuhan segmen yang lebih spesifik. (7) Perusahaan konsultan harus mampu mendengarkan pasar secara sistematis dan inovatif. (8) Perusahaan konsultan harus mampu memberikan nilai pada clientnya melalui penelitian dan pengembangan dalam menangani permasalahan-permasalahan yang sepesifik.

BAB V

STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan pedoman dasar dan rencana tujuan, pengalokasian sumber daya, serta interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan lingkungan lain (Walker, Boyd dan Larreche, 1999:8). Isu penting strategi pemasaran adalah penentuan pasar sasaran untuk produk tertentu, kemudian mengembangkan program bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran itu (Walker, Boyd dan Larreche, 2001:12). Menurut Urban dan Star (1991:5) strategi pemasaran berkaitan dengan keputusan tentang di mana akan bersaing, serta bagaimana manfaat dan nilai diciptakan untuk konsumen melalui penawaran produk dan . Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dengan mana perusahaan mengharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran nya. Secara rinci Cravens dan Piercy (2003:31) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari analisis, pengembangan strategi dan implementasi kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

Fokus utama strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam produk pasar tententu (Walker, Boyd dan Larreche, 2001:12). Strategi pemasaran saja yang dipilih harus mampu memberdayakan sumber daya atau kekuatan internal yang dimilikinya

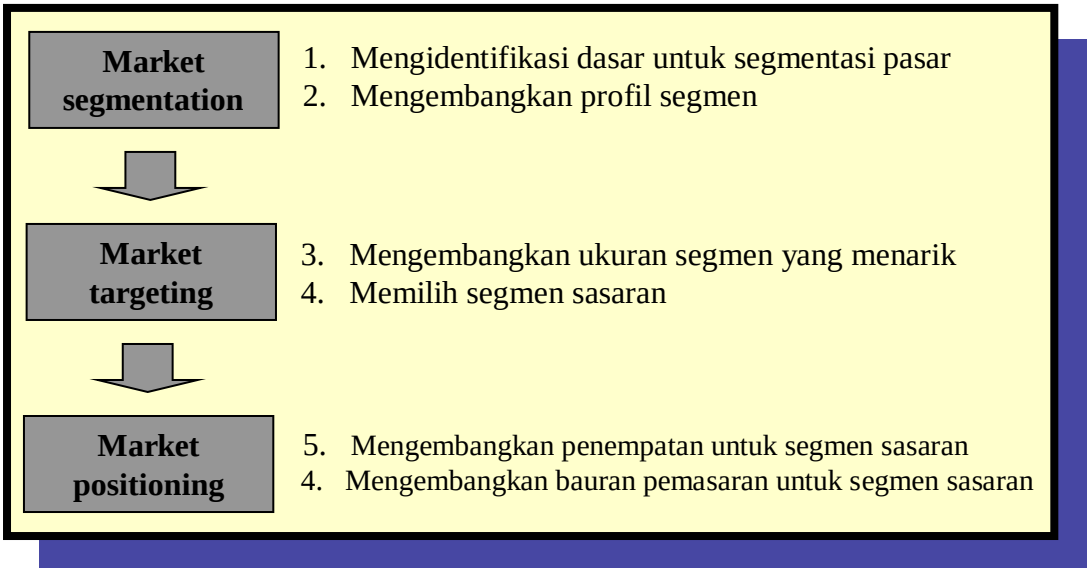
secara optimal dalam merespon ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (Sucherly, 1996:13). Best (2000:359) menegaskan bahwa strategi pemasaran secara langsung mempengaruhi konsumen dan hasil penjualan. Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.

Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi pasar sasaran, strategi penempatan dan strategi bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:71). Sucherly (1996:16) mengelompokan strategi pemasaran ini ke dalam dua strategi pokok, yaitu (1) srategi produk-pasar yang merupakan suatu strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran, dan (2) strategi bauran pemasaran. Sedangkan strategi bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (Kotler dan Armstrong, 2001:67: Cravens dan Piercy, 2003:38: Best, 2000:117).

5.1. Strategi Pasar

Sebagaimana yang dikemukakan Cravens & Piercy (2003 : 136) *each market segment of interest needs to be studied to determine its potential attractiveness as a market segment,* bahwa strategi produk-pasar merupakan strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran. Dalam hal ini, strategi pasar terdiri dari strategi pasar sasaran dan strategi penempatan. Secara umum terdapat dua kegiatan dalam strategi pasar sasaran, yaitu segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2001:245) mengemukakan bahwa strategi pasar terdiri

dari tiga tahapan, yaitu tahapan segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penempatan, serta kegiatan untuk setiap tahapan sebagaimana disajikan pada Gambar 5.1.



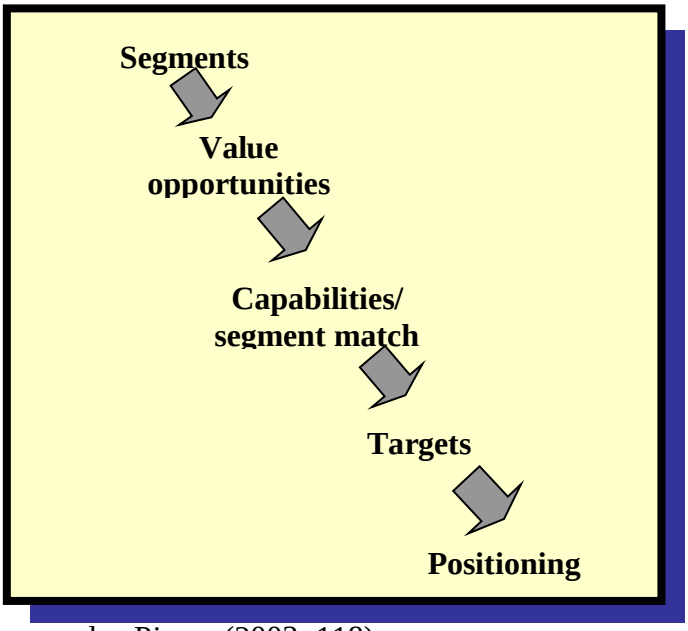
Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:245)

Gambar 5.1 *Market Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Dalam perspektif *market-driven strategy*, Cravens dan Piercy (2003: 118) mengemukakan proses segmentasi, penetapan pasar sasaran dan penempatan dapat dilihat pada gambar 5.1. Demikian juga Urban dan Star (1991 : 117) *market strategy offers other benefits as well.* Webster (1991 : 102), *market strategy is an important strategic concept, develop in customer market, but with equal applicability for industrial product and services.*

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang menuntut produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai lebih efisien dan efektif dengan produk dan yang sesuai (Kotler dan Armstrong, 2001:244-245). Menurut Cravens

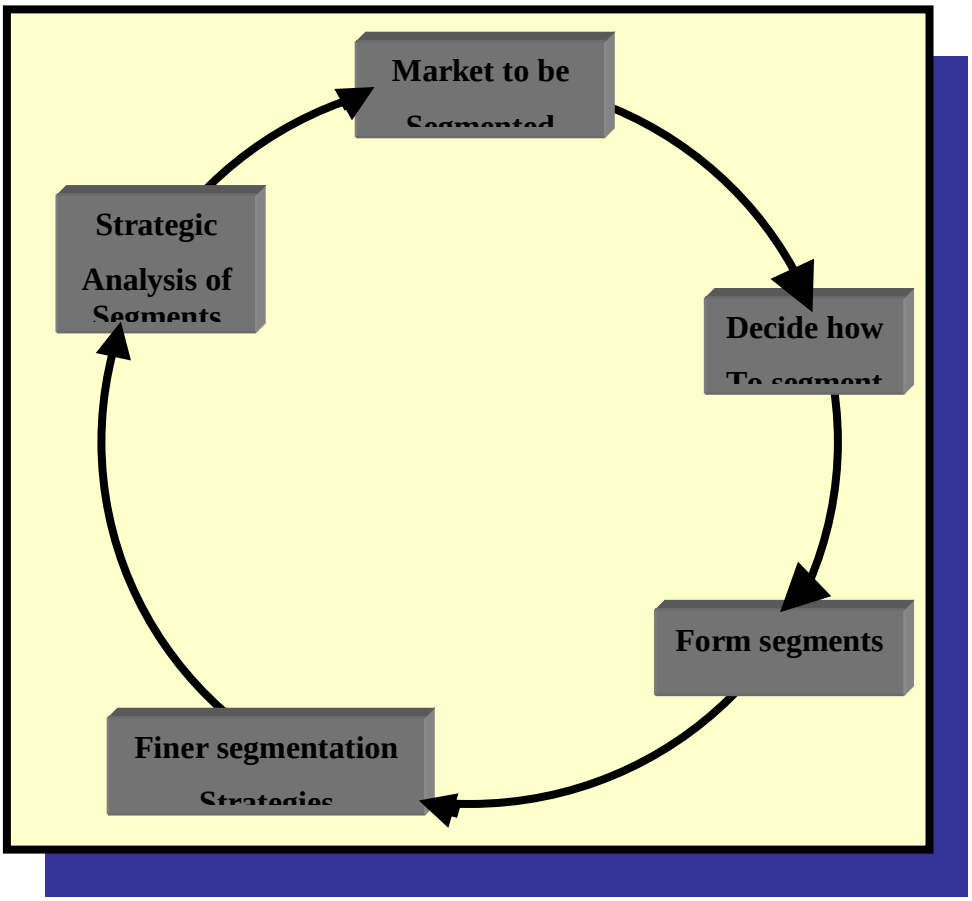
dan Piercy (2003:116) segmentasi pasar merupakan proses pengidentifikasian dan penganalisaan kelompok konsumen dalam suatu produk pasar berdasarkan karakteristik atau respons yang relatif sama



Sumber: Cravens dan Piercy (2003: 118)

Gambar 5.2 ***Segmentation and The Market-Driven Strategy Process***

Cravens dan Piercy (2003:121) lebih lanjut mengemukakan aktivitas dan keputusan dalam segmentasi pasar (ambar 4.2). Karakteristik individu yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar meliputi dua kategori, yaitu (1) *geographic* dan *demographic*, serta (2) *psychographic*. Sedangkan karakteristik organisasi meliputi tipe industri, geografis, budaya organisasi, tahap pengembangan dan lainnya. Mengenai respon konsumen yang dapat dijadikan dasar segmentasi pasar meliputi jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk, cara penggunaan produk, serta ukuran respon lainnya Cravens dan Piercy (2003:116).



Sumber: Cravens dan Piercy (2003:121)

Gambar 5.3
Market Segmentetion Activities *and Decisions*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:249-250) variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar konsumen meliputi (1) *geographic* yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda: (2) *demographic* terdiri dari usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pekerjaan dan pendidikan: (3) *psychographic* terdiri dari kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian: dan (4) variabel perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, penggunaan, respon dan lainnya. Pada pasar bisnis terdapat sejumlah variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi meliputi geografis, demografis (industri dan ukuran perusahaan), status pemakai,

tingkat pemakaian dan loyalitas. Variabel lainnya meliputi karakteristik operasional, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik personal.

Kotler dan Armstrong (2001:263-264) mengemukakan persyaratan agar segmentasi efektif, yaitu (1) *Measurable*. Variabel segmentasi dapat diukur: (2) *Accessible*. Segmen pasar dapat diakses dan dilayani secara efektif: (3) *Substantial*. Segmen pasar menguntungkan untuk dilayani: (4) *Differentiable*. Segmen pasar dapat dibedakan untuk mengembangkan program dan unsur bauran pemasaran: serta (5) *Actionable*. Program dapat dibedakan untuk melayani segmen.

Selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dilayani. Ini berkaitan dengan penetapan pasar sasaran. Menurut Cravens dan Piercy (2003:119) penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi dan seleksi satu atau lebih segmen di mana tuntutan nilai sesuai dengan kapabilitas organisasi. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi segmen pasar meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Sedangkan faktor yang harus dipertimbangkan pada saat memilih dan menetapkan pasar sasaran meliputi sumber daya perusahaan, keragaman produk, tahapan dalam siklus hidup produk, keragaman pasar dan strategi pemasaran yang digunakan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001:264-268).

Setelah memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani kemudian perusahaan memutuskan posisi apa yang ingin ditempatkan pada segmen pasar itu relatif dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:245) strategi penempatan ini berkaitan dengan rencana menempatkan sesuatu di benak konsumen yang menjadi pasar sasaran. Misalnya: posisi produk merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting. Penempatan produk berarti menempatkan produk pada benak

konsumen relatif dengan produk pesaing. Dalam hal ini, penempatan melibatkan penanaman manfaat dan merk pada benak konsumen yang berbeda dengan yang lain. Sucherly (1996:52) mengemukakan sejumlah faktor yang dipertimbangkan dalam perumusan strategi penempatan, yaitu: daya tarik segmen, strategi pemasaran pesaing, sumber daya perusahaan dan kriteria kinerja manajemen. Sedangkan pendekatan yang dapat dipilih dan digunakan dalam penempatan program pemasaran meliputi karakteristik produk dan citra, karakteristik layanan, karakteristik personil, serta karakteristik saluran distribusi.

Kotler, Hayes, dan Bloom (2002 : 175) menyatakan bahwa untuk perusahaan konsultan, *there are basically of appealing to the marketplace. These are :*

One-Size-Fits-All (Mass)Marketing. Perusahaan konsultan dapat mengembangkan satu pendekatan konsultannya pada setiap clientnya. Pada segmen ini sangat sedikit adanya perbedaan dan perferensi konsumen, tetapi semua dianggap sama, hal ini pada umumnya terdapat pada situasi monopolistik, namun sangat sulit apabila dilakukan pada situasi persaingan.

Program Differentiated Marketing. Perusahaan konsultan dapat juga mengembangkan dua atau lebih program konsultannya atau spesialisasi, mereka mengunjungi client mereka untuk mengetahui apa yang mereka inginkan melalui TOR (*term of reference*) sebelum pengajuan project prposalnya. Penawaran layanannya lebih berbeda dalam tingkat intensitas, isi, atau sarana-sarana lainya pada client.

Focused (Target) Marketing. Pada segmen ini, perusahaan konsultan memilih satu segmen secara terkonsentrasi untuk melayani kebutuhan dan keinginannya secara sepesifik. Layanan yang diberikan berbeda dengan segmen yang lainnya.

Niche Marketing. Perusahaan memilih satu segmen yang lebih sedikit dan lebih terkonsentrasi pada segmen yang kecil atau sub segmennya. Karena itu pada niche ini sedikit sekali terjadi persaingan.

Micro Marketing. Perusahaan konsultan bukan lagi memilih segmen atau segmen yang kecil, namun pada mikro marketing ini yang dilayani adalah per cilent dengan layanan yang berbeda. Ini dapat disebut juga *one to one marketing* atau *mass customize* dengan mengambil profit/ laba per pelanggan, sehingga perhatian juga tertuju pada per pelanggan. Perusahaan profesional yang cocok untuk model ini adalah *lawyer*, consultan manajemen, dan dokter.

5.2. Strategi Bauran Pemasaran

Tentang strategi pemasaran ini tidak lepas dari konsep awal tentang konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (2003), yang dikenal dengan 4 – P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*, telah diakui manfaat dan efektifitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran. Namun karena *marketing mix* ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur, maka mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri . Keterbatasan penerapan 4 – P ini mendorong para peneliti, diantaranya adalah Kent (1986 : 32), Brookes (1991 :45), Wind (1986 :76), Booms and Bitner (1981 : 135) dan Christopher et.al. (1991 : 155), untuk mengembangkan agar dapat diaplikasikan secara lebih general, sehingga ditambahkan elemen *People, Process dan Physical Evidence* dalam Palmer, (1994 : 34).

1. Product

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri maka produk adalah tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung, sehingga hanya dapat diamati pada prosesnya bukan pada hasilnya. Karena sifat ini maka kualitas menjadi elemen kunci dalam industri .

2. Price

Karena sifat yang tidak nyata, maka harga dapat menjadi sebuah indikator yang dianggap mewakili kualitas tersebut. Penetapan harga yang terlalu murah dan jauh di bawah harga pesaing akan mengesankan tersebut berkualitas rendah, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan menciptakan kesan tersebut sangat mahal, yang merugikan perusahaan. Untuk itu penetapan harga harus benar-benar melalui proses pertimbangan yang matang dan rasional serta diikuti dengan komunikasi yang cukup.

3. Promotion

Promosi yang merupakan cara untuk mengkomunikasikan manfaat kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri . Karena sifatnya yang tidak nyata, maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat tersebut lebih nyata bagi konsumen. Dalam industri komunikasi "*word of mouth*" merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap yang ditawarkan.

4. Place

Kebijakan dalam menentukan tempat dan saluran distribusi ini dimaksudkan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang kita tawarkan. Pada perusahaan yang berbasis peralatan dan harus dilakukan ditempat khusus, hal ini mutlak harus dikelola dengan baik sebagaimana menawarkan produk fisik, bahkan harus dilengkapi dengan fasilitas

penunjang dan lingkungan yang lebih nyaman bagi konsumen. Tetapi pada yang berbasis personal, dimana penyedia dapat mendatangi konsumen, fokusnya adalah mempermudah konsumen untuk menghubungi perusahaan, misalnya dengan menambah jalur telpon, memperbanyak operator telpon dan lain-lain.

5. People

Pada sebagian besar perusahaan , karyawan perusahaan (*people*) adalah merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran. Kalau pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh oleh misalnya : pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan, maupun sifat buruk lainnya, yang mungkin tidak akan mempengaruhi barang yang dihasilkan.

6. Process

Pada industri proses produksi seringkali lebih penting dibandingkan dengan hasilnya. Hal ini adalah karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengkonsumsi pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses produksi. Dalam perusahaan tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi.

7. Physical Evidence

Sifat yang tidak nyata dan hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi, akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga tantangan kritis dalam pemasaran adalah membuat lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak dapat melihat yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan yang ditawarkan. Berbagai bukti fisik ini apabila dikelola dengan baik

akan memudahkan konsumen dalam menilai dan mengurangi resiko dalam mengambil keputusan pembelian.

Rambat menjelaskan (2001 : 82) *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan *marketing mix* untuk produk . Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik dan barang sebagaimana yang telah kita bahas sebelumnya. *Marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people, process,* dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat dimana produksi/ operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jadi dengan demikian elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu :

1. *Product* : seperti apa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : bagaimana strategi penentuan harga
3. *Promotion* : bagaimana promosi yang harus dilakukan
4. *Place* : bagaimana system penghantaran (*delivery system)* yang akan diterapkan
5. *People* : tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian
6. *Process* : bagaimana proses dalam operasi tersebut

7. *Customer Service* : tingkat *service* (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.

Tiap-tiap elemen di atas akan dibahas satu per satu.

Elemen Marketing Mix

Product

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia kepada konsumen.

Yang dimaksud dalam pembahasan produk adalah Total Produk. Total produk terdiri dari :

- *Core Product*, merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- *Expected product*
- *Augmented product*
- *Potential product.*

Tiga elemen selain *core product* merupakan elemen yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain.

Pembahasan tentang produk berarti yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk , kualitas sangat bergantung pada *reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. *Marketer* harus dapat mengembangkan *value* tambahan dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki *image* tersendiri.

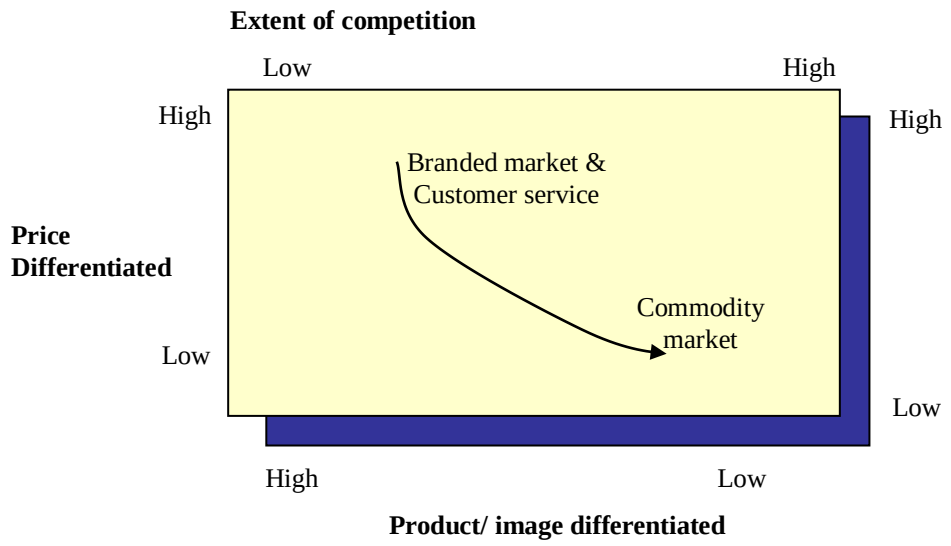
Brand and Differentied

Berhubungan dengan merek (*brand*) maka persoalan (*issue*) yang sekarang ini muncul adalah kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa *brand* yang terkenal mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka *marketer* harus dapat mempopulerkan *brand* mereka supaya bersaing di pasar.

Sedangkan untuk dapat menjadi yang unik/ berbeda dari pesaing (*differentiated), marketer* harus dapat mengembangkan *product surround* mereka yaitu *expected, augmented dan potential product*. Dengan pengembangan ini berarti bisa dilihat perbedaan antara produk yang satu dengan yang lain. Misalnya *restaurant fast food* Mc.Donald dan KFC, sama –sama mengeluarkan paket ayam dan hamburger, tetapi Mc.Donald dapat mengembangkan paket-paket seperti Mc Hongkong ataupun Happy Meal yang sangat berbeda dan menarik perhatian konsumen dilengkapi dengan hadiah-hadiah yang lucu.

Konsep yang perlu diperhatikan di sini adalah *The Brand To Comodity Continum* (gambar 5.4).

Saat memasuki pasar maka produk muncul dengan *brand* yang berbeda sehingga membuatnya special. Di sini *differentiated* tinggi dengan harga tinggi tetapi tingkat persaingan rendah sebab pesaing dapat dikuasai, pada saat itu konsumen cenderung memilih produk baru. Seiring dengan *product life cycle*, maka *brand* akan mengalami penurunan menjadi *commodity market* yang harus mampu bertahan dengan begitu banyak pesaing.



Sumber : Rambat Lupioadi (2001:35), Manajemen Pemasaran : Teori dan Praktek

Gambar 4.4
Keterkaitan Antar Merek dan Diferensiasi

Physical Evidence

Merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu :

- *Essential evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- *Peripheral evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi . Contohnya : tiket pesawat. *Physical evidence* membantu *merker* untuk memposisikan perusahaannya di pasar dan memberikan *tangible support* apalagi yang berhubungan dengan lokasi.

Service Product Decision

Perusahaan dapat membuat *strategic growth options* dalam keputusan strategi produk , yang dikenal dengan *Ansolf Matrix. Matrix* memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi

dilihat dari aspek itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/ segmen lama atau baru). Dari dua hal ini ada empat alternative strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan : apakah akan melakukan penetrasi pasar, pengembangan , pengembangan pasar, atau mencoba melakukan diversivikasi pada lain. Secara visual *matrix* tersebut adalah sebagai berikut :

	Product Development Strategy	
	Current Product	**New Product**
Current Markets	1. Market Penetration Strategy	3. Product Development Strategy
New Markets	2. Market Development Strategy	(Diversivication strategy)

Sumber : Kotler & Keller (2006 : 46).

Gambar 5.5
Keputusan Strategi Produk (Ansof Matrix)

Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi dalam *pricing* harus diperhatikan tujuan dari *pricing*. Di mana tujuan *pricing* tersebut antara lain :

1. *Survival*
2. *Profit maximization*
3. *Salesmaximization*
4. *Prestige*
5. *ROI*

Place

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- Konsumen mendatangi pemberi (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi mendatangi konsumen : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian harus tetap berkualitas.
- Pemberi dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti *service pro vider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Saluran distribusi *(Channels)*

Penyampaian juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian ada tiga pihak yang terlibat, yaitu :

1. *Service provider*
2. *Intermediaries*
3. *Customers*

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* nya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain :

1. *Direct sales*
2. *Agent* atau *broker*
3. *Agen/ broker* penjual atau pembeli
4. *Franchises* dan *contracted service deliverers*

Promotion

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari :

- *Advertising*
- *Personal selling*
- *Sales promotion*
- *Public relation*
- *Word of mouth*
- *Direct mail*

Marketer dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non personal communication.*

People

Dalam hubungannya dengan pemasaran , maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Proses *(Proccess)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketer, yaitu :

1. *Reduced Divergence,* dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
2. *Increased Divergence,* berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibelitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced Complexity,* berarti cenderung lebih terspesialisasi
4. *Increased Complexity,* berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.

Customer Service

Customer service pada pemasaran lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

BAB VI

PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI

6.1. Produk

Perusahaan memproduksi barang atau jasa disebut sebagai produk. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dan dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Produk juga dapat disalurkan ke perusahaan lainnya yang kemudian akan dijual kembali, perusahaan yang bergerak di bidang ini dinamakan perusahaan dagang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2004:337). Sementara Tjiptono (2006:95) menyatakan bahwa secara konseptional produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Mc Charty dan Perreault (2003:107) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Produk juga merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar (Kotler dan Keller, 2008).

Sedangkan menurut Saladin (2003:121), ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Tingkatan dan Klasifikasi Produk

Banyak tingkatan suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009:408), menyatakan bahwa ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit* (*namely the fundamental service of benefit that costumer really buying*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product* (*namely a basic version of the product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product* (*namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product* (*namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* (*namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Kotler (2009:451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

   ❖ Barang

   Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

   ❖ Jasa

   Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2009:486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : " Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

   ➢ Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

   ➢ Barang tahan lama (*durable goods*)

   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

   - Barang konsumsi (*consumer's goods*)

     Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

   - Barang industri (industrial's goods)

     Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut Kotler (2002:451), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis:

a) *Convenience goods*

   Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam pembandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b) *Shopping goods*

   Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

1. Kualitas Produk

   Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. (Kotler dan Amstrong, 2004:347).

2. Fitur Produk

   Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagi fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenal fitur

baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. (Kotler dan Armstrong, 2004:348).

3. Desain

   Masalah desain (rancangan) dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain (rancangan) suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Angipora, 2002:175).

4. Merek

   Merek adalah suatu nama, kata, symbol, atau desain, kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan akan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. (Kotler dan Amstrong, 2004:349)

5. Pengemasan

   Pengemasan merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk. (Kotler dan Amstrong 2004:359).

6.2. Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. Harga sering tidak terikat pada produk (barang / jasa atau program), misalnya denda tilang karena melanggar rambu–rambu lalu lintas, membayar Rp. 1 juta karena tertangkap polisi di Jakarta. Pengemudi mobil lupa

memasang sabuk keselamatan (*safety belt*) juga tercemin didalam disinsentip moneter seperti harus membayar denda atau insentip moneter seperti kupon potongan harga (*discount coupons).*

Menentukan Harga Untuk Produk, Program dan Jasa Pelayanan

Langkah pertama menentukan tujuan pembentukan harga (*the objective of the price*). Apa maksud anda menentukan harga? Apakah untuk menutup biaya baik langsung maupun tidak langsung ? Apakah untuk memaksimumkan penjualan, apakah ada maksud memberikan subsidi ? Mungkin ada segmen tertentu yang berhasrat membeli produk tertentu dan berani membayar dengan harga tinggi, strategi ini disebut: "*market skimming".* Atau anda akan menentukan suatu posisi "*quality leadership*" dan dengan harga tinggi, menciptakan persepsi bahwa produk, jasa pelayanan atau program unggulan (misalnya ada orang yang ingin membeli plat mobil dengan nomor khusus dengan harga mahal)

Setelah tujuan ditentukan, langkah selanjutnya ialah mengakses permintaan pasar, yang anda sebut sebagai kepentingan penduduk disektor publik.

Dan anda akan mengetahui bagaimana permintaan bervariasi dengan harga yang juga bervariasi. Kalau suatu produk khusus sensitif terhadap harga, variasi akan bervariasi sesuai dengan perubahan harga. Ketika permintaan bervariasi secara signifikan, dikatakan sensitif terhadap harga (=*price elastic*), dipihak lain, kalau permintaan tidak bervariasi secara signifikan. Dikatakan tidak sensitif terhadap harga (= *price inelastic*)

Pertimbangan penting anda berikutnya ialah harga produk : biaya langsung dan tak langsung *(over head cost)* Perkiraan permintaan membantu menentukan batas atas harga dan biaya dianggap sebagai batas bawah.

Sebelum lanjut ke tingkat penentuan harga sesungguhnya, sekarang analisislah persaingan produk yang akan ditawarkan. Di area sektor, anda diminta menafsirkan secara luas arti persaingan (*competition*) ini, juga mempertimbangkan apa yang masyarakat gunakan atau lakukan sehingga harus membeli atau memanfaatkan jasa anda untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang serupa untuk transportasi publik. Sebagai contoh, meskipun tak ada bis untuk ditumpangi, anda akan mempertimbangkan ongkos mobil, bensin, asuransi dan parkir sebagai biaya yang dikaitkan dengan perilaku pesaing alternatif.

Anda semakin dekat dengan penentuan harga. Sangatlah bermanfaat pada titik ini untuk mencapai kesepakatan dengan kolega dan dominator tentang metode menyeluruh untuk penentuan harga. Biaya produk menjadi batas bawah. Nilai pelanggan menentukan batas atas kerja, dan harga pesaing menjadi parameter ketiga untuk pertimbangan, yang dianggap dinding kamarnya.

Keputusan mengenai metode penentuan harga telah membantu menyempitkan rentang harga untuk memilih harga final. Anda sekarang akan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan. Apakah organisasi ingin memberikan subsidi untuk usaha ini? Apabila ya, apakah anda akan menyubsidi semuanya atau hanya segmen pasar tertentu saja. (misalnya, keluarga dengan pendapatan rendah akan disubsidi) Apakah harga ini dapat terus dipakai dimasa depan, atau akankah pendanaan menjadi lebih ketat dan subsidi menjadi berkurang? Apa yang akan dilihat masyarakat bila harga peluncuran lebih rendah dari pada harga di tahun–tahun yang akan datang? Apakah mereka ingin kemudian mengajukan keluhan ? Apakah kebijakan atau mandat legislatif yang harus dipertimbangkan? Apakah anda akan memberikan diskon atau rabat untuk menaikkan penjualan jangka pendek?

Selanjutnya, sangat penting untuk menyadari bahwa tugas mengenai harga mungkin belum selesai. Penyesuaian terhadap harga dasar sangat mungkin perlu dilakukan karena perbedaan konsumen dan perubahan situasi.

Tabel 6.1. STRATEGI PENYESUAIAN HARGA

Strategi	Uraian	Contoh nyata
Diskon dan potongan harga	Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon, tarip borongan, rabat dan lainnya.	Sebuah kota menawarkan tarif parkir yang rendah untuk mobil hibrida.
Segmentasi harga	Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.	Perusahaan milik negara memberikan tarif yang murah kepada warga yang berpendapatan rendah atas pemakaian fasilitas umum
Harga psikologis	Menyesuaikan harga agar memberikan dampak psikologis.	Dinas kesehatan mengenakan denda kepada pembuang puntung rokok dijalan raya.
Harga promosi	Mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek	Memberikan harga murah kepada 3.000 pelanggan pertama.
Harga geografis	Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan	Pembayaran denda pembuangan puntung rokok di jalan raya di JABODETABEK

Tabel. 6.1 Merangkum lima strategi penyesuaian harga yang sering digunakan dalam sektor swasta, dengan penerapan yang juga dapat diterapkan pada sektor publik. Diskon dan potongan harga, segmentasi harga, harga psikologis, harga promosi dan harga geografis.

Disintentif Dan Insentif Moneter dan Non Moneter

- Seperti telah disebutkan, penentuan harga produk, program, dan jasa hanyalah satu dari keputusan pemberian harga dan opsi yang akan anda pertimbangkan. Ada 4 alat

penentuan harga tambahan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi partisipasi dan perilaku masyarakat.

Insentif moneter (misalnya, kupon diskon helm pengendara sepeda motor), disinsentif moneter (misalnya, denda membuang sampah disembarang tempat atau merokok di tempat umum di DKI Jakarta di denda Rp 50 ribu). Insentif non moneter (misalnya, pengenalan kepada publik tentang bisnis yang ramah lingkungan), disinsentif non moneter (misalnya, identitas orang yang menggelapkan pajak disebar luaskan ke umum).

Insentif moneter

Insentif moneter dipergunakan untuk mendorong anak–anak di India bersekolah (di Indonesia, mendorong anak–anak jalanan bersekolah), menarik pemuda di Amerika Serikat untuk mendaftarkan diri masuk dinas kemiliteran (di Indonesai lulusan SMA masuk AKABRI: AMN di Magelang, AAU di Jogyakarta, AAL di Surabaya dan Sekolah Tinggi atau Akademi Kedinasan), membujuk keluarga pindah ke kota rumah kecil dan di Kansas Amerika Serikat (di Jakarta, penduduk bersedia pindah dari pinggir Sungai Ciliwung)

Disinsentif moneter

Disinsentip moneter memilih arti yang sesungguhnya. Ia merupakan strategi yang digunakan untuk mempengaruhi warga agar tidak melakukan sesuatu: sebagai contoh misalnya membujuk warga negara Irlandia agar menggunakan kantong belanja yang bisa didaur ulang ketika membawa barang belanjaan mereka, meyakinkan pemilik hewan peliharaan di sebuah kota kecil dan Italia bahwa mereka harus lebih memprihatiknan peliharaan mereka. Dilarang membuang puntung rokok dan botol berisi urin di jalan raya negara bagian Washington di Amerika Serikat.

Insentif nonmoneter

Terdapat cara lain untuk mendorong partisipasi atau perubahan perilaku yang tidak melibatkan uang, Misalnya Singapura memiliki cara kreatif untuk mendorong pengemudi taxi agar mematuhi batas kecepatan maksimal. Dinegara–negara di seluruh dunia mempengaruhi pilihan konsumen atas produk yang ramah lingkungan, seperti satu *county* di Amerika Serikat menambahkan nilai dalam pengurusan izin hewan peliharaan tanpa bayaran tambahan atau menaikkan biaya pengeluaran instansi!

Disinsentip Non Moneter

Disinsentif non moneter memilih fungsi yang sama dengan disinsentif moneter. Disinsentif ini dipergunakan untuk membujuk audiens sasaran agar tidak melakukan sesuatu (mengubah perilaku untuk melakukan kebaikan). Akan tetapi kali ini tidak melibatkan denda atau tilang. Ancaman yang dipergunakan adalah pelayanan publik secara paksa (misalnya, pembuang sampah harus memunguti sampah dari jalan), rasa malu terhadap publik (misalnya, terdaftar sebagai penjahat seksual ketika pindah kedaerah baru), atau dituntut (misalnya, meninggalkan barang yang mengancam keselamatan umum)

Keputusan Mengenai Insentif

Bagaimana anda memutuskan kapan menggunakan suatu insentip dan apakah harus bersifat moneter atau non moneter. Ada baiknya anda kembali sekali lagi ke teori pertukaran dan menelaah peranan potensial bahwa setiap teknik ini bisa memainkan peranan untuk meningkatkan nilai dan menurunkan biaya, membuat pertukaran yang diinginkan lebih mungkin terjadi.

Sebagai taktik pemasaran, insentif sering kali digunakan untuk meningkatkan penjualan (disektor publik, kita merujuk ini sering sebagai pembelian, partisipasi dan kerelaan ata

”compliance”), lebih dari apa yang kita dapatkan dengan menggunakan strategi yang sedang dipakai atau mengantisipasi apa yang mungkin kita peroleh. Secara formal, insentif digunakan untuk meningkatkan atau menurunkan biaya yang dipersepsikan.

Tabel 6.2 Insentif Untuk Menurunkan Biaya dan / atau Meningkatkan Nilai

	Mendukung perilaku yang diinginkan	**Menyerang perilaku yang yang tidak diinginkan**
Perilaku	● Membeli barang atau jasa ● Mematuhi hukum ● Sukarela berpartisipasi dalam perilaku yang diinginkan	● Membeli produk pesaing ● Mengabaikan hukum ● Berpartisipasi dalam perilaku yang legal, tetapi merugikan
Taktik berkeaan dengan biaya	Insentip moneter mengurangi biaya perilaku yang diinginkan. Menawarkan kupon diskon laci penyimpanan senjata api pada berbagai outlet retail.	Disinsentip moneter meningkatkan biaya bersaing perilaku gaya tidak diinginkan. Menaikkan denda bagi pembuang puntung rokok sebesar $ 1,023.
Taktik berkenaan dengan nilai	Menganugerahkan produk pembersih kering sebagai penghargaan Enviro Star mencakup publisitas selain dikoran juga spanduk yang dipasang mereka.	Disintensip non moneter mengurai nilai perilaku yang tidak diinginkan. Membuat larangan merokok di area sekitar gedung yang tidak tertutup / terlindungi

Ada empat taktik insentip berlaku di arah yang berbeda, seperti bisa dilihat pada tabel 6.2 dan dapat diringkas sebagai berikut :

(1) Suatu insentif moneter mengurangi harga moneter perilaku yang diinginkan

(2) Suatu disinsentif moneter meningkatkan biaya perilaku yang tidak diinginkan

(3) Suatu insentif non moneter meningkatkan nilai perilaku yang diinginkan

(4) Suatu disinsentif moneter mengurangi nilai tawaran yang tidak diinginkan.

Manajer memilih dari taktik–taktik ini berdasarkan berbagai faktor, meliputi sumber – sumber (seperti untuk subsidi kupon), kelayakan/ bisa dijalankan (menginspeksi pembersih kering yang ramah lingkungan kalau dipraktekkan), respon potensial publik (seperti memerlakukan denda pada kantong plastik), reaksi potensial audiens sasaran (seperti keharusan menggunakan *hands free* ketika bertelepon sambil menyetir mobil) dan reaksi yang tidak diinginkan (seperti reaksi FedEx apabila Postall Service menurunkan harga pengiriman malam hari).

6.3. Distribusi

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang tidak kalah pentingnya adalah bidang distribusi. Menurut Tjiptono (2008:185) secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan), karena setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Setiap perusahaan memiliki pola pemasaran yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen atau dapat juga dengan mendistribusikannya melalui perantara dalam saluran distribusi. Sebagian besar perusahaan bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mendistribusikan produk mereka ke pasar.

Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau juga yang disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Hollensen (2010:14), distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2008:585), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah sebuah cara untuk mempermudah mengambil atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen.

Dalam beberapa literatur lain, pengertian distribusi produk yang berupa suatu barang (bukan jasa) disebutkan sebagai distribusi fisik (*physical distribution*). Dalam hal ini, kata "fisik" tersebut mengacu pada suatu produk barang (bukan jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:204), distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan barang mentah dari sumber ke jalur produksi. Dalam terminologi sederhana, sebuah distribusi adalah merupakan jalur ke pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:60), distribusi fisik adalah tugas yang dilibatkan dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dalam kondisi untuk mendapatkan laba. Sedangkan menurut Solomon, Marshall, dan Stuart (2008: 490) kegiatan-kegiatan yang digunakan untuk memindahkan barang dari produsen ke pelanggan akhir, termasuk pemrosesan pesanan, pergudangan, transportasi, dan persediaan.

Dari beberapa pendapat uraian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi fisik adalah menggerakkan barang yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai atau dari produsen sampai konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mendapatkan laba. Penyaluran ini dimaksudkan dalam rangka pemasaran barang dan pemindahan sejak dari produsen hingga kepada konsumen akhir atau pemakai industri.

Fungsi Distribusi

Sebuah perusahaan dapat dipandang sebagai sistem keseluruhan, begitu pula saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai konsumen akhir. Dalam hal ini, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja distribusinya karena distribusi fisik merupakan sebuah jaringan organisasi yang melaksanakan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan para pemakai akhir. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, berfungsi sebagai sebuah sistem atau jaringan yang bekerja sama dalam upaya memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk kepada para pemakai akhir (Fadli, Fauzi, dan Fanani, 2014).

Tujuan Distribusi

Menurut Sastradipoera (2003: 161) distribusi fisik sebagai satu kegiatan manajemen pemasaran (*marketing*) yang mempunyai tiga tujuan utama. Ketiga buah tujuan distribusi fisik tersebut meliputi:

a) Pemberian pelayanan kepada para pelanggan sebaik dan senyaman mungkin. Pelayanan yang dimaksud mencapai waktu siklis pesanan rata-rata dari rentang waktu dan frekuensi yang cukup memadai.
b) Menghemat biaya keseluruhan untuk pemberian pelayanan hingga titik minimum yang mungkin. Dengan cara mengurangi hingga mencapai titik minimum pesanan yang dikembalikan. Jika pengembalian pesanan terjadi, mengurangi banyaknya waktu dalam pengiriman barang yang dikembalikan.
c) Merealisasi rencana laba dengan melaksanakan pelayanan kepada pelanggan dan meminimalkan biaya. Salah satu diantaranya dengan mengurangi sejauh mungkin persen pesanan yang dikirimkan yang berisi barang-barang yang rusak, cacat, atau tidak memenuhi syarat perjanjian dalam pesanan.

Menurut Gitosudarmo (2012: 84) proses distribusi fisik haruslah menjangkau sasaran berupa:

a) Penyerahan barang yang tepat waktu.
b) Dapat memenuhi kebutuhan mendadak.
c) Menanggung resiko kerusakan barang yang ditanganinya.
d) Menyimpan barang sebelum menyerahkannya kepada konsumen.

Efektivitas Distribusi

Distribusi yang efektif, dapat dipahami sebagai menerima hasil tertinggi dari penetrasi pasar sasaran yang berupa laba tertinggi bagi produsen (Fadli, Fauzi, dan Fanani, 2014). Dari

pengertian tersebut dapat diketahui bahwa efektivitas memegang peranan penting dalam usaha memasarkan produk kepada konsumen serta meningkatkan penjualan. Perusahaan bekerja memaksimalkan efektivitas dari penjualan langsung, perwakilan, distributor, dan pengecer. Menaksir kinerja dari saluran penjualan, merekomendasikan alternatif dengan maksud mendapatkan konsumen, dan mengembangkan kemampuan dari penjualan merupakan salah satu aspek penting perusahaan.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya harus mempunyai ukuran untuk menganalisis situasi ini, menurut Kotler dan Armstrong (2008:369) Biaya distribusi fisik sebagai elemen berapa persen total distribusi keseluruhan, maka faktor-faktor tersebut dijadikan ukuran mempengaruhi efektivitas terhadap penjualan, yaitu:

a) Pengelolaan pesanan

Pesanan dapat diserahkan dengan berbagai cara lewat pos atau telpon, lewat wiraniaga, atau via *online* dan pertukaran data electronic (EDI= *electronic data interchange*). Setelah diterima, pesanan harus diproses dengan cepat dan tepat, produk yang tidak ada dianggap pesanan tertunda, barang yang dikirimkan disertai dengan dokumen pengiriman dan penagihan, biasanya dikirim kepada berbagai bagian. Baik perusahaan maupun pelanggaan merasakan manfaat jika langkah-langkah pemrosesan dilaksanakann secara efisien.

Menurut Pride and Ferrell (2009:361), pengelolaan pesanan adalah penerimaan dan pengiriman untuk menjual informasi pesanan. Meskipun manajemen kadang-kadang mengabaikan pentingnya kegiatan ini, agar efisien pengolahan memfasilitasi aliran produk. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, and Laforge (2004: 364) pengelolaan pesanan adalah kegiatan yang sangat penting untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka pesan dan dengan layanan yang sesuai untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Akurasi dan ketepatan waktu adalah tujuan utama dari proses pesanan. Sedangkan menurut Kotler *and* Keller (2012:466), kebanyakan perusahaan saat ini berusaha untuk memperpendek siklus pembayaran, waktu yang berlalu antara penerimaan pesanan, pengiriman, dan pembayaran. Siklus ini memiliki banyak langkah, termasuk pengiriman barang oleh penjual, *order entry*, kredit pelanggan cek, persediaan, penjadwalan produksi, order, pengiriman faktur, dan penerimaan pembayaran. Semakin lama siklus ini memakan waktu, semakin rendah kepuasan pelanggan dan semakin rendah keuntungan perusahaan.

b) Persediaan

Faktor penting yang lain dalam sistem distribusi fisik adalah persediaan secara efektif terhadap komposisi dan besarnya persediaan. Tujuannya adalah meminimumkan jumlah investasi dan meminimumkan fluktuasi dalam persediaan sambil melayani pesanan dari pembeli. Menurut Ristono (2009: 3), persediaan adalah pengendalian barang atau usaha memonitor dan menentukan tingkat komposisi bahan yang optimal dalam menunjang kelancaran dan efektivitas serta efisiensi dalam kegiatan perusahaan. Menurut Armstrong and Kotler (2009: 345), persediaan di sini, manajer harus memperhatikan keseimbangan yang rapuh antara menjual terlalu sedikit, perusahaan menanggung resiko tidak mempunyai produk ketika pelanggan harus membeli. Keputusan persediaan melibatkan pengetahuan akan kapan harus memesan dan seberapa banyak yang harus dipesan. Dalam memutuskan kapan harus memesan perusahaan menyeimbangkan resiko kekurangan barang terhadap biaya menyimpan terlalu banyak.

c) Pergudangan

Menurut Armstrong *and* Kotler (2009: 345) Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan jenis gudang yang dibutuhkannya dan di mana gudang itu ditempatkan.

Perusahaan mungkin menggunakan gudang penyimpanan atau pusat distribusi. Sedangkan menurut Bearden, Ingram, *and* Laforge (2004:351), pergudangan merupakan aspek penting dari strategi saluran pemasaran bagi perusahaan apapun, itu mengacu pada kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan menjual produk kepada pembeli dan menggunakannya untuk membuat produk lain, atau menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pergudangan adalah sarana untuk menyimpan produk sebelum dapat dijual. Suatu perusahaan harus dapat memutuskan berapa banyak dan jenis dari gudang yang dibutuhkannya, dan di mana gudang tersebut akan ditempatkan. Oleh karena itu harus menyeimbangkan tingkat layanan pelanggan dengan biaya distribusi.

d) Transportasi

Menurut Armstrong and Kotler (2009 : 346), pilihan angkutan transportasi mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman, dan kondisi barang saat barang itu tiba semua akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut Lamb, Hair, and McDaniel (2011 : 468), transportasi biasanya menyumbang lima sampai dengan sepuluh persen dari harga barang. Rantai pasokan logistik harus memutuskan modus transportasi yang digunakan untuk memindahkan produk dari pemasok ke produsen dan dari produsen ke pembeli. Pemasar perlu memberikan perhatian kepada keputusan transportasi perusahaan mereka. Perusahaan dapat memilih menggunakan sarana transportasi dengan jalur darat menggunakan truk dan kereta api atau melalui air menggunakan kapal. Selanjutnya Lamb, Hair, and McDaniel (2011:468-469) mengemukakan bahwa keputusan transportasi itu tentu saja terkait untuk semua keputusan logistik lainnya. Lima model utama transportasi rel kereta

api, operator motor, pipa, transportasi air, dan saluran udara, sehingga perusahaan bebas memilih menggunakan transportasi apa yang tepat.

Distribusi sebagai salah satu kegiatan pemasaran, memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjulan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Kotler (2008:60) berpendapat bahwa distribusi fisik melibatkan tugas dalam perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran fisik bahan, barang akhir, dan informasi yang berhubungan dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam kondisi mendapatkan laba. Menurut Hollensen (2010:296), ukuran perusahaan mempengaruhi ukuran potensi rangka, yang memaksa para penjual perhatian dalam menghasilkan dan mengatur pengiriman produk. Dampak pelanggan dilokasi terhadap penjualan, penempatan teritorial dan keterkaitannya pada distribusi fisik.

6.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut. Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu

usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Promosi mempunyai fungsi untuk memberi tahu konsumen atas tersedianya barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga masyarakat mengenal dan kemudian membeli. Untuk itu peranan strategi promosi sangat penting, karena berhubungan erat dengan tingkat penjualan.

Menurut Saladin (2003; 21), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadi tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat menghimbau pembeli dan untuk meneruskan informasi dalam proses permintaan akan produk.

Sementara Swastha (2003; 84) menyatakan bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai. Dalam pengertian lain, Swasta dan Irawan (2008:349) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Laksana (2008:133) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan Menurut Lamb et. all. (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk

untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Alma (2004:181) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Fungsi, Tugas dan Tujuan Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkam pesaing. Keunggulan deferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk yang berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb et. all., 2001:146).

Menurut Lamb et. all. (2001 : 157) promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas sebagai berikut :

1) Menginformasikan kepada target pemirsa

   Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk merangsang minat pada produk baru.

2) Membujuk target pemirsa

   Promosi yang didesain untuk merangsang suatu pembelian atau suatu tindakan.

3) Mengingatkan target pemirsa

   Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek tetap berada dalam benak publik.

Tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb et. all. (2001 : 159), bahwa tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari :

a) *Attention* (Perhatian)

   Manajer promosi menarik perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam periklanan dan promosi penjualan) dengan suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, gerakan, warna yang terang dan seterusnya.

b) *Interest* (Minat)

   Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk.

c) *Desire* (Keinginan)

   Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen.

d) *Action* (Tindakan)

   Suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian.

Sebagian besar pembeli terlibat dalam situasi pembelian dengan tingkat keterlibatan yang tinggi melalui empat tahapan model AIDA dalam perjalanan untuk membuat keputusan pembelian. Konsep AIDA membantu para pemasar menyarankan strategi promosi mana yang paling efektif.

Menurut Dharmamesta dan Handoko (2006 : 63), tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

a) Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

b) Memberitahu

Keinginan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

c) Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

d) Mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi bervariasi, dari suatu produk dan suatu industry ke suatu produk dan industri berikutnya berbeda. Biasanya periklanan dan penjualan pribadi digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, didukung oleh promosi penjualan.

Hubungan masyarakan membantu mengembangkan citra yang positif bagi perusahaan dan lini produk. Akan tetapi, sebuah perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor

ketika menciptakan bauran promosi. Menurut Lamb et. all. (2001 : 162) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi antara lain :

a) Sifat produk

b) Tahapan daur hidup produk

c) Karakteristik target pasar

d) Jenis keputusan pembelian yang dibuat

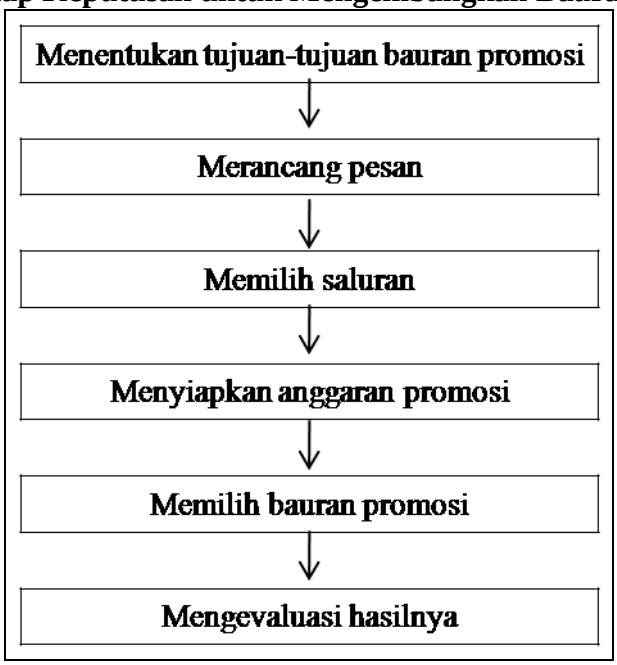
e) Ketersediaan dana (*budget*)

f) Kemungkinan penggunaan strategi, yaitu strategi mendorong (*push*) atau strategi menarik (*full*)

Tahap-tahap dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Sebelum melaksanakan bauran promosi ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini :

Gambar 6.1
Tahap-tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi



Sumber : Alma (2004 : 70)

Secara lebih terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Menentukan tujuan-tujuan bauran promosi

Perubahan penjualan dan pangsa pasar sering digunakan sebagai tujuan promosi, tetapi hal tersebut merupakan fungsi dari keseluruhan program pemasaran bukan hanya bauran promosi.

b) Merancang pesan

Menyiapkan pesan yang sukses merupakan hal yang sulit karena begitu banyak cara diperlukan untuk menyusunnya, namun adanya pesan-pesan yang baik sangat penting terhadap bauran promosi yang dilakukan.

c) Memilih saluran

Dalam memilih saluran yang baik ada beberapa tahap yang harus diperhatikan, yaitu :

- Pemasar memutuskan unsur-unsur promosi mana yang akan digunakan
- Pemasar memilih aktivitas-aktivitas yang spesifik dalam setiap unsur
- Dalam setiap aktivitasnya pemasar harus memutuskan sarana spesifik mana yang digunakan.

d) Menyiapkan anggaran promosi

Ada beberapa metode yang digunakan dalam menentukan anggaran promosi, antara lain :

- Metode presentase penjualan (*percentages of sales*)

  Merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam menentukan pemilihan bauran promosi.

- Metode dapat terjangkau (*affordable*)

Merupakan metode yang dilakukan dalam menentukan pemilihan bauran promosi yang berasal dari anggaran didasarkan pada premis bahwa seluruh pengeluaran dibutuhkan.

- Metode paritas kompetitif (*competitive parity*)

  Merupakan metode penentuan bauran promosi yang menetapkan pengeluaran promosi sama dengan pangsa pasar atau lebih besar jika ada upaya-upaya untuk menambah pangsa pasar.

e) Memilih bauran promosi

Faktor-faktor yang menentukan keefektifan pemilihan bauran promosi antara lain :

- Tujuan dan sumber daya perusahaan
- Jenis produk yang terlibat
- Tahap daur hidup produk
- Karakteristik pemasar
- Unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran

f) Mengevaluasi hasilnya

Setelah semua tahap dilakukan, evaluasi hasil sangat diperlukan untuk melihat seberapa besar hasil yang telah diperoleh dan hambatan-hambatan apa yang dihadapi.

Unsur-unsur Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan ramuan dari berbagai unsur-unsur promosi yang ada didalamnya. Menurut Kotler (2009 : 264), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a) *Advertising*, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b) *Sales Promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) *Public relation and publicity*, berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) *Personal Selling*, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e) *Direct marketing*, penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

BAB VII
NILAI PELANGGAN DAN PERILAKU PEMBELIAN

7.1. Nilai Pelanggan

Ide dasar dari pemasaran adalah penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (*superior customer value*) Soehadi, A. (2005 : 54). Menurut Soehadi nilai yang superior didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan menawarkan produk dengan persepsi kualitas/manfaat jauh diatas persepsi harga/pengorbanan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari proposisi nilai yang memuaskan target pelanggannya tetapi harus lebih efektif dibanding kompetitor. Nilai tersebut dapat diciptakan sebelum transaksi terjadi. Transaksi terjadi jika konsumen menganggap bahwa nilai produk/layanan perusahaan diatas nilainya kompetitor. Dengan berjalannya waktu, nilai tersebut perlu dipupuk dan dikembangkan sehingga pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika beralih ke pemasok/produsen lain.

Valarie Zeithaml dalam Buttle, Francis (2004 : 67) mengatakan bahwa pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu:

a) Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
b) Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefenisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima melainkan harga yang harus mereka bayar.

c) Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.

d) Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

Alves (2010 : 3) *value is the overall evaluation that the consumer makes of a product based on perceptions of that given in exchange for that which is received value delivery*.

Nilai adalah evaluasi secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen untuk suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen. Jadi dalam hal ini konsumen melihat manfaat produk yang diterima serta membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan. Alves juga menambahkan bahwa:

Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attributing performances, and consequences arising from use that facilitate (or block), achieving the customer's goals and purposes in usage situations.

Nilai pelanggan merupakan preferensi yang dirasakan pelanggan serta evaluasi pada atribut produk, kinerja setiap atribut tersebut, serta pada situasi yang membuat konsumen dapat mencapai tujuannya.

Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio atau perbandingan dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekomomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Yang dan Peterson, 2004).

Menurut Sunarto (2006 : 114), nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total costumer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total costumer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan membuang produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009 : 259) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Best dalam Sumarwan et. al. (2010 : 14), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari benefit ekonomi, benefit pelanggan, dan benefit emosional. Benefit ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. Benefit pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. Benefit emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

Tjiptono (2005 : 297) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Meng, Liang, and Yang (2011 : 20) menjelaskan *perceived value is a subjective evaluation of consumers feeling and the balance of payment and obtainment.* Nilai yang dirasakan adalah perasaan subjektif konsumen untuk membandingkan biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan.

Khoddami, Moradi, and Ahmadi (2011 : 33) menyatakan bahwa *the overall perceived value of mass customization has been explained as the willingness to pay a premium for customized product as opposed to a standard product.*

Keseluruhan nilai yang dirasakan konsumen secara masal dapat dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium yang disesuaikan dengan produk standar. Khoddami, Moradi, and Ahmadi (2011 : 34) menggunakan tiga dimensi nilai yang dirasakan, yaitu *the utilitarian value, the interpersonal value*, dan *the self-expressiveness value*.

Mohammad (2011 :116) menyatakan bahwa *perceived value is defined as the judgment or evaluation made by the customer of the comparison between the utility obtained from, a product, service or relationship and perceived sacrifices or cost.*

Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai suatu *judment* atau evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara manfaat produk, pelayanan, atau relasional yang diterima pelanggan dengan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan. Mohammad juga mengajukan dimensi nilai yang dirasakan adalah *quality, monetary price, non-monetary price, reputation, and emotional response*.

Anwar and Gulzar (2011 : 47) mengambil dari Zeithmal bahwa nilai pelanggan adalah *the customer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is receicatioved and what is given.* Keseluruhan penilaian pelanggan berdasarkan manfaat produk yang dirasakan dan apa yang diberikan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan adalah suatu evaluasi yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan antara manfaat secara fungsional dan relasional yang diterima pelanggan dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, sehingga apabila manfaat yang diterima pelanggan lebih tinggi daripada pengorbanan dan biaya yang dikeluarkan pelanggan, maka nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkat.

Mosavi and Ghaedi (2012 : 4912) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, sebagaimana yang dinyatakannya bahwa:

"*Perceived value has gained recent attention as a stable construct to predict buying behavior. Additionally, customers' value perceptions have been found to increase their willingness to buy and decreas their search intentions for alternatifs".*

Bahwa nilai yang dirasakan telah mendapat perhatian sebagai konstruksi yang stabil untuk memprediksi perilaku pembelian. Selain itu, persepsi nilai pelanggan telah ditemukan untuk meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli serta menurunkan niat/keinginan untuk mencari alternatif lain.

Selanjutnya Mosavi and Ghaedi (2012 : 4912) menyatakan bahwa dimensi dari nilai pelanggan adalah *emotional value, social value, quality/ performance value, price/value of money.*

Demikian Lu and Hsiao (2011 : 151) menyatakan bahwa :

The general value measure included four dimensions of perceived value: emotional value, social value, price/value for money, and performance/quality value.

Walter, Mueller, and Helfert (2011 : 4) menyatakan bahwa:

Accordingly we define customer relationship value as the trade-off between the multiple benefits and sacrifices perceived by a customer, regarding all aspects of the business relationship with a supplier.

Walter, Mueller, and Helfert (2011 : 4) berpendapat sama bahwa nilai relasional adalah merupakan suatu evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan dengan membandingkan antara keseluruhan manfaat yang diterima pelanggan dengan korbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanannya.

Wang et. all., (2004) membagi dimensi nilai pelanggan menjadi nilai fungsional, nilai ekonomi, nilai emosional dan nilai pengorbanan. Apabila keempat komponen tersebut dapat berjalan secara terintegrasi dengan baik, maka semakin tinggi nilai pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Keempat komponen tersebut di atas akan benar-benar menjadi komponen penting dan dipercaya mampu menghasilkan kepuasan pelanggan apabila perusahaan lebih baik dalam mengelola aktivitas orientasi pelanggan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan menciptakan fungsi yang terintergrasi dan memberi sesuatu yang baik melalui nilai pelanggan. Fungsi dan dukungan tersebut berdasarkan pada kerangka kerja yang dibangun berlandaskan hubungan dan interaksi yang tercipta dari nilai pelanggan pemahaman atas apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan, sehingga tercapai strategi yang dapat diandalkan untuk dapat memenangkan persaingan.

Wang et. all., (2004 : 117) nilai pelanggan bisa dikategorikan atas empat dimensi yaitu nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai pengorbanan.

1) Nilai Fungsional

Nilai fungsional, adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses.

2) Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa. Nilai sosial juga diartikan sebagai utilitas yang didapatkan dan kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3) Nilai Emosional

Nilai Emosional, adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapatkan produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan. Nilai emosional yang terdapat pada nilai pelanggan juga mendasari pelanggan dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli produk / jasa.

4) Nilai Pengorbanan

Nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan biaya yang dikeluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental.

7.2. Perilaku Pembelian

Keputusan pembelian akan terkait dengan penyampaian pesan dari pemberi kepada penerima pesan yang dimaksud, dengan tujuan penerima pesan dapat membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan para pemberi pesan. Dari serangkaian proses komunikasi di antara pemberi dan penerima pesan, Kotler & Keller (2009:274) memberikan pernyataan sebagai berikut:

"Ideally, the message should gain attention, hold interest, arouse desire and elicit action. In practice, few messages talk the consumer all the way from awareness through purchase, but the AIDA framework suggests the desirable qualities of any communication".

Kotler & Keller (2009:274), bahwa idealnya pesan harus mendapatkan perhatian, menarik minat, membangkitkan gairah dan menimbulkan tindakan. Dalam prakteknya, beberapa pesan disampaikan kepada konsumen dengan berbagai macam cara, dan kerangka AIDA memberikan kualitas yang diinginkan dari setiap tujuan komunikasi.

Haase (2009 : 13) menyebutkan bahwa formula AIDA terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action* adalah model yang dapat menjelaskan proses di mana periklanan atau promosi digunakan dalam rangka melakukan penjualan kepada pelanggan sasaran dengan berhasil. AIDA ini menerangkan bahwa dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya saat konsumen melakukan pembelian pada suatu produk dan atau jasa tertentu, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Selanjutnya Kotler & Keller (2012:192), menyatakan keputusan pembelian merupakan proses keputusan konsumen yang diambil untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan dengan melalui proses keputusan pembelian yang meliputi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian dan pada saat melakukan pembelian. Tujuan dari setiap pemasaran suatu produk adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting dalam suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk.

Mempelajari perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Tugas produsen adalah meneliti faktor-faktor

yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan model perilaku konsumen, pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

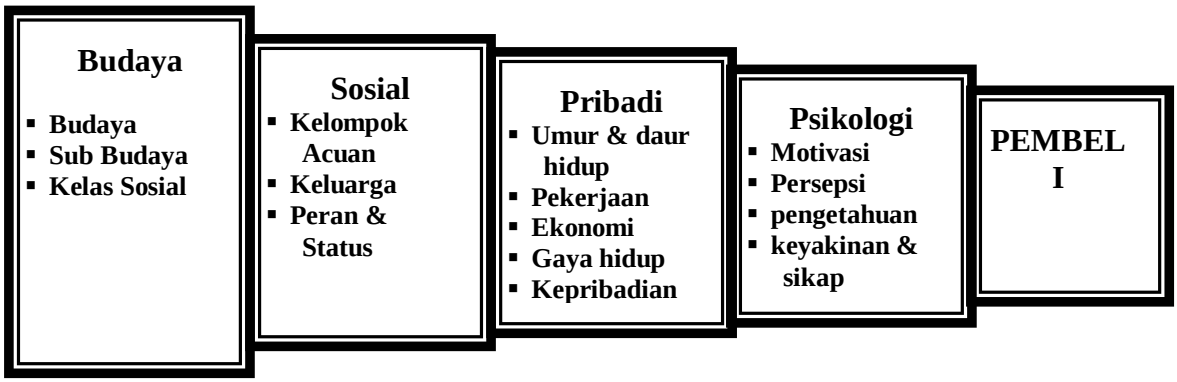
1) Konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.
2) Pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya.
3) Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi perusahaan mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik (*feed back*) untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen,

akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen sangat rinci untuk untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:393) "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi". Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.1 berikut.



Sumber: Kotler & Amstrong (2012:393)

Gambar 7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2012:393) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1) Faktor budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
   a) Budaya, yaitu merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

b) Sub Budaya, yaitu banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial, yaitu menunjukan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2) Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

a) Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

b) Keluarga, yaitu merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.

c) Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3) Faktor pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup, yaitu konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, yaitu produsen berusaha mengidentifikasikan kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

c) Gaya hidup orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologi seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4) Faktor Psikologi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

a) Motivasi, seseorang memilki kebutuhan yang banyak dalam waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Pembelajaran melalui proses perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan para produsen bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dan mengkaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

c) Keyakinan dan sikap pribadi berdasar pada pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Kesemua itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang dikehendaki pada Gambar 2.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis dari masing-masing individu dalam usahanya memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

Tipe-Tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Istilah model konsumen menunjukan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya. Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan, yaitu :

1) *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
2) *Passive Man*, sebagai konsumen dari keterangan nomor satu di atas, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3) *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran
4) *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin komplek keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli.

Kotler (2012:217) membedakan empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 7.1 berikut ini:

Tabel 7.1 Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian

	Keterlibatan tinggi (*High Involvement*)	**Keterlibatan rendah (*Low involvement*)**
Perbedaan besar antar merek (*Significant differences between brand*)	**Perilaku pembelian yang komplek (*Complex buying behavior*)**	**Perilaku pembelian yang mencari variasi (*Variety seeking buying behavior*)**
Perbedaan kecil antar merek (*few deffrence between brand*)	**Perilaku pembelian yang mengurangi kenyamanan (*Dissonace-reducing buying behavior*)**	**Perilaku pembelian yang rutin (*Habitual buying behavior*)**

Sumber: Kotler (2012:217)

Perbedaan besar antar merek (*significant difference between brand*) artinmya bahwa konsumen memandang perbedaan yang significant antara berbagai merek. Sedangkan perbedaan rendah merek (*Low difference between brand*) adalah konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak ada perbedaan yang significant diantara merek. Maka Tabel 7.1 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Tingkah laku pembeli yang komplek (*Complex buying behavior*). konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit (*complex*) saat mereka akan terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya sebuah perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekpresikan pribadi.
2) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidak cocokan (*dissonance reducing buying behavior*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*habitual buying behavior*). Terjadi dibawah keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang dirasakan besar dan signifikan.
4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan merek yang berarti.

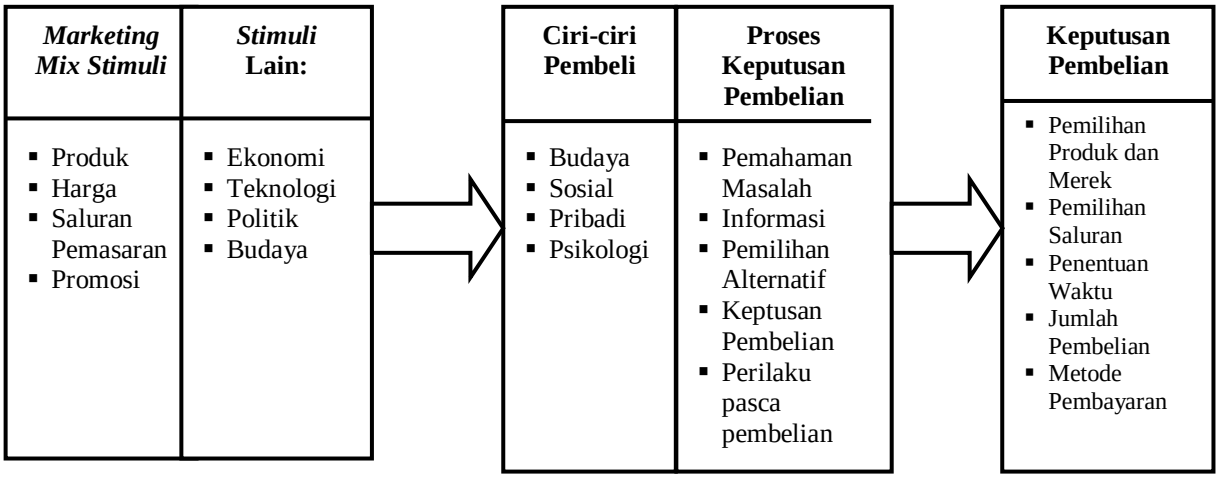
7.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya selalu membutuhkan sesuatu, baik dalam bentuk barang atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam rangka pemenuhan kebutuhan tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini merupakan sesuatu hal yang mutlak agar manusia tetap hidup dan dapat meneruskan kehidupannya, khususnya bagi kebutuhan yang sifatnya "kebutuhan dasar yang harus segera dipenuhi". Sedangkan untuk kebutuhan lainnya tidak selalu harus terpenuhi, karena untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder, pemenuhan kebutuhannya dapat ditunda untuk sementara waktu (Sumantri: 2001:1). Bagaimana cara manusia memenuhi kebutuhannya, menurut Kotler (2012:12), ada empat cara: (1) Menghasilkan sendiri (*self production)*; (2) Dengan memaksa (*coercion)*; (3) Dengan meminta-minta (*begging*); (4) Pertukaran (*exchange).* Mengapa orang-orang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk pemenuhan kebutuhannya, dalam literatur psikologi dikenal dengan "perilaku atau tingkah laku konsumen". Menurut John C. Mowen (2010:5): *"Consumer behavior is defined as the study of buying units and the exchange processes involved in acquiring, consuming, and disposing of goods, services, and ideas".* Bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang membeli unit dan proses

pertukaran yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan mengeluarkan barang, jasa, dan ide-ide.

Hal senada juga dikemukakan oleh Engel, Kolat & Blackwell dalam Sumantri (2001:2) yang mengatakan bahwa "tingkah laku adalah semua kegiatan manusia yang dapat diamati atau dicatat dengan menggunakan alat atau metode tertentu". Jadi tingkah laku pembelian konsumen akhir itu merupakan aktivitas seseorang dalam bentuk tindakan dalam rangka bereaksi terhadap stimulus yang diluncurkan oleh pemasar atau produsen. Adapun manfaat mempelajari perilaku konsumen, menurut John C. Mowen (2010:7), yaitu: (1) Membantu para manajer pemasaran dalam pengambilan keputusannya; (2) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen; (3) Membantu Pemerintah dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa; (4) Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik, serta menyadari hak-hak mereka sebagai konsumen akhir.

Guna memahami perilaku konsumen, Kotler and Keller (2012:188) menawarkan sebuah "*model of buyer behaviors*", yaitu sebagai berikut :



Sumber: Kotler & Keller (2012:188)
Gambar 7.2. Model Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen didefinisikan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:187), terdapat lima tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu *problem recognition, information search, evaluation of alternatif, purchase decision, post purchase behavior.*

1) *Problem recognition* (pemahaman masalah) adalah sebagai pengenalan masalah, tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana dalam tahap ini konsumen memiliki kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2) *Information search* (pencarian Informasi), pada tahap ini konsumen melakukan pencarian berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Konsumen akan secara aktif melakukan pencarian informasi; membaca bahan baku produk, menghubungi teman, mencari info lewat internet, mengunjungi agen untuk memperlajari produk.
3) *Evaluation of alternatif* (pemilihan alternatif) merupakan suatu konsep dasar yang dapat membantu untuk dapat memahami proses evaluasi yang dilakukan konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari keuntungan benar-benar akan didapatkan dari suatu produk. Ketiga, konsumen akan melihat beberapa atribut yang menempel pada suatu produk yang dapat diterima untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), merupakan keputusan pembelian dalam melakukan aksi pembelian, seorang konsumen mungkin akan mempertimbangkan lima bagian keputusan; merek, tempat membeli, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, cara pembayaran.
5) *Post purchase behavior*, setelah melakukan pembelian, seorang konsumen mungkin akan mengalami banyak pengalaman yang bertentangan dengan catatan atas fitur produk atau mereka mendengar hal-hal positif mengenai merek lain, dan akan menyebarkan informasi tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan permasalahannya. Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan atau yang akan dihadapi.

Menurut Kotler (2012:188) ada lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1) Pemilihan produk dan merek

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Demkian juga konsumen harus memutuskan merek mana

yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan dari produk.

2) Pemilihan Saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan bernbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

3) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

5) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembayaran pembelian, misalnya *transfer*, *cash*, debet dan lain-lain. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan metode pembayaran sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

7.4. RINGKASAN

- Seperti conbtoh–contoh yang telah disebutkan sebelumnya, strategi dan taktik pengenaan harga (baik bersifat moneter maupun non moneter) merupakan alat yang penting dan

esensial dalam pemasaran. Anda sekarang telah melihat bagaimana mereka dapat meningkatkan penggunaan sabuk pengaman, kehadiran di sekolah, penggunaan kantong belanja yang dapat didaur ulang, melisensi hewan peliharaan mereka, menggunakan produk ramah lingkungan, jumlah penghuni kota rumah kecil yang sudah terancam kepunahan dan membereskan bangunan yang berbahaya dan lapuk. Anda melihat bagaimana mereka digunakan untuk menurunkan ketidak hadiran pegawai, sampah dan kecelakaan pejalan kaki dan mobil. Meskipun pemasaran atau mereka yang memiliki pola pikir pemasaran tidak selalu, sering kali bertanggung jawab mengembangkan kebijakan macam denda untuk buang sampah atau harga lesensi plat mobil pesanan khusus, pendekatan ini penting dalam pengambilan keputusan – keputusan tersebut. Mereka adalah orang yang harus diandalkan oleh intstansi untuk mengetahui nilai apa yang ditempatkan *audiens target* dan apa yang menggerakkan mereka dan apa yang tidak. "Apabila mereka tidak tergerak, mereka harus tahu dimana dan bagaimana mengetahuinya. Mereka juga dapat digunakan untuk menganalisis halangan dan keuntungan diinginkan masyarakat dan insentif apa yang akan memuncaki semuanya, membuat pertukaran yang diinginkan dapat terjadi. Mereka juga harus berada pada perencanaan pengenaan harga, dan jika bukan pada seseorang, paling tidak ada pada pola pikir mereka.

- Saluran distribusi adalah cara yang telah anda pilih, atau dapat dipilih, untuk mengirimkan penawaran anda kepada masyarakat. Telah ditekankan dalam bacaan ini bahwa hal tersebut bukanlah mengenai pengiriman pesanan atau informasi, tetapi mengenai bagaimana mengirim produk anda. Dalam mengelola saluran ini, anda dihadapkan dengan berbagai keputusan mengenasi dimana, bagaimana, dan kapan masyarakat akan mengakses penawaran anda dan apakah pengalaman dengannya akan menyenangkan atau tidak. Pilihan pengiriman meliputi lokasi fisik, telepon, faks, surat, unit bergerak, "*drive – thru" internet,* "*e-government",* video, pengiriman ke rumah, dimana anggota masyarakat berbelanja, makan malam atau berjalan–jalan dan kios atau mesin penjual otomatis.
- Seorang manajer saluran distribusi yang khas juga memperhatikan hari dan jam dalam seminggu anda membuka bisnis. Berapa lama masyarakat harus menunggu, dan atmosfir

menyelimuti transaksi. Keputusan yang penting terutama ketika pelanggan menghabiskan waktu ditempat anda dan ketika mereka memilih pilihan lain umtuk melakukan hal yang sama.

- Ini adalah keputusan yang menjamin masukan pemasaran kerena pelaku pasar dapat menyediakan perkiraan tentang apa yang dibutuhkan (atau tidak) untuk mencapai tingkat respon masyarakat yang diinginkan. Perspektif pemasaran dapat membantu instansi guna mengukur dan memenuhi tujuan instasi tersebut dalam hal kepuasan, kesesuaian, tingkat pembelian dan /atau tingkat partisipasi.
- Analisis pasar ini kemudian dapat digabungkan dengan implikasi pasar ini kemudian dapat digabungkan dengan implikasi keuangan dari gagasan saluran distribusi yang baru. Atau dikembangkan untuk membantu mengelompokkan prioritas dan fokus terhadap mereka yang memiliki prospek keuntungan ekonomi dan nilai masyarakat yang paling tinggi.

BAB VIII

BERKOMUNIKASI SECARA EFEKTIF

BAB VIII ini akan membahas promosi dan mengembangkan pasar, caranya menyampaikan pesan yang efektif, memilih pembawa pesan, kunci menuju sukses dalam memilih saluran komunikasi.

8.1. PROMOSI DAN MENGEMBANGKAN PESAAN

Komunikasi pemasran bertujuan memberikan informasi, mendidik dan sering membujuk pasar sasaran mengenai perilakuyang diinginkan. Kata promosi sering dipergunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif. Inilah "P" urutan ke empat, alat yang "diandalkan untuk memastikan bahwa *audiens* sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak. Komunikasi ini mewakili suara sebuah merek, didesain dan disampaikan untuk menggaris bawahi tawaran anda dan ditentukan dari keputusan yang telah diambil berkaitan dengan produk (= *product)*, harga (= *price*) dan tempat (= *place*). Audiens sasaran anda adalah sumber inspirasi bagi anda dan selain dari itu audiens sasaran ialah mereka yang opini dan tanggapannyaa sangat berharga bagi anda!

Mengembangkan komunikasi ialah proses yang dimulai dari menentukan pesan kunci, termasuk didalamnya gaya dan sentuhan yang diinginkan.

Bergerak dari sini kemudian membuat pertimbangan, siapakah yang akan menyampaikan pesan tersebut atau setidaknya siapa yang akan dikenal untuk menyampaikannya. Setelah itu anda akan memilih saluran komunikasi, sebagai isi dan format dari pesan yang dapat dan harus mengarahkan anda pada pilihan- pilihan.

Uraian singkat setiap komponen dicatat di bawah ini dengan lebih rinci dan ilustratif untuk mengiringi bab ini :

(1) <u>Pesan,</u> ialah apa yang akan anda komunikasikan. Pesan diinspirasikan dengan mempertimbangkan apa yang audiens sasaran perlu diketahui dan percaya sehingga dengan senang hati bertindak.

(2) Pembawa pesan, meliputi juru bicara, sponsor, mitra kerja dan aktor untuk menyampaikan pesan. Dan hal ini menyangkut siapakah *audiens* sasaran yang anda ingin pikirkan, mereka merupakan penjual atau pemasok produk dan berada di belakang komunikasi..

(3) Saluran komunikasi, mengacu dimanakah pesan promosi yang akan dikembangkan dengan saluran distribusi, yang digambarkan lebih dulu sebagai dimana dan kapan pelanggan sebenarnya membeli produk, melakukan transaksi , menerima pesan dan berpartisipasi dalam program.

Sebagai suatu catatan, keputusan komunikasi ini akan didasarkan pada keputusan yang telah dibuat berkaitan dengan tujuan pemasaran, target pasar, identitas merek yang diinginkan, produk, harga dan tempat. Hal–hal tersebut akan mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan evaluasi, anggaran, dan rencana implementasi. BAB X, akan menunjukkan garis–garis besar dari perencanaan pasar, sesuatu yang dapat menarik semua komponen ini bersatu dalam proses yang teratur.

Menyusun Pasar

Ada tiga pertanyaan agar disarankan untuk digunakan sebagai titik awal dalam menyusun pesan kunci untuk komunikasi pemasaran. Mencatat respon (dalam bentuk butir–butir) anda atas apa yang di inginkan agar diketahui oleh audiens sasaran, mempercayai dan bertindak sebagai hasil dari komunikasi yang akan memberi arah pada mereka yang mendesain komunikasi dan membantu untuk memastikan produk akhir komunikasi yang diinginkan!

Apa yang harus diketahui audiens sasaran ?

Aspek penyusunan pasar ini berfokus terutama pada informasi : memerinci tawaran anda (misalnya, perubahan pengumpulan sampah karena hari libur), faktor yang anda inginkan supaya penduduk lebih sadar (misalnya: apakah perubahan tunjangan kesehatan mampu mempengaruhinya / dan berita–berita penting yang

mungkin terlewatkan oleh mereka (misalnya, perlunya evakuasi karena badai, tsunami, tanggul Situ Gintung yang jebol, tanah longsor, banjir, lumpur LAPINDO).

Persoalan HIV/AIDS memberi tantangan banyak pemerintah pada tahun 1980 dan berlanjut sampai hampir 25 tahun kemudian. Pada tahun 2004 Tika Shresta dan keluarganya hidup di desa pedalaman negara Nepal tanpa akses pada media dan hanya terdapat beberapa stasiun radio. Tika sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang HIV/AIDS sampai ada surat datang dari saudaranya di Kathmandun dimana pada surat itu terpampang Sticker bertuliskan : "*Protect Your Self and Others from HIV/AIDS*" artinya "lindungi dirimu dan orang lain dari HIV / AIDS". Didorong rasa ingin tahu lebih lanjut ia mendatangi relawan komunitas kesehatan yang menjelaskan tentang HIV/ AIDS. Ia melaporkan bahwa sekarang dirinya benar– benar mengetahui secara penuh bagaimana penyakit itu menyebar dan bagaimana cara melindungi dirinya sendiri. Dia mencari kesempatan untuk membagi pengetahuan tersebut dengan lainnya! Untuk mencapai orang Nepal yang hidup jauh dari media massa, Departemen Komunikasi, kantor jasa pos menempelkan stiker ini pada setiap bagian depan dari surat dalam dan luar negeri selama 6 bulan Pemerintah memastikan bahwa pesan tersebut mencapai seluruh sudut negara Nepal, dimana diperkirakan ada 14 juta orang atau lebih dari setengah populasi negara Nepal melihat stiker tersebut.

Apa yang harus dipercayai oleh audiens sasaran?

Ini adalah pertanyaan yang berbeda. Ini bukan fakta atau informasi apa yang audiens sasaran anda miliki. Ini adalah apa yang anda inginkan untuk mereka percayai dam bagaimana anda inginkaan untuk dapat merasakan, tawaran anda, tentu saja yang termasuk didalamnya adalah organisasi, orang , program atau usaha yang merupakan fokus dari komunikasi anda. Sumber yang baik untuk menjawab pertanyaan ini adalah janji merek atau "*brand promise*", manfaat–manfaat yang anda ingin audiens sasaran percayai apa yang akan mereka alami. Anda juga dapat menyebut pada identitas merek, gambar, pemikiran dan perasaan yang anda inginkan untuk datang kepikiran atau hati.

Pastilah sangat menantang untuk mengubah kepercayaan yang sudah diingini para praktisi bisnis mengenai O.S.H.A (Occupational Safety & Health Administration), instansi di dalam Departemen Tenaga Kerja yang melibatkan dirinya dalam masalah pengurangan kecelakaan kerja dan penyakit disebabkan oleh pekerjaan, seringkali melalui intervensi secara langsung. Pemberi kerja khususnya yang baru, sering terkena gambaran serupa dengan audiens, patroli perbatasan (antara Indonesia–Malaysia: Indonesia – Papua Timur,; Indonesia – Timor Timur) bea cukai atau penjaga tempat bar.

Komunikasi dalam situs O.S.H.A dan *Sound Bytes* dari direktur instansi memperjelas, bagaimana mereka ingin terlihat. Pesan terlihat bermaksud untuk "*reposition intervention*" sebagai konsultasi, "*compliance"* sebagai pencegahan, "*enforcement"* sebagai instansi. Manfaat dari penggunaan jasa asistensi yang seragam dan sesuai dengan standard sangat ditekankan, seperti tercermin dalam pidato yang disampaikan tahun 2002 oleh "*Assistant Secretary of Labour for Occupational Safety and Health*" dimana ia mengatakan bahwa: "memfokuskan pada aset manusia merupakan tiga kemenangan *(tripple win*) ; (1) Hidup itu aman, (2) Bisnis menghemat uang dan memaksimumkan pengembalian investasi dan (3) Tempat kerja yang aman dan produktif dimana tenaga kerja dengan moralitas tinggi dan juga motivasi yang tinggi menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi pula.

Apa yang harus dilakukan audiens sasaran

Seringkali dalam dunia pemasaran, komunikasi persuasif harus lebih sekedar dari informasi dan persepsi. Komunikasi persuasif harus melihat ke dalam untuk mempengaruhi individu atau dunia bisnis agar bertindak atau melakukan sesuatu asistensi contoh dalam sektor publik yang biasa terlihat adalah : mengisi formulir secara benar/tepat untuk mendapatkan izin membangun gedung, menelpon nomor polisi hanya untuk dalam keadaan darurat, melakukan evaluasi sebelum terjadi bencana, mendaftar sebagai donor organ (menyumbangkan mata, paru–paru atau organ lainnya). Menanam pohon ketika hari bumi (*earth day*), tetap berada di sekolah,

menghadiri pelatihan keselamatan publik di pemadam kebakaran, mendaftar kelompok perdamaian, berbicara dengan anak anda mengenai obat–obatan dan mengunjungi kota – kota.

Perhatikan pemusatan dalam tindakan dan tingkah laku yang spesifik. Perhatikan betapa penting tindakan ini bagi keberhasilan instansi, untuk membantu misi dan tujuan penggunaan program dan pelayanan, tingkat partisipasi dan "c*ompliance"*. Pertimbangkan pula manfaat potensial pesan motivasi tersebut pada masyarakat.

" *US Department of Homeland Security",* sebagai contoh, ingin masyarakat "siap siaga" tidak takut. Pesan dicetak pada sebuah benda (material) dan diumumkan pada pelayanan publik. Pesan ini juga dan ditekankan pada situs yang berfokus, untuk membujuk rumah tangga dan bisnis melakukan empat hal, seperti:

(1) Mendapatkan peralatan keadaan darurat

(2) Membuat rencana tentang apa yang akan dilakukan dalam keadan darurat.

(3) Mengetahui apa yang akan terjadi.

(4) Terlibat dalam mempersiapkan komunitas anda

8.2 CARA MENYAMPAIKAN PESAN YANG EFEKTIP

Dasar dari pesan adalah jawaban anda atau pertanyaan mengenai: Apa yang harus diketahui audiens sasaran? Dipercayai ? Dilakukan? Didalam berbagai kasus, pilihan terbaik anda muncul dari tanah yang subur ini? Ketika menciptakan slogan–slogan yang spesifik, berita utama, dan kunci–kunci pesan lainnya, perhatian utama anda harus diberikan pada kesederhanaan dan manfaat yang didapat pelanggan. Selain dari itu, pesan akan lebih sering dan mudah dipahami jika diciptakan dengan gambar yang jelas, diingat. Jika pesan tersebut singkat dan bernilai jika ia memenuhi gaya dan sentuhan pribadi merek anda.

Tetaplah sederhana

Sekali lagi, Rias dan Trout menawarkan gagasan yang bagus, saat ini berfokus pada pentingnya pesan yang singkat dan jelas. "Didalam komunikasi yang lebih baik itu adalah yang lebih singkat" Penggunaan komunikasi yang berlebih untuk memecahkan masalah bisnis dan sosial dapat menyumbat saluran sehingga hanya sebagian kecil dari seluruh pesan

yang dapat lewat. Dan juga tidak selalu yang paling penting. Ada kemacetan jalan pikiran ekspresi kita. Mesin – mesin yang memanas. Kemarahan memuncak!

Terbukti komisi perdagangan Amerika Serikat menawarkan kepada masyarakat suatu kesempatan untuk mendaftar kepada "*DO NOT CALL*" untuk mengurangi telepon "*tele marketing*" yang tak diinginkan! Daftar tersebut mempunyai pengaruh pada tanggal 1 Oktober 2003 dan Desember 2003. Sebuah "*polling*" dilakukan oleh *NEW YORK BASED HARRIS INTER ACTIVE INC"*, mengindikasikan bahwa 76% dari orang dewasa Amerika menyatakan bahwa mereka mendaftarkan dirinya pada layanan itu.

Fokus pada manfaat bagi masyarakat

Pada BAB II anda membaca tentang produk utama, satu dari tiga tingkat kerangka produk. Salah satunya di gambarkan sebagai manfaat yang dicari konsumen dan diharapkan didapatkan ketika mereka membeli dan mengkonsumsi tawaran anda. Pesan mereka membeli dan mengkonsumsi tawaran anda. Pesan efektif menekankan manfaat (*fitness)* melebihi fitur (olah raga). Kemungkinan itulah yang dipikirkan para pegawai di Kanada ketika mereka menciptakan judul untuk instansi seperti "Health Canada", "Environment Canada", "Keselamatan publik dan kesiapan keadaan darurat di Kanada", " Pengembangan sosial Kanada" dan "Status wanita Kanada". Misalnya larangan batas kecepatan kendaraan di jalan raya : BATAS KECEPATAN 35 KM, DEMI KESELAMATAN, ANAK-ANAK KITA (terfokus pada keselamatan anak–anak).

<u>Gunakan kata – kata yang menciptakan gambaran yang jelas</u>

Kebanyakan merek, slogan dan pesan kunci lainnya memberikan gambaran pendek pikiran penerima. Tugas anda sebagai komunikator adalah membuat gambaran itu kuat, selalu teringat dan mempunyai maksud. Triknya adalah dengan cara memilih kata dan gambar pemicu dan berisi arti yang dapat diasosiasikan dengan komunikasi anda. Biasanya semakin jelas gambarannya maka semakin baik.

Pertimbangkanlah perbedaan gambar dua slogan berikut : "*You Drink & Drive, You Lose"* dan *"Drive Hammered, Get Nailed".* Pesan yang dipergunakan oleh berbagai bagian

negara, kebanyakan mengirimkan pesan *"Zero Tolerance*" dan sepertinya diperuntukkan untuk para peminum.

Jika hal ini memang seperti apa yang diinginkan, mungkin sudah sesuai dengan jalannya! Akan tetapi jika ternyata sasarannya adalah pengemudi yang mempunyai potensi mabuk, maka slogan yang kedua terlihat lebih cocok menciptakan perbedaan dan gambaran jelas dengan bentuk peringatan bagi pelanggan yang keras!.

Membuat mudah diingat

Kelihatannya tip ini jelas, namun masih patut dibicarakan. Anda ingin membuat slogan dan pesan kunci ketika orang akan mengingat jika mereka tidak mempunyai formulir, tanda brosur, poster, situs, staf atau pelayanan pengumuman publik pada saat pengambilan keputusan atau tindakan. Hal ini sangat penting ketika terdapat tindakan yang diinginkan dengan manfaat dan harus baik bagi instansi maupun bagi masyarakat.

Anda menginginkan penduduk mengingat nomor keadaan darurat untuk menghubungi polisi, tanpa harus mencari dibuku telepon. Anda menginginkan pengemudi mengingat slogan :"*Move right for sirene and lights*" supaya keadaan darurat dapat datang sesegera mungkin. Anda menginginkan pembayaran proyek mengingat untuk mencatat keuntungannya pada tanggal 15 April. Anda ingin pejalan kaki mendekati penyebrangan kereta api untuk : "Berhenti, lihat dan dengarkan" dan pendaki untuk: "*Stay On The Trail*" yang artinya "Berhenti di jalan kecil". Anda menginginkan agar para turis untuk tetap dalam garis keamanan untuk :"*Take Change and Keys Out Of Pock*et", sebelum mencapai pemindai keamanan. Anda menginginkan pemilik hewan pemeliharaaan untuk : *Scoop The Doof*". Anda menginginkan pekerja yang terjebak dalam kebakaran pada gedung tinggi untuk ingat menuruni tangga dalam antrian dan : *"Put Your Hand On The Shoulder Of The Person In Front Of You".* Dan anda menginginkan pemilik untuk: " *Put Yard Waste Out Of The First Week Of The Month".*

Menentukan gaya dan sentuhan yang cocok dengan merek

Point tambahan untuk menyusun dan memilih pesan yang efektip ialah merek pribadi anda. Ketika anda mencapai tahap penciptaan pesan dan slogan, idealnya identitas merek

telah ditetapkan dan dipahami oleh mereka yang terlibat dalam penyusunan. Dengan menggunakan identitas sebagai sumber, anda membuat komunikasi anda lebih terhubung dengan merek, anda juga membuat pesan tersebut dicegat dan disitulah gambaran merek yang anda inginkan dapat bertahan!

Frase yang menggambarkan merek pribadi (*personal brand*) akan membantu mengatur tahapannya, suatu proses yang membantu latihan yang disarankan pada bab awal untuk mengisi kekosongan dalam frase. " Saya menginginkan audiens sasaran melihat merek saya seperti …….". Hal ini diikuti dengan instansi atau program yang diinginkan untuk diterima sebagai "*piawai"* atau *"smart*" dan "*resouce full*" (sumber yang lengkap seperti perpustakaan komunikasi) akan mempunyai komunitas yang berbeda dalam gaya sentuhan atas sesuatu yang ingin diterima sebagai yang kuat dan obyektip (misalnya polisi kota) akan mempunyai pesan dan slogan berbeda dengan instansi yang menginginkan agar terlihat penuh bantuan dan merawat (klinik komunitas). Begitu pula instansi yang menginginkan terlihat lebih responsif dan terpercaya (seperti *electric utility*) akan menekankan fitur dan manfaat dibanding dengan instansi yang ingin terlihat mendidik dan penuh kesempatan dan berpetualangan (seperti Taman Nasional). Berdasarkan sentuhan dan gaya gambar di stasiun New York bertuliskan : "*Please no running, in the station",* menunjukkan agar manajer transit ingin terlihat oleh "*traveler: di "subway".*

8.3 MEMILIH PEMBAWA PESAN

Dalam berbagai kasus, pembawa pesan (sumber dari pesan anda) adalah organisasi anda dan akan didefinisikasi oleh *audiens* dari mana logo instansi yang terlihat pada tanda, materi tercetak, dan promosi khusus lainnya. Namun anda masih tetap akan dihadapkan pada keputusan dan pilihan tambahan yang berkaitan dengan pembawa pesan. Apakah anda akan tetap melibatkan juru bicara, dan jika memang benar siapakah dia? Haruskah anda mempertimbangkan sebuah maskot? Apakah anda akan memberikan fitur pada partner dalam komunikasi atau anda ingin terlihat sebagai sponsor utama? Setiap keputusan adalah penting bagi efektivitas komunikasi karena, beberapa pembawa pesan anda mendapat perhatian yang lebih, panggilan kembali, atau mereka lebih berpengaruh

dibandingkan dengan lainnya dimana pengaruh tersebut akan berbeda berdasarkan segmen audiens.

Tiga faktor dapat teridentifikasi sebagai yang terpenting dalam mempertimbangkan pembawa pesan :"Seorang yang ahli (*perceived expertise*", terpercaya *(trust worthiness*), disenangi *(like ability*). Hal ini diaplikasikan pada pilihan anda mengenai juru bicara, maskot, atau partner begitu juga keputusan anda mengenai "*go it alone*". *Expertise* merujuk pada ilmu pengetahuan yang khusus dimana audiens sasaran berfikir bahwa komunikator memiliki ilmu pengetahuan tersebut *"Trust worthiness"* berhubungan dengan seberapa obyektif dan jujur sumber itu diterima. Omongan kawan lebih dipercaya dari pada omongan dengan penjualan atau omongan orang yang tidak dibayar untuk menjadi duta sebuah produk lebih dipercaya dari pada orang yang dibayar.

"*Likeability* " digambarkan sebagai menariknya pembawa pesan dengan ciri khas seperti keterbukaan, harmonis, alami dan membuat sumber tersebut semakin disenangi. Sumber yang paling bisa dipercaya, tentu saja, adalah seseorang yang mempunyai nilai tertinggi dari tiga dimensi tersebut, yang merupakan ciri khas yang dapat dipertimbangkan ketika anda mengeksplorasi pilihan–pilihan pembawa pesan tersebut.

Anda dapat menggunakan juru bicara

Juru bicara dapat datang dari instansi anda (seperti jaksa agung melakukan siaran radio untuk memperingatkan konsekuensi alkohol bagi minoritas), dari instansi kepemerintahan dengan nama anda (misalnya polisi New York melakukan PSA pada kesiapan untuk keamanan rumah) atau dari luar instansi (sebuah kelompok anak–anak membuat presentase pada komunitas dalam rangka meminta bantuan untuk pusat daur ulang dalam lingkungannya).

Di Jepang, kampanye nasional tahun 2005 untuk menghemat energi dengan mengurangi penggunaan pendingin udara memfokuskan pada pekerja agar melepaskan jaket dan dasinya dirumah selama musim panas. Banyak orang di Amerika Serikat tidak akan mempunyai masalah dengan hal itu. Tetapi di Jepang, dimana keamanan dan tradisi dihargai, terbukti pekerja–pekerja sulit mengikuti, buktinya mempengaruhi mereka yang dilakukan

dengan cara melepaskan rasa malunya. Sebuah foto di majalah periklanan, memperlihatkan Perdana Menteri Jepang Jumichiin Koizumi menggunakan baju lengan pendek tanpa dasi, dan mendesak kabinetnya agar mengikuti gaya itu. Usaha–usaha itu terlihat mempunyai beberapa pengaruh. Pada pusat pembelanjaan Tokyo dilaporkan bahwa baju laki–laki mendapat pemotongan harga sampai 17 persen bulan Mei dibandingkan dengan tahun sebelumnya!

Anda dapat menjadi sponsor utama

Dalam kasus ini, pilihan yang paling tradisional, instansi merupakan sumber utama komunikasi yang jelas. Tentunya ketika anda melihat pada tipe komunikasi yang paling umum dalam sektor publik (seperti formulir, brosur, aplikasi, papan tanda, situs) anda hanya akan melihat suatu nama atau logo instansi. Hal ini terlihat tepat dalam berbagai hal dari hal ini dapat diuji dengan merujuk pada faktor utama yang sudah dijelaskan sebelumnya. Apakah anda (instansi) melihatnya seperti seorang ahli? Apakah anda memilih gambaran yang disenangi dan lebih diinginkan relatif terhadap komunikasi , program atau usaha ini?

Terdapat reaksi yang beragam terhadap berita, sebagai contoh pengumuman pada tahun 2004 dimana Pentagon menciptakan saluran TV 24 jam miliknya sendiri yang menyiarkan rapat kecil departemen pertahanan, wawancara dengan para pejabat tinggi pertahanan dan cerita tentang kehidupan sehari–hari dan pekerjaan anggota pejabat. Sebuah artikel dalam Christian Science monitor pada April 2005 mencerminkan perspektip pola ini : "Para pembawa acara dan reporter menggunakan seragam bukannya baju resmi dan jas, dan iklan mendukung militer, bukan sabun cuci dan perlengkapan makanan. Akan tetapi, selain itu saluran Pentagon yang di ujung perayaan ulang tahun pertamanya terlihat seperti CNN dan C-SPAN. Intinya untuk orang–orang yang bekerja untuk jaringan televisi Departemen Pertahanan. Untuk mengkritik, itulah masalah sebenarnya".

Anda dapat menyertakan mitra

Untuk isu–isu tertentu, anda mungkin memerlukan dukungan dalam rangka mencapai tujuan komunikasi, yang kadangkala dapat diperoleh dari luar organisasi.

Anda mungkin membutuhkan mitra yang lebih terlihat lebih ahli. Departemen Kesehatan masyarakat sering mengutip *American Academy of Pediatrics* sebagai sumber dari imunisasi masa kecil, dan asosiasi paru – paru Amerika berkaitan dengan bahaya pada perokok pasif.

Anda mungkin membutuhkan mitra untuk membantu mengurangi keinginan audiens sasaran anda mengenai motivasi atau agenda sebenarnya. Sebuah klub memancing dapat menjadi mitra yang baik untuk komunikasi mendiskusikan polusi air di danau dan sungai, menghalau kesalahan perspektip penduduk bahwa perusahaan adalah masalahnya bukan individu penduduk dan organisasi hanya "menggertak yang lebih lemah".

Anda mungkin mendapatkan manfaat dari mitra yang akan menambah nilai kesenangan pada usaha anda, pertimbangkan bagaimana palang merah dengan menyeluruh suatu usaha pertolongan, yang terlihat oleh banyak orang sebagai ketulusan hati juga uluran tangannya.

Anda dapat menciptakan karakter atau maskot

Karakter dan maskot untuk mengirim pesan membantu menciptakan perhatian dan ingatan, khususnya ketika anak – anak merupakan salah satu " audiens sasaran" anda. Mereka juga merupakan pilihan yang tepat untuk instansi atau program yang membutuhkan bantuan, berhubungan dengan faktor disukai atau tidaknya anda.

Mengapa "*Smokey Bear"* disenangi dan di dengar selama enam puluh tahun dan "*Mc graff the crime dog*" selama dua puluh lima tahun lebih? Mungkin hal itu berkaitan dengan pemilihan maskot yang terbaik, karena beruang mengungkapkan rasa kasih sayang paling baik, serta teman yang loyal. Pertimbangkan pula hubungan strategi antara seekor beruang dengan hutan dan anjing dengan penjagaan rumah. Kesuksesan mereka merupakan hal yang tidak diragukan lagi akibat dari faktor bahwa agen sponsornya telah bekerja keras untuk membuatnya bertahan hidup. Bukan merepotkan pelanggan mereka, norma personalitas, mempertahankan standar grafis dan membuat lainnya mudah mengakses logo, kostum dan material untuk reproduksi.

Memilih saluran komunikasi

Setelah pesan dan pembawa pesan telah dipilih, anda sekarang menghadapi tugas yang sukar dan sering membuat frustasi dalam memilih komunikasi. Sukar karena terdapatnya

pilihan – pilihan dan berbagai keunggulan dan kelemahan setiap pilihan, serta membuat frustasi karena mungkin anda tidak dapat menyanggupi atau menyesuaikan pilihan yang anda ingin gunakan. Berbagai tipe saluran komunikasi dan kendaraan media khusus dirangkai dalam gambar dan diuraikan secara singkat dalam sub–bab berikut ini.

8.4. Dimanakah pesan akan ditampilkan

Iklan, secara resmi di definisikan sebagai "Bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa dari sponsor yang dibayar dan yang teridentifikasi".

Gambar 8.1. SALURAN KOMUNIKASI DAN PERANGKAT YANG UMUM

(Diadaptasi dari : Kotler, Roberto & Lee, Social Marketing : Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, CA, Sage, 2002)

Periklanan	
Siaran :	Outdoor / di luar ruangan
Televisi	Billboard / media luar ruang
Radio	Busboard
Internet, Iklan Banner	Bus Shelter Display / Halte bus
	Subway
Cetak :	Taksi
Koran	Papan dimobil dan bus
Majalah	Acara olah raga
Iklan pada internet/situs	Kios
Iklan pada belakang tiket dan tanda terima	Toilet umum
	Media luar ruang di Bandara
Iklan pada teater menggunakan video	

Public Relation	
Cerita di televisi dan media radio	Tajuk opini
Artikel pada majalah dan koran	Video

Event Khusus	
Rapat komunikasi Dokumentasi	Pameran Tour

Pemasaran langsung	
Surat Internet / email	Telemarketing Katalog

Materi cetak	
Formulir Brosur Newsletter Flyers Kalender	Poster Amplop Booklet Stiker Gantungan pintu

Barang – barang promosi khusus	
Pakaian T- Shirt Topi baseball Popok bayi Kain alas dada **Bagang-barang alami** Coffe sleever Alas gelas dan serbet Kancing Tato sementara Balon	**Barang-barang fungsional** Gantungan kunci Senter Magnet Lemari es Botol air Tas untuk sampah Pulpen dan pensil Pembatas buku Sampul buku Notepad

Stiker Fortune cookies	Tas / Maskot Sarung handphone
Tanda dan display	
Tanda jalan Tanda dan poster diproperti pemerintah atau properti yang diatur undang – undang pemerintah.	

Saluran komunikasi pribadi	
Pertemuan dan presentasi tatap muka Workshop, seminar, segi pelatihan	Dari mulut ke mulut Melalui web

Media populer	
Seni masyarakat Lagu Naskah bioskop, Televisi Program radio	Buku komik dan strip komik Bermain kartu remi dan permainan lain

Periklanan dapat digunakan dalam jangka panjang untuk membangun gambaran organisasi yang diinginkan atau dalam jangka pendek untuk memicu respons yang cepat. Periklanan terlihat sebagai alat komunikasi yang paling mampu menembus, yang membuat pemesan seringkali mencapai audiens yang besar (tentu saja kalau anggaran yang diusulkan disetujui).

Sebagian besar dari kemudahan media periklanan menyediakan kesempatan untuk dramatisasi melalui penglihatan, suara, dan gerakan seperti pada televisi, radio dan situs.

Kelompok perdamaian memperkenalkan kampanye "*Public Service Announcement"* pada tahun 2003 dan komponen *out of home* PSA delapan belas tahun kemudian. Kampanye tersebut memperkenalkan fitur kata–kata baru (*seperti life is calling, how far will you go?)* dan sebuah logo dalam bentuk kotak. PSA dibuat tersedia buat outlet media, mereka dapat

meminta cetakan dengan ukuran yang berbeda dan media luar ruangan, dan mereka juga dapat memilih durasi detik di radio dan televisi.

Hubungan masyarakat (*public relation)* dibedakan berdasarkan hasilnya, publisitas gratis. Saluran komunikasi ini merupakan sebagai otentik dan kredibel dengan mendapat pandangan. Hubungan masyarakat menyediakan kepercayaan, kemampuan menyenangkan orang, khususnya mereka yang menginginkan untuk menghindari iklan dan tenaga penjual. Hubungan masyarakat juga mempunyai potensi dramatisasi yang diinginkan seperti layaknya iklan. Untuk mendapatkan publisitas ini, berbagai taktik digunakan, termasuk mengeluarkan dan menindak lanjuti pemberitaan baru, *press kit*, undangan konferensi pers dan memberi informasi pada media mengenai kesempatan wawancara dan foto.

Acara Khusus (Special Events) , termasuk didalamnya, adalah : bagian dari acara tema masyarakat (sperti *country fair)* dan juga sesuatu yang diatur dan diselenggarakan oleh instansi anda (misalnya kunjungan dan dari kantor anda).

Aktivitas ini berbeda – beda memasang "*booth*" untuk menampilkan peralatan dan pajangan untuk rapat dan kontes yang berorientasi pada anak–anak. Terdapat beberapa keuntungan pada saluran ini. Saluran ini dapat berinteraksi dengan audiens sasaran, membuat mereka bertanya dan memberikan opini yang mungkin anda ingin dengar. Saluran ini juga menyediakan pengalaman dan keterkaitan dengan staf instansi anda, membangun hubungan yang kuat.

Sebagai contoh, adalah Departemen Kepolisian Chicago yang selalu menyelenggarakan rapat gabungan. Rapat gabungan terdiri dari polisi yang ditugaskan untuk sebuah area kota kecil dan setiap gabungan mempunyai unsur rapat masyarakat bulanan dengan polisi dari gabungan dan wakil dari kantor khusus seperti "*gang office*" atau "youth office". Pada tahun 2004 rata–rata terdapat 250 rapat sebulan, dimana polisi melaporkan kembali pada penduduk tentang apa yang telah mereka lakukan sejak pertama kali pertemuan dan masalah baru didiskusikan. Peserta yang hadir dari masyarakat selalu berubah–berubah jumlahnya, ketika musim panas sekitar 33 penduduk menghadiri rapat dengan baik. Rata–rata terdapat 4.700 orang sebulan datang untuk menghadiri rapat ini. Dimana yang terpenting adalah mereka yang hadir di area adalah pelaku kriminalitas tinggi. Menurut Wesley Skogan,

profesor ilmu politik di Universitas North Western acara ini berkontribusi pada fakta "kepercayaan publik" pada polisi meningkat dan kriminal menurun. Terdapat pengurangan yang signifikan pada tingkat kriminal dan ini terjadi pada lingkungan negro Amerika *(Afrikan American).*

Pemasaran langsung (direct marketing), merupakan komunikasi langsung untuk individu khusus dengan maksud mencari respons ataupun mengadakan dialog. Alat yang digunakan diantaranya adalah surat langsung / "*direct mail"* (misalnya tagihan air yang dimasukkan dengan promosi pengurangan penggunaan air toilet yang berlebihan).

Penggunaan telpon/"*tele marketing"* (misalnya mengingatkan para pengguna ruangan mengenai kapan listrik harus dimatikan), katalog (penggunaan barang– barang hemat energi), dan pemasaran lewat internet (daftar dari proyek pembenahan jalan dan tanggal penyelesaiannya). Hal diatas menawarkan kemampuan untuk membuat pesan secara bebas, dan menyediakan informasi tepat waktu serta sangat terkenal dengan kemampuannya untuk menarik respons.

Pertimbangkanlah aktivitas berbagai web yang berkaitan dengan peringatan hari bumi (*earth day*). Ide–ide diberikan untuk mengambil tindakan dalam rumah (misalnya, bagaimana menggunakan air secara hemat), dalam kelas (misalnya, permainan bagi guru untuk ditawarkan kepada para murid), ditempat kerja (misalnya, ide *green building*) dan pada komunitas (misalnya, bagaimana menemukan event di daerah anda dan bekerja sukarela). Anda bahkan dapat memperoleh ramalan cuaca untuk hari bumi untuk komunitas dengan memisahkan kode *ZIP* mitra usaha ini adalah *GOOGLE* yang juga memperbarui tampilan situsnya dengan menambah pohon, tupai dan burung.

Materi tercetak (printed materials), dimana paling dipercaya digunakan oleh sebagian besar sektor publik untuk saluran komunikasi begitu banyaknya sampai ketika mereka berfikir tentang pemasaran dalam sektor publik. Materi tercetaklah yang pertama kali diingat. Pilihan– pilihannya juga sangat familiar, seperti formulir, brosur, fleyers, *poster, news letter, booklet* dan kalender. Sebagai contoh, *sovenir* dari instansi publik yang diselenggarakan oleh *Public Work Magazine*, pada April 2005 menemukan bahwa antar responden yang

menggunakan materi pemasaran tercetak, 73 persen mendistribusikan brosur, 60 persen mengeluarkan news letter, 48 persen menggembangkan hand out, 29 persen menggunakan "door rangers" dan 23 persen mencetak kalender. Kota Indianapolis melaporkan menggunakan materi tercetak termasuk diantaranya brosur untuk mempromosikan Departemen Pekerjaan Umum, *news letter electronics,* tagihan air yang dislipkan promosi inisiatip baru, dan brosur dengan topik spesipik yang mencakup isu–isu yang berhubungan dengan pengendalian banjir, cuaca dingin, kesadaran *ozone*, pemutusan saluran air tadah hujan dan pompa air.

Walaupun aplikasi dan formulir secara teknis bukan merupakan alat promosi, anda didorong untuk mempertimbangkan sebagai alat komunikasi yang penting. Hal ini dapat mendukung gambaran merek yang diinginkan dan mendorong sebuah instansi yang menginginkan untuk terlihat membantu dan dapat diakses. Identitas merek anda akan menjadi referensi "*Target auidiens"*atau audiens sasaran anda akan memberitahu bagaimana anda harus mengerjakannya.

Barang–barang promosi khusus, merupakan kategori yang unik dan dapat menjadi pengingat seperti magnet pada lemari es atau sesuatu yang non fungsional seperti balon. Kadang– kadang dalam dunia pemasaran dikatakan sebagai "*trinket and trash".* Pada akhirnya barang– barang ini dapat membantu kampanye dan pesan program. Jika didesain dengan lebih strategis, berkelanjutan dan fungsional, maka barang–barang tersebut juga dapat menjadi pengingat. Barang–barang tersebut juga dapat digunakan sebagai bentuk untuk mudah dikenal.

Otoritas Tennessee Valley menawarkan partisipasi bisnis pada *Green Power Swicth* dalam program striker jendela yang dipertimbangkan sebagai taktik hubungan masyarakat yang positip karena akan memberikan sinyal pada pelanggan bahwa bisnis berusaha menggunakan sumber energi daur ulang. Pebisnis membayar listrik sedikit lebih mahal yang dihasilkan dari sumber yang lebih bersih, namun mereka mempertimbangkan strategi untuk membantu memperbaiki lingkungan, membedakan mereka sendiri dari kompetitor, dan menarik bagi pelanggan untuk memperdulikan etika lingkungan.

Kesempatan penggunaan *Signage* (= papan tanda) pada sektor publik mempunyai berbagai cara berkomunikasi yang tampak mencolok oleh penduduk: papan iklan di

perjalanan, airport, kantor pos, sekolah , perpustakaan, taman, pusat komunitas, dan lainnya. Kesempatan seperti ini untuk mencapai sebagaian besar kelompok penduduk secara sering dan berkelanjutan serta dengan biaya rendah adalah sangat sulit datang pada sektor swasta.

Walaupun contoh ini merupakan yang tertua, menurut Wikipedia, ini merupakan yang terbaik dari papan iklan yang efektif.

Pada hari Minggu, 3 September 1967 pukul 5 am di Swedia, lalu lintas berubah dari jalur kiri ke jalur kanan. Hari itu dikatakan sebagai *Dagen H (H Day)* dengan *H adalah Hogertrafik*, bahasa Swedia untuk lalu lintas berjalan kanan *(right hand traffict).* Argumen untuk hal itu sangat jelas, semua orang Swedia dan sekitarnya mengemudi di sebelah kanan termasuk Norwegia. Kebanyakan orang Swedia mengemudi disebelah kiri, yang menyebabkan banyak kecelakaan ketika melewati 2 jalan. Hal tersebut memang sangat umum di Swedia karena rendahnya kepadatan populasi dan tingkat lalu lintas. Perubahan tersebut sangat tidak populer di masyarakat. Papan iklan sangat berguna untuk memainkan peran penting sebagai pengumuman, sebagai pengingat dari perubahan, terbukti memang berhasil. Pada hari Senin setelah *Dagen H* terjadi 125 kecelakaan lalu lintas. Angka ini berkurang dibandingkan dengan hari Senin sebelumnya, yang mencapai 130 sampai 198 kecelakaan. Tidak terjadi kecelakaan yang fatal pada pergantian tersebut.

Saluran komunikasi personal pribadi adalah saluran yang melibatkan dua orang atau lebih di dalam berkomunikasi secara tatap muka langsung, orang kepada yang menggunakan pengaruh pribadi ini, membawa bobot yang berat, dimana kata–kata sangatlah kuat. Sebuah studi dari *Burson – Marsteller dan Roper Starch Worlwide* menemukan bahwa seorang yang berpengaruh dalam kata–kata cenderung mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan rata–rata 2 orang pembeli atau lebih. Pengaruh melingkar ini betambah menjadi 8 pembeli ketika *on line*. Oleh karena itu, kata–kata dalam situs telah bergabung dengan kata–kata dari mulut ke mulut, sebagai pengaruh pembelian yang penting. Pemesan juga senantiasa tertarik pada perbedaan baru, sesuatu yang mereka katakan sebagai : "*Buzz Marketing*". Strategi ini diambil dari pelanggan yang puas dan mendasarkan diri pada pengaruh dari orang ini. Lalu ia akan memberitahukan kepada pelanggan yang tidak biasa akan membuat pelanggan bertindak sebagai "*Buzz Marketing Agent"* atau bisa disebut sebagai bekerja untuk perusahaan secara gratis.

Berbicara mengenai penyampaian kepada orang lain, pertimbangkanlah contoh komunikasi persuasif pribadi ini ketika badai "KATRINA" bergerak dari pantai timur menuju Gurun Mexico pada Bulan September 2003. Beberapa pegawai di Virginia memutuskan untuk pergi dari pintu ke pintu seperti yang telah mereka lakukan ketika mereka berada di New Orleans. Namun dengan tambahan rencana yaitu memberikan tanda dan meminta mereka untuk menuliskan nama-nama jaminan sosial mereka pada bagian tubuh mereka sehingga mereka dapat di identifikasi nantinya. "Memang seram sekali, akan tetapi cukup efektip", salah seorang karyawan memberi tahu kepada strategi sederhana ini dapat membujuk ratusan orang untuk menyelamatkan ratusan orang di New Orleans.

Media populer, merupakan salah satu saluran yang paling jarang digunakan akan tetapi paling hebat. Sangat dipahami bahwa film, televisi, radio, musik, dan bahkan komik mempunyai pengaruh yang besar pada penduduk. Media tersebut bahkan merupakan instrumen perubahan sosial, baik positif maupun negatif. Banyak yang setuju, sebagai contoh bahwa tingkah laku kausal dan sensasional media terhadap seks dan obat– obatan pada masa lalu mempunyai kontribusi yang besar pada masalah saat ini, khususnya pada anak muda.

Andreas dan Kotler menunjukkan contoh yang lebih positif. Pada 5 tahun pertama dari abad ke 21, program *NBC The West Wing*, telah melakukan terobosan dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya isu–isu kebijaksanaan publik. Banyak pengamat sosial mempercayai bahwa program itu telah melakukan lebih untuk menjelaskan isu saat ini (misalnya, sifat dari terorisme, penggunaan sampling dalam sensus) dibandingkan dengan semua diskusi publik yang ada di media (para pengamat juga telah mencatat bahwa program yang telah melakukan sesuatu untuk menetralisir opini publik, bahwa pemerintahan federal tidak bermoral, egois dan upaya hubungan masyarakat tak terduga yang berhasil).

Menyatukan ide–ide ini sebagai intrumen perubahan positif terkadang dapat sangat sederhana. Dengan membawa sebuah isu agar mendapat perhatian industri siaran dan film melalui surat, e-mail atau pertemuan pribadi. Bertahun–tahun, misalnya, tidak ada satupun dalam episode film atau TV (termasuk diantaranya polisi) yang mengenakan sabuk pengaman sebelum mengemudi. Saat fakta ini dibawa untuk diperhatikan, banyak sutradara menyuarakan penggunaan sabuk pengaman sebagai suatu yang penting. Anda juga dapat mengeskplorasi stratregi dari masukkan merek produk dan servis (misalnya: *Smokey Bear*)

dengan cara yang alami dalam bentuk media atau taktik yang diketahui sebagai penempatan produk.

8.5 KUNCI SUKSES MEMILIH SALURAN KOMUNIKASI

Terdapat berbagai pilihan potensial dimana dan kapan pesan anda akan muncul. Demi kesuksesan, anda dapat memilih pesan–pesan yang benar–benar mendukung maksud dan tujuan dari komunikasi anda. Dimana masih dalam batas anggaran anda, dan yang benar–benar cocok dengan audiens sasaran anda. Ketika anda membuat pilihan ini, anda harus membuat saluran yang baik serta berusaha untuk melakukan pendekatan yang terintegrasi.

Mendukung maksud dan tujuan komunikasi

Ketika nanti anda membaca BAB XI, tentang perencanaan pemasaran stratejik yang formal akan mengakibatkan maksud komunikasi menjadi jelas. Mengenai apa yang anda inginkan untuk mempengaruhi audiens sasaran agar tahu, percaya dan/atau bertindak. Hal itu juga dapat menunjukkan sesuatu yang terkuantifikasi, dengan cara mengatakan beberapa pesan atau berupa audiens sasaran anda yang akan anda bujuk. Arahan ini akan membantu pilihan anda terhadap saluran media, begitu pula waktu dan frekuensinya. Sebagai contoh, suatu negara bagian menginginkan penduduknya agar mengetahui tentang regulasi pemilihan yang baru dimana regulasi tersebut membutuhkan identifikasi. Pada saat *pooling*, yang menginginkan 80 persen orang dewasa berusia lebih dari delapan belas tahun mengerti regulasi ini (jangkauan) dan pesan ini diumumkan kurang lebih sembilan kali selama 6 minggu sebelum kampanye (frekuensi). Audiens jangkauan dan tujuan frekuensi ini akan mengarahkan perencana untuk menggunakan media penyiaran dan berbagai televisi dan stasiun radio.

Mengalokasikan dana berdasarkan pada realita anggaran

Ternyata semakin jelas, bahwa semakin tersampaikan, semakin sering dan semakin besar pengaruh yang anda cari, maka semakin tinggi anggaran yang anda butuhkan dan anggaran strategi media dan hal–hal yang berhubungannya didasarkan pada keinginan dan tujuan kampanye (misalnya mencapai 80 persen dari pemilih potensial). Dalam realitanya,

perencanaan dipengaruhi terutama oleh anggaran dan sumber dana yang tersedia. Perkiraan utama dari draft perencanaan media untuk mencapai tujuan akan mengidikasikan biaya dari jangkauan dan frekuensi yang diinginkan melebihi anggaran aktual dan tetap. Dalam "*Common Scenaris",* umumnya perencana membutuhkan prioritas dan alokasi pendanaan. Untuk tipe media dan alat yang dinilai paling efisien dan efektif atau berdaya guna dan berhasil guna. Pada berbagai kasus mungkin penting untuk melakukan revisi tujuan kampanye (contoh, mencapai 60 persen dari pemilih) dan atau menciptakan pendekatan implementasi kampanye (contoh, mencapai 80 persen tujuan dari wilayah metropolitan saja).

Mencocokan media dengan perilaku dan karakteristik audiens sasaran

Mungkin pertimbangan yang paling penting ketika memilih saluran komunikasi adalah profil pasar sasaran (seperti, demografik, psiko grafik, geografik dan perilaku) dan kebiasaan media. Tujuannya adalah memilih tipe media umum, alat yang spesifik dan waktu untuk melakukan penyampaian, menarik dan mempengaruhi sasaran . Kemampuan mencocokkan (*compatibility)* dari pesan anda dengan medianya akan terkontribusi pada pengaruh utama yang dimiliki. Sebagai contoh, pesan penyimpanan senjata adalah lebih searah acara strategis dengan majalah *Parenting* dari pada majalah *Gardening*, walaupun dua–duanya mungkin mempunyai profil demografis yang sama.

Mencari saluran yang tidak terpisah–pisah

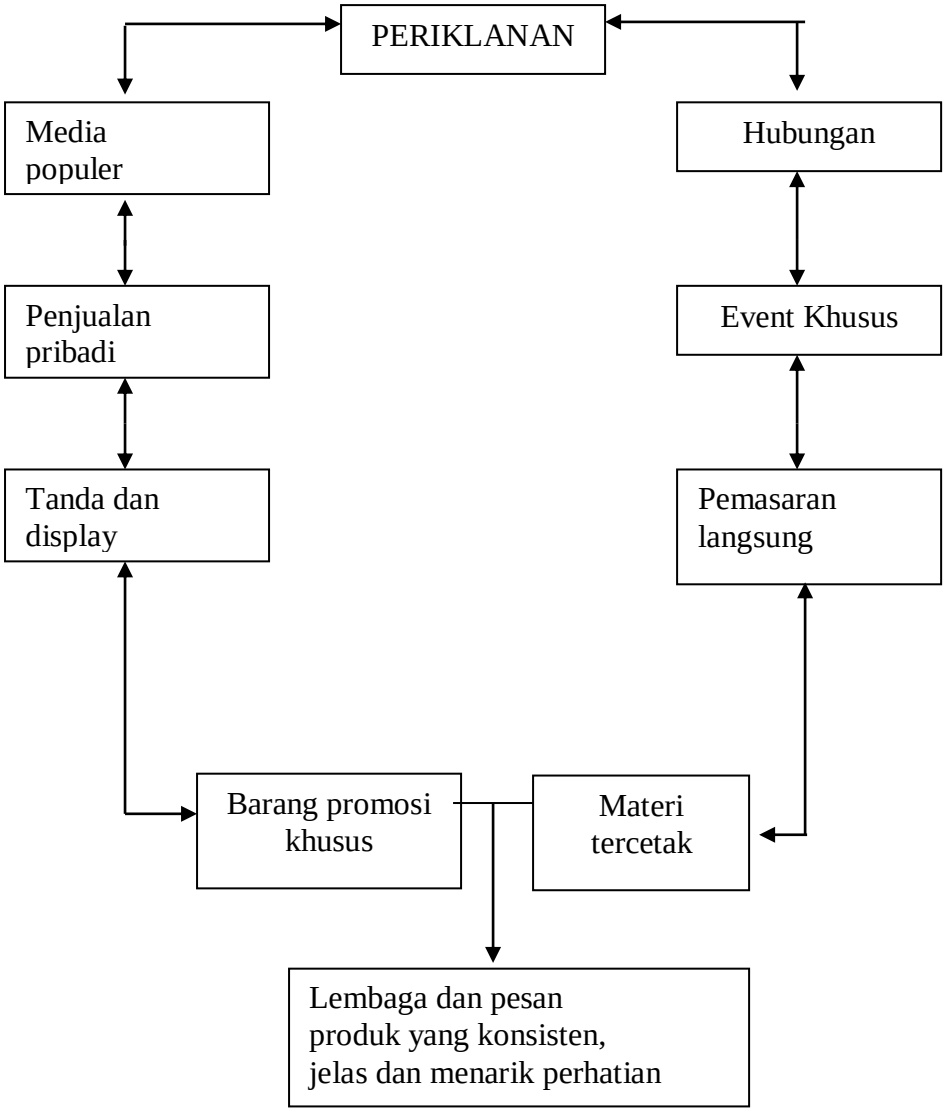
Sebagai konsumen, anda tidak diragukan lagi memiliki pengalaman atas saluran komunikasi tradisional yang menyatu, seringkali pada televisi dan radio, di majalah dan surat kabar, pada internet dan pada kotak surat anda. Anda mungkin dapat dibingungkan dengan kerja iklan yang mengatakan: "saya sering mengingat sebuah iklan, tetapi tidak bisa mengingat produk atau sponsornya". Sangatlah penting bagi anda untuk melakukan curah gagasan dengan kolega anda, profesional dalam bidang komunikasi atau pelanggan untuk menemukan cara yang baru dan menyatu. Satu dekade yang lalu tidak ada satupun yang percaya bahwa kita dapat berjalan berkeliling dengan memamerkan merek kita pada *T- shirt* dan topi, ataupun malah tubuh kita (seperti tato sementara). Bagaimana cerdiknya seseorang

dengan mempertimbangkan pesan promosi dalam kue berhadiah ("*fortune cookies*"). Apa yang belum pernah mereka pikirkan? Apa yang dapat anda pikirkan?

Mencapai pendekatan yang terpadu

Komunikasi pemasaran yang terpadu adalah pendekatan yang dimaksudkan untuk membantu memastikan bahwa pesan anda konsisten, jelas dan menyakinkan. Hal ini mengharuskan anda hati –hati dalam mengkondisinasikan dan memadukan komunikasi dari semua saluran komunikasi pemasaran (lihat gambar 8.2).

Gambar 8.2 KOMUNIKASI PEMASARAN YANG TERPADU
BAURAN ALAT PROMOSI YANG DIPADUKAN DENGAN CERMAT



Ini berarti pesan kunci anda adalah pada "*press release"* mengumumkan inisiatif baru adalah sama dengan kampanye "*direct mail"* dan apa yang ada pada brosur mempunyai "tampilan dan gaya" seperti situs anda. Ini mengharuskan anda untuk mempertimbangkan semua poin kontak yang mana pelanggan dapat memasuki , karena setiap poin itu akan menyampaikan pesan, baik, buruk, atau netral.

Pada tingkat program, walaupun cakupannya lebih sempit, tugasnya adalah sama, yaitu memastikan bahwa, saluran membawa pesan konsisten tentang tawaran anda, disampaikan dengan sentuhan dan gaya yang mendukung citra merek yang diinginkan.

8.6 RINGKASAN

Promosi "P" yang ke empat dalam alat pemasaran, merupakan komunikasi yang persuasif. Dibedakan dengan maksud untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengetahui tentang penawaran anda, mempercayai mereka akan mengalami manfaat yang anda janjikan dan terinspirasi untuk bertindak. Berdasarkan keputusan yang telah anda ambil dalam proses perencanaan pemasaran stratejik berkaitan dengan penawaran (produk, harga, dan tempat), strategi komunikasi akan dikembangkan berdasarkan profil unik dan karakteristik audiens sasaran anda dan akan dirancang untuk mendukung tujuan, sasaran pemasaran serta identitas merek yang diterapkan.

Ada tiga komponen utama dari komunikasi adalah digali : pesan, duta pesan dan saluran komunikasi

Pengembangan pesan dapat dimulai dengan mengartikulasikan keinginan anda atau apa yang harus diketahui oleh audiens anda, diyakininya dan yang dikerjakannya sebagai hasil komunikasi anda. Rekomendasi harus dibuat sederhana, fokus pada manfaat pelanggan, dan menggunakan kata–kata yang menciptakan citra yang jelas, mudah untuk diingat dan menjamin, gaya dan nadanya, sesuai dengan merek.

Duta pesan adalah, mereka yang secara aktual menyampaikan pesan anda atau orang yang anda anggap sebagai audiens sasaran dibalik komunikasi anda. Didalam beberapa kasus, instansi anda sendiri akan menjadi sponsor utama. Pilihan lain yang ada ialah menggunakan duta pesan *(messengers)* termasuk bermitra dengan cara yang baik atau menggunakan karakter atau maskot sebagai elemen inti kampanye anda. Direkomendasikan juga bahwa keputusan ini akan tergantung oleh tiga faktor yang paling berpengaruh: anggapan atas kepakaran, kepercayaan, dan kemungkinan disukai sebagai duta pesan yang potensial.

Saluran komunikasi, juga disebut sebagai tipe medai ialah dimana pesan–pesan promosi akan disampaikan. Tipe media utama untuk sektor instansi publik termasuk diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, event khusus, papan tanda dan pajangan. "*personal*

selling" dan media populer. Dari semua saluran utama ini, ada beberapa pilihan, yang dirujuk sebagai saluran media. Kunci untuk komunikasi yang sukses ialah memilih tipe media yang tepat dan perangkat yang akan mendukung tujuan dan sasaran komunikasi, yang diprioritaskan berdasarkan realisasi anggaran dan yang sesuai dengan perilaku dan karakteristik audiens sasaran anda. Anda juga didorong untuk melihat saluran yang baru, dari saluran terpisah dan untuk berupaya menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Masih ada catatan terakhir. Janganlah terburu–buru memilih saluran media dan perangkatnya, sebelum anda menetapkan strategi pesan anda, sampai anda tahu apa yang perlu dikomunikasikan. Anda tidak akan tahu pilihan media yang terbaik. Dan untuk mereka yang selalu mengatakan "Kami perlu sebuah brosur", katakan pada mereka tentang penyebaran lewat pos yang dapat menyebarkan masalah HIV / AIDS hingga keseluruh negara Nepal.

BAB IX
MEMPERBAIKI PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SERTA PEMASARAN SOSIAL

Bab IX ini akan membahas pelanggan dan manfaat dari perbaikan kepuasan pelanggan, praktek untuk mendukung kepuasan pelanggan, pemasaran sosial, untuk mengubah perilaku masyarakat kearah positif, aplikasi yang melawan arus dan ringkasan.

9.1 PELAYANAN PELANGGAN DAN MANFAAT DARI PERBAIKAN KEPUASAN PELANGGAN

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen/pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya. Agar tercipta pikiran positif dalam melayani pelanggan, awalilah percakapan dengan pelanggan seperti contoh berikut ini.

Contoh:

1) Selamat pagi/siang/siang/sore/malam.
2) Ada yang dapat kami bantu, Pak/Bu?
3) Silahkan lihat-lihat dulu
4) Kemukakan bahwa tersedia beberapa warna dan ukuran
5) Silahkan coba dahulu

Dari percakapan di atas telah tercipta komunikasi yang positif dan petugas pelayanan telah mampu mengarahkan pelanggan untuk membeli produk yang

diinginkannya. Agar selalu berfikiran dalam melayani pelanggan, ada dua hal penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Tidak bersikap apriori terhadap pelanggan (orang lain) Sikap apriori adalah menjatuhkan penilaian terhadap orang lain tanpa kita ketahui sebelumnya bagaimana sebenarnya orang tersebut. Sikap apriori ini tidak baik dan harus kita hindari terutama para petugas pelayanan. Sebelumnya kita tidak tahu apa keinginan pelanggan tersebut, apakah mempunyai niat baik atau buruk. Apakah serius ingin membeli produk yang kita tawarkan atau hanya iseng tanya-tanya saja, yang terpenting bagi petugas pelayanan adalah tetap berfikir positif (positif thinking) bahwa pelanggan mengunjungi kita karena ada sesuatu yang dia butuhkan.
2. Hindarilah bersikap apriori dalam melayani pelanggan, dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:
   - Senyumlah karena dengan senyum hati kita menjadi teduh
   - Tunjukanlah perhatian yang wajar, karena pelanggan akan merasa senang dan puas jika diperlakukan dengan baik, diperhatikan dan dihargai
   - Berikan informasi yang sebenar-benarnya terhadap produk yang kita tawarkan
   - Layanilah dengan sopan dan ramah terhadap semua pelanggan (tidak pandang bulu)
   - Cepat tanggap dan cepat mengatasi masalah dengan sedikit diplomatis terhadap permintaan pelanggan yang tidak terpenuhi. Misalnya, karena barang tidak tersedia, kita menyodorkan barang pengganti.
   - Segera tawarkan bantuan tanpa menunggu diminta apabila pelanggan kesulitan mencari barang yang diinginkan.
   - Ciptakanlah suasana agar pelanggan merasa diistimewakan dengan diperhatikan sungguh-sungguh setiap ucapan dan pendapatnya. Jangan terlalu banyak berdebat karena pelanggan adalah ”raja yang ingin dianggap selalu benar”.

Tidak mencari/memanfaatkan kelemahan pelanggan (orang lain)
Manusia tidak ada yang sempurna, setiap manusia mempunyai kekurangan/kelemahan masing-masing. Apabila kita melihat pelanggan kita mempunyai kelemahan, jangan sekali-kali kita tunjukkan sikap kita yang membuat pelanggan merasa malu karena kelemahannya diketahui. Yang terpenting, kita tidak dibenarkan mencari atau memanfaatkan kelemahan pelanggan untuk keuntungan kita, karena dampaknya akan fatal, seperti misalnya:

1) Pelanggan akan tersinggung
2) Pelanggan tidak jadi membeli produk kita
3) Pelanggan tidak akan datang lagi
4) Ada kemungkinan pelanggan tersebut akan bercerita kesana-kemari tentang keburukan pelayanan kita.

Ada beberapa contoh kelemahan pelanggan atau calon pelanggan, yaitu:

a. Hati-hati, Ragu dan Pesimis

Cara mengatasinya:

Apabila terlihat ragu-ragu dalam menentukan pilihannya, segera bangkitkan rasa percaya dirinya dengan memberikan pujian dan besarkan hatinya agar mampu menentukan pilihan.

b. Pemalu, Perasa dan Sulit Didekati

Cara mengatasinya:

Berikan keyakinan akan kemampuannya dengan meminta pendapat dia tentang beberapa hal, sehingga dia merasa dihargai.

c. Lamban dan Penuh Pertimbangan

Cara mengatasinya:

Segera ajak bicara tentang masalah yang merupakan keinginannya. Yakinkan bahwa pilihannya tepat. Terus dekati dia dengan penuh keakraban, jangan sekali-kali mencela pendapatnya.

(Sumber: http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1990885-pelayanan-pelanggan-dengan-berpikir-positif/#ixzz1oEQH3t1D)

Manfaat peningkatan kepuasan pelanggan

Untuk tujuan pembahasan kita, anda harus mengasumsikan bahwa suatu organisasi memiliki ruangan untuk meningkatkan bidang pelayanan pelanggan, karena alokasi sumber daya untuk mencapai itu perlu penyesuaian. Pembahasan berikut bertujuan melakukan hal–hal berikut ini.

Meningkatkan mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan

Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan (misalnya pusat pelayanan masyarakat yang menyewakan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi). Hal itu juga akan berdampak pada organisasi dimana "lebih banyak lebih baik", frekuensi penggunaaan meningkatkan pendapatan (misalnya: produk dan layanan dasar seperti kantor pos, pelayanan ekstra termasuk jaminan kiriman satu malam bersaing dengan M.P.S dan FedEx).

Sekarang coba bayangkan transpormasi publik sebagai contoh, yang terkena pengaruh dari dua–duanya. Sistem transport publik memiliki persaingan yang harus: kenyamanan dan "*love affair*" selalu kita rasakan pada kendaraan kita. Apakah warga akan rela tidak naik kendaraan pribadinya dan menggunakan tranformasi publik yang berkolerasi dengan kepuasannya atas jadwal, rute, berapa kali berpindah, ketepatan waktu, pemahaman pengemudi, kebersihan bus dan (penumpangnya), lokasi pemberhentian apakah ada halte atau tidak, untuk menunggu, seperti Busway di Jakarta. Bahkan apakah ada tempat duduk saat menanti/menunggu. Persepsi dan pengalaman dari aspek ini akan memiliki dampak pertama kali begitu pula saat penggunaan berikutnya, keduanya berdampak pada pendapatan tahunan instansi / lembaga.

Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan

Pada tanggal 21 April 2005, judul di *Seatle Times* mengingatkan bahwa " *10 Seatle Schools*: menjadi sasaran penutupan. Keputusan ini diambil untuk mengurangi defisit yang diderita. Membaca lebih lanjut, artikel ini menjelaskan bahwa distrik ini menghadapai

peningkatan kesenjangan dan penurunan orang yang mendaftar bertahun–tahun. Hal itu disebabkan karena sebagian tingkat kelahiran yang menurun, tetapi juga karena para keluarga memilih sekolah swasta atau pindah ke wilayah di pinggiran kota. Oleh karena itu sekolah distrik dibiayai berdasarkan jumlah yang mendaftar, penurunan yang mendaftar berarti distrik perlu secara drastis menggurangi anggarannya dan mempertimbangkan penutupan sekolah dan konsolodasi guna menutup biaya operasi.

Bagi instansi sejenis "Sekolah Distrik" yang mengandalkan subsidi pemerintah dan dimana subsidi di dasarkan pada tingkat partisipasi, dan dampak kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dengan sekolah, misalnya akan didasarkan pada ukuran kelas, antar jemput untuk si anak, tawaran khusus seperti kelas khusus sains, sejauh mana pengelola dan stafnya merespons perhatian orang tua dan anak. Ketika harapan tidak terpenuhi, para orang tua mempertimbangkan pilihan lain mereka untuk memenuhi kebutuhan yang tidak dicapai, termasuk sekolah swasta atau pindah ke wilayah pinggir kota atau sekolah distrik lain.

Seperti contoh lain "*US Farmer's Market Nutrition Program"* merupakan program dengan tujuan meningkatkan penggunaan buah–buahan dan sayur–sayuran segar, baru dipetik dan yang dibudidayakan secara lokal untuk dikonsumsi oleh wanita, balita dan anak–anak sekaligus memperluas penggunaannya dan kesadaran para petani. Program ini didanai oleh pemerintah federal dan juga lokal. Penerima yang layak diberikan kupon yang dapat ditukarkan hanya untuk buah- buahan dan sayur–sayuran segar, serta tanaman obat- obatan di pasar petani. Apakah para keluarga pergi ke pasar petani dan menggunakan kupon mereka. Ini akan berdampak pada sejumlah variabel termasuk anggapan, nyamannya tranportasi dan parkir, pilihan produk dan bagaimana mereka diperlakukan ketika mereka memberikan kupon mereka, bukan uang tunai. Karena tingkat penukaran dilaporkan dan akan dipertimbangkan ketika mengalokasikan dana dimasa depan, manager program termotivasi untuk mengukur tingkat kepuasan klien dari program ini dan mengekplor cara–cara untuk meningkatkan tingkat penukaran.

Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan efisiensi operasional

Apakah memang benar pelanggan yang lebih puas dapat meningkatkan efisiensi operasional? Kami berfikir seperti itu dan ini melibatkan pendekatan yang sistematis.

Pelanggan mengapresiasi manfaat atas meningkatnya efisiensi yang minim, atau pengalaman yang bebas kerepotan. Sebetulnya instansi anda dapat memanfaatkan kondisi seperti ini juga, dengan sumber daya yang terbatas. Kunci suksesnya adalah merancang, memantau dan menyesuaikan proses dan prosedur berdasarkan kebutuhan pelanggan, preferensinya, dan perilaku. Ini menjadi penentu untuk masa depan karena pelanggan akan lebih suka mengeluh. Ini membutuhkan komitmen tanpa henti untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan penyesuaian.

Coba pertimbangkan hakikat sistem keamanan bandara dan cara instansi itu serta karyawannya di seluruh dunia mempercepat jalannya proses. Setiap penyesuaian dan peningkatan yang dibuat kelihatannya berasal dari pemahaman yang unik mengenai kendala dan motivasi pelanggan. Memberikan plastik untuk isi saku serta kunci–kunci di awal antrian memotivasi penumpang untuk mengosongkan sakunya lebih dini. Antrian meliuk–liuk seperti di bank–bank atau Disney World, untuk menghemat waktu penumpang dapat diarahkan ke jalur pemeriksaan yang tersedia. Tanda–tanda dengan ikon yang universal untuk melarang barang bawaan dan video dipasang, ketimbang brosur dan lembaran pengumuman dalam berbagai bahasa, menunjukkan perlunya mengeluarkan *lap top* sebelum tiba di "*conveyor belt".* Petugas keamanan memberikan peringatan terakhir untuk mengeluarkan sepatu kita dan pesan yang memotivasi bahwa itu dapat menghindari penyelidikan yang lebih menyeluruh. Kita bahkan diberikan wadah untuk memungkinkan kita mengeluarkan dan mengambil lagi barang–barang bawaan pribadi kita. Sistem ini akan bekerja lebih baik, dan kita sebagai penumpang tidak mengalami penantian yang lama. Menyadari bahwa mengikuti aturan dapat bermanfaat bagi kita dimasa yang akan datang kita akan lebih bersia-siap. Kepuasan kita kemudian membentuk perilaku kita dan terus menerus meningkatkan efisiensi dari instansi.

Konsep yang sama dapat dijalankan dan diterapkan di klinik kesehatan masyarakat yang berupaya menjadi lebih efisien. Dengan kesamaan harapan, pasien untuk mendaftar dilayani tepat waktu dengan catatan atau informasi medis yang penting dan kemudian mengikuti rencana pengobatan yang direkomendasikan. Memahami bahwa kita pada dasarnya "sama – sama manusia", kartu atau upaya mengingatkan lewat telepon akan meningkatkan peluang pasien memenuhi jadwalnya dan membawa hal–hal yang diperlukan.

Ketika pasien melihat pada jadwalnya, ini akan meningkatkan peluang mereka akan tiba tepat waktu pada jadwal pertemuan berikutnya. Serta menghapus anggapan bahwa mereka harus duduk dan menunggu saat mereka tiba. Untuk meningkatkan kepatuhan dengan rencana pengobatan, standard, diciptakan dan diterapkan untuk menindak lanjuti panggilan berobat, akan memberikan peningkatan motivasi dan dukungan.

Kedua contoh ini menunjukkan bahwa pelanggan sebenarnya tidak memerlukan bermacam – macam saat kendala mereka untuk perilaku yang diharapkan dihilangkan dan saat mereka mengalami manfaat menjalankan perilaku yang mereka nilai penting (misalnya, antrian yang lebih singkat dan kesehatan yang meningkat.)

Meningkatkan pelayan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja

Banyak sekali, jika tidak menyebutkan semua, organisasi yang mengembangkan dan menerbitkan ukuran kinerja atau indikator untuk membantu menentukan prioritas. Tujuannya adalah untuk masa depan dan juga untuk menilai progress menuju tujuan strategis dan sasaran pada periode waktu tertentu. Masalahnya kita perlu menentukan apakah dan bagaimana meningkatkan kepuasaan pelanggan, dapat memberikan dampak positif bagi ukuran kinerja .

Biro Sensus Amerika Serikat menyadari kebutuhan untuk kepuasan pelanggan dalam rangka mencapai sasaran kinerja membantu menjelaskan hal ini.

Didalam rencana strategik biro, untuk tahun 2004–2008, salah satu sasarannya sangat relevan dengan pembahasan kita; sasaran strategis sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan pengambil kebijakan, organisasi, bisnis atau non profit, dan publik mengenai ukuran terkini populasi, ekonomi dan pemerintah A.S. Sasaran ini didukung oleh beberapa tujuan, yang paling dapat diterapkan untuk kepuasan pelanggan. Tujuan 1 s/d 3 : memudahkan responden memberikan laporannya. Instansi menyadari bahwa sukses pengumpulan data tergantung pada kerja sama dan partisipasi mereka yang memberikan data individu keluarga, bisnis, dan pemerintah dengan mengurangi kendala laporan pada responden akan meningkatkan kerja sama mereka dan pada saatnya mengurangi biaya operasi (seperti perbaikan – perbaikan) dan meningkatkan kinerja (misalnya, memenuhi target atau sasaran respons).

Beberapa strategi dan perangkat untuk mendukung tujuan ini dirinci lagi dalam rencana yang didasarkan pada pemahaman (sekali lagi) kendala dan manfaat para pelanggan untuk berpartisipasi.

(1). Memfasilitasi dan memudahkan pelaporan dengan memperluas kemampuan dan pilihan pelaporan secara elektronik, seperti menjawab survei yang berulang melalui peralatan elektronik.

(2). Menggunakan pendekatan yang terpusat pada responden dalam pengumpulan data untuk membagi tingkat partisipasi dan memudahkan respons.

(3). Menyelaraskan prosedur pengumpulan data dengan praktek pencatatan rumah tangga dan bisnis untuk mendorong partisipasi.

(4). Memanfaatkan informasi dari pemerintah federal, negara dan sektor swasta untuk mengurangi kebutuhan data yang terlalu banyak.

Sebagian kinerja diukur dengan tingkat pengembalian respons, untuk sensus tahun 2000, tingkat surat yang dikembalikan 78,4 persen, suatu peningkatan 3 persen dari tingkat pengembalian akhir tahun 1990 yang hanya 75 persen.

9.2. PRAKTIK–PRAKTIK YANG MENDUKUNG KEPUASAN PELANGGAN

Kini jelaslah bahwa ada manfaat potensial apabila kita meningkatkan pelayanan pelanggan, dengan mempertimbangkan lima praktik utama yang dilakukan oleh sektor komersial untuk mencapai sasaran ini, hal–hal yang relevan sekali dengan instansi sektor publik.

Alasan perlunya peningkatan pelayanan pada instansi sektor publik, sebagai berikut :

(1) Mendukung karyawan unbtuk memberikan pelayanan yang hebat

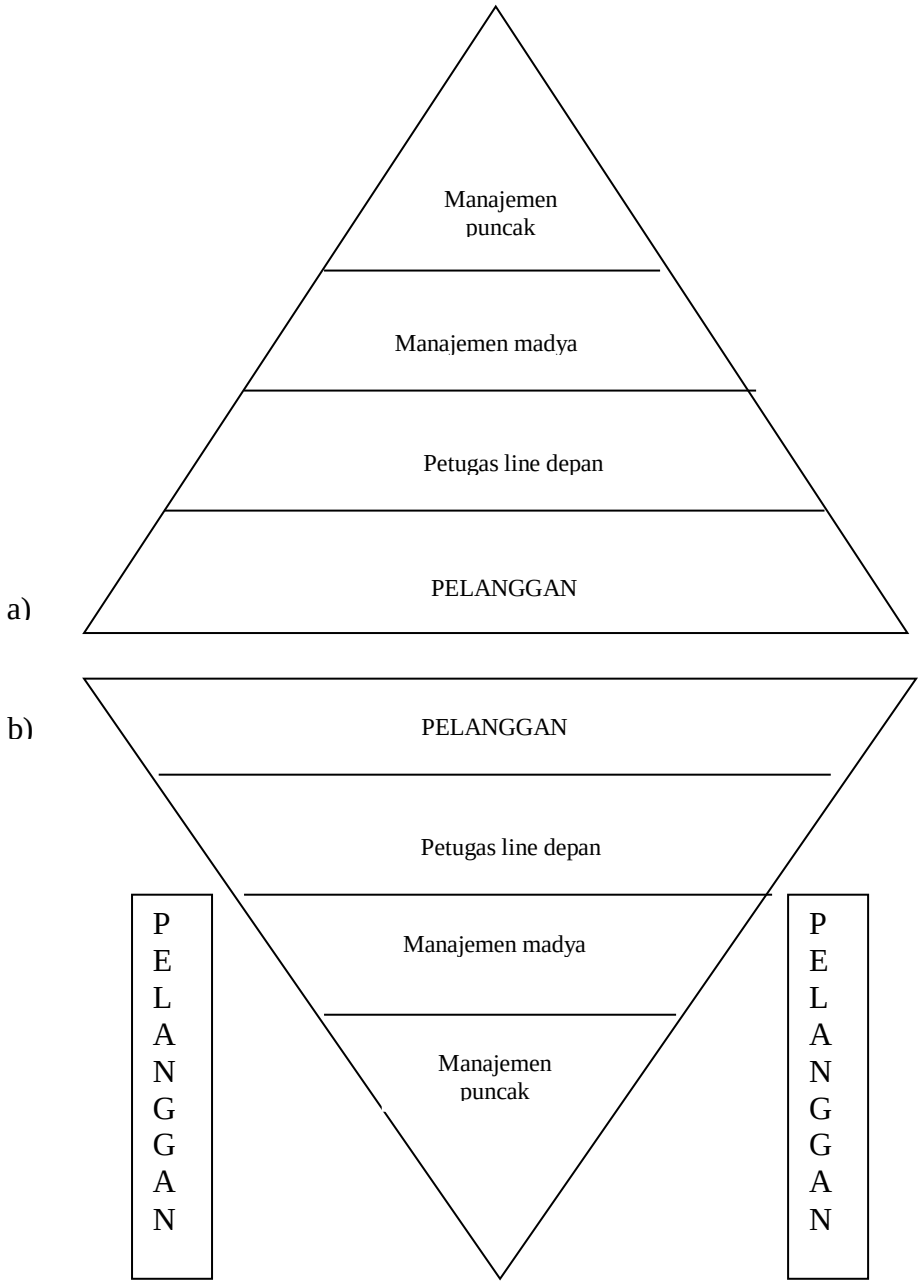
Setiap diskusi tentang meningkatkan kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan pemahaman mengenai peran kunci yang dimainkan oleh karyawan, khususnya mereka yang ada di lini depan dalam melayani pelanggan. Perhatikan bagian yang paling penting dalam pertemuan pelanggan berikut: Polisi yang menilang seseorang

pengemudi, petugas kelurahan yang melayani pembuatan KTP, petugas Badan Pertanahan Nasional yang melayani pengurusan hal milik tanah, petugas yang melayani pemberian ijin IMB, petugas perpustakaan nasional yang memberikan informasi, manajer pelayanan perlindungan anak yang berkunjung ke rumah orang tua si anak, seorang petugas kantor pajak yang menjawab sebuah pertanyaan melalui telpon, seorang guru yang menasehati siswanya, seorang konsultan keamanan kerja yang membantu seorang remaja mengisi aplikasi pekerjaan, seorang direktur yang memimpin rombongan di Museum Nasional, seorang agen yang mencari seorang penumpang dibagian pemeriksaan keamanan.

Masing–masing memiliki peluang untuk menciptakan pelanggan yang puas, membangun loyalitas dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau malah sebaliknya. Memahami bahwa ini adalah momen yang dapat "menyukseskan atau merusak", perusahaan yang sukses dalam pemasarannya mengubah bagan organisasi yang tradisional menempatkan pelanggan dibagain atas dan kemudian karyawan lini depan yaitu mereka yang bertemu dan melayani pelanggan. Manajer menengah diposisikan memberikan dukungan yang penting yang harus mereka berikan pada karyawan lini depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik. Dan basisnya adalah manajemen puncak, bertugas khususnya dan untuk merekrut dan mendukung manajer. Kotler dan Ketler mengintruksikan piramide yang terbaik pada gamabar 6.1

Gamabar 9.1 PIRAMIDA TERBALIK BAGAN ORGANISASI

a) TRADISIONAL b) MODERN



Dengan pentingnya sikap karyawan yang positif, perusahaan yang melayani mengarahkan perhatian dan sumber daya mereka untuk menarik karyawan terbaik dan menyusun program yang hebat (tetapi sederhana) dan memberikan dukungan serta penghargaan bagi yang kinerjanya baik. Dalam hal *NORDSTROM,* sebagai perusahaan yang sudah lama dipertimbangkan sebagai kasus yang populer untuk mempelajari prinsip pelayanan pelanggan ini semua bukan hanya sekedar gagasan semuanya sudah menjadi realitas.

Robert Spector sudah melakukan riset yang mendalam tentang Nordstrom dan dengan jelas memetakan filosofi dan praktek–praktek perusahaan dalam buku yang ia tulis bersama Patrick Mc. Carthy "*The Nordstrom Way to Customer Service Excellence*". Apa yang membuat Nordstrom mendorong unik adalah budaya bagaimana memotivasi, memberdayakan karyawan dengan semangat kewirausahaan. Nordstrom mendorong, memberi nasehat, menuntut dan mengharapkan inisiatif dari para karyawan yang ada di lini depan. Orang yang memiliki kebebasan menghasilkan gagasan mereka sendiri (dari pada menunggu dari atasannya) dan menjunjung trend mode yang menjadi ciri dari toko itu dan wilayah.

Petugas penjualan *Nordstrom* yang terbaik akan selalu melakukan apa pun yang harus dibuat untuk menjamin orang yang belanja meninggalkan toko dengan menjadi seorang pelanggan yang puas. Beberapa rekomendasi mereka kelihatan relevan sekali untuk instansi sektor publik dan memiliki kesamaan dengan cerita awal kita tentang Pemadam Kebakaran Phoenix.

*** Rekrutlah orang yang suka tersenyum**

Latihlah keterampilannya, *Spector* dan *Mc.Carthy* menilai bahwa mutu yang dicari Nordstrom pada karyawannya adalah hal yang paling utama. Mereka ingin karyawan bagian penjualannya berlaku manis, dan mereka mengutip Bruce Nordstrom untuk menggaris bawahi masalah ini "Kita dapat merekrut orang yang berlaku manis dan mengajar mereka bagaimana cara menjual, tetapi kita tidak dapat merekrut tenaga penjual dan mengajarkan mereka bagaimana berlaku manis".

*** Memimpin dengan memberikan contoh**

Suatu cerita ilustratif yang dibahas dalam buku ini mengenai seorang karyawan yang memperoleh inspirasi dari kejadian yang tidak terlupakan dengan cara *Nordstrom*. Ia melihat *Bruce Nordstrom* berjalan pada suatu hari melalui bagiannya dan menemukan sebuah kaleng di kantornya. Ia memungutnya, menaruhnya di tempat pembuangan sampah dan meneruskan perjalanannya! Yang membuat para karyawan terkesan ialah bahwa dia tidak pernah menanyakan siapa yang menempatkan disana atau mengapa tidak ada orang memindahkannya! Dia mengurusnya sendiri, sesuatu yang menjadi ciri khas Nordstrom. Setiap karyawan harus mengetahui apa peranannya dalam upaya organisasi (perusahaan/pemerintahan) memuaskan pelanggan (anggota masyarakat).

* Memberdayakan karyawan agar bertindak seperti wirausahawan untuk memuaskan orang yang dilayani. Meskipun sebagian besar orang menganggap pemberdayaan itu hal yang klise, namun di Nordstrom, merupakan hal yang sangat penting. Ketika orang lain menanyakan apakah praktek seperti memberdayakan karyawan untuk menerima barang yang ditukar tanpa syarat dapat menjadi bumerang, Spector menegaskan bahwa jawaban sederhana dan tulus "Tentu saja, tetapi filosopi mendasar Nordstrom adalah tidak menghukum banyak orang hanya karena ada sedikit yang tidak tulus/tidak jujur. Filosopi semacam ini dapat diterapkan baik untuk karyawan maupun juga untuk pelanggan.

(2) Menjamin bahwa infra struktur dan sistem membantu bukan menghambat pemberian pelayanan.

Banyak orang percaya bahwa sistem yang berfungsi secara baik merupakan kunci pelayanan pelanggan, menegaskan bahwa kalau sesuatu menjadi tidak benar, itu merupakan kesalahan sistem bukan kesalahan manusia. Terlepas apakah sistem itu merupakan hal yang lebih penting, dari pada budaya yang berorientasikan pelayanan, kita mengetahui bahwa ia sama pentingnya dalam hal memuaskan pelanggan dengan kemampuan karyawan yang ingin melayani pelanggannya. Peran pemesan (atau kerangka pikir pemasar) ialah untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan dan

membantu mengidentifikasi titik kontak dan prosedur yang harus dieksplor untuk mencapai perbaikan yang potensial.

Bandara Changi di Singapura menerima anugrah kepuasan pelanggan dan secara rutin mendapatkan hadiahnya, dikenal bertahun–tahun sebagai bandara terbaik di dunia oleh *Condenast Traveler Magazine,* oleh pembaca *Daily Telegraph dan Sunday Telegraph*, sebuah koran Inggris dan sebagai " *TOP OVERSEAS AIR PORT*" dianugerahi "*Wonderlust Travel Award*". Boleh jadi kesuksesan ini berakar pada sebuah visi menjadi bandara terbaik di dunia dan tempat peninggalan trayek penerbangan global dan yang lebih penting lagi, sebuah fokus untuk memberikan urusan kepabean yang tepat dan mudah adalah suatu yang paling diinginkan pelanggan. Dilaporkan bahwa para penumpang membutuhkan waktu kurang dari tiga menit saat terlibat dalam urusan imigrasi, mengklaim barang dan menjalani berbagai prosedur kepabeanan. Penumpang yang ingin berangkat juga mengalami kenyamanan yang sama, di pelabuhan dengan sistem pendekatan yang serupa. Contoh terbaru (tahun 2004) dari peningkatan sistem teknologinya adalah instalasi perangkat lunak baru yang dirancang untuk menyederhanakan urusan check in, khususnya saat masa–masa orang banyak bepergian.

Salah satu kejahatan yang paling berkembang pesat di Inggris adalah "penyalahgunaan identitas", tidak hanya merugikan negara sebesar 1,3 milliar pound sterling per tahun tetapi juga merugikan korban hingga 300 jam waktu mereka untuk mendata identitas mereka lagi dan mengembalikan kehidupan mereka. Sistem baru untuk meningkatkan keamanan (dan pada saatnya meningkatkan kepuasan pelanggan) diumumkan pada bulan Maret 2003. Dengan memperkenalkan sistem biometrik *"e-PASSPORT"* yang akan mengintensifikasi identitas melalui sebuah chip yang mengandung citra unik wajah seseorang yang sudah lebih dahulu dipindai *(to be scanned).* Bagi orang dewasa yang pertama kali membuat pasport akan menjalani wawancara tatap muka. Ada rencana juga akan memperkenalkan basis data yang pasport yang "hilang, dicuri dan dibuat ulang", yang menghubungkan informasi pasport yang hilang dan dicuri dengan pihak kepolisian dan petugas perbatasan di seluruh dunia. Ini dianggap bahwa ini memperkuat sistem di Inggris yang akan berkontribusi pada

keamanan internasional dan penegakan hukum dan membantu menjamin bahwa masyarakat Inggris dapat bepergian dengan mudah di seluruh dunia.

Sampai dengan contoh terakhir ini perubahan infra struktur dapat mengubah kepuasan pelanggan, kini kita lihat "nomor telepon darurat" yang digunakan di Amerika, "911". Bayangkan betapa frustasi dan terganggunya para staf saat ada yang menelpon melaporkan kehilangan kucing, sepeda yang dicuri, lubang pada pot, lampu jalan yang mati, kendaraan yang ditinggalkan, minta informasi apakah seseorang dipenjara atau tidak. Dan bayangkan pula frustasinya warga yang memiliki masalah dan tidak tahu kemana harus mengadu. Beberapa kita di beberapa negara kini menawarkan alternatip bagi masyarakat yang tidak mengalami situasi darurat tetapi cukup penting untuk menelpon pelanggan no "311". Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesiapan untuk melayani masyarakat saat mereka membutuhkan informasi dan mendukung para penilpon dengan mengarahkan mereka kepada arah yang tepat, membuat kata terkelola dengan lebih efisien dan efektip dan mejadi seperti *"one stop shopping*" bagi para warganya.

(3) Pertimbangkan atau tingkatkan sistem manajemen hubungan pelanggan

Setelah para manajer disektor publik mengatasi kendala terminologi, banyak yang menganggap sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM=*Customer Relationship Management*) cukup dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Sistem CRM termasuk perangkat lunak khusus dan kadang–kadang perangkat keras yang memungkinkan organisasi mengakses dan memantau dengan seketika maupun historis atas informasi pelanggan. Arsitek sistem CRM mencakup juga komponen operasional dan analitis dan melibatkan kerjasama dalam rangka mendapatkan data pelanggan melalui berbagai titik kontak dengan pelanggan.

Di Queensland, Australia, misalnya: "*Departement of Child Safety*", yakni sistem manajemen klien terintegrasi yang mereka miliki akan membantu lebih baik lagi penelusuran dan pengelolaan kasus–kasus saat anak muda pindah dari pengadilan dan program perlindungan yang disponsori oleh pemerintah. Dimasa lalu, departemen ini mengandalkan pesawat Fox untuk bertukar informasi dengan instansi penegakan hukum dan pengadilan di seluruh negara, dan informasi itu kemudian secara manual dimasukan

ke komputer. Sistem baru ini dapat memungkinkan instansi menukar data klien secara elektronik dengan hasil yang bermanfaat termasuk tersedianya lebih banyak waktu untuk klien, yang berarti para anak– anak dapat diintegrasikan dengan lingkungan rumah dengan lebih baik.

Pengeluaran pemerintah Amerika untuk sistem CRM diprediksikan oleh INPUT, sebuah perusahaan pemberi informasi pasar bagi pemerintah, meningkat dari US$ 230 juta di tahun 2001, melebihi dari US$520 juta di tahun 2006, sebuah tingkat pertumbuhan mendekati 18%. Pertumbuhan itu sudah di dorong lebih banyak oleh "*Government Paperwork Elimination Act 1998*" (undang – undang penghapusan kerja dengan menggunakan kertas), yang menuntut instansi memberikan pilihan elektornik untuk proses yang tadinya menggunakan kertas, termasuk transaksi dengan pelanggan seperti pembayaran iuran. Pantas saja, pengeluaran ini diperkirakan yang tertinggi dari instansi sipil yang memiliki pelayanan transaksi besar dengan data pelanggan yang banyak, seperti "*INTERNAL REVENUE SERVICE AND SOCIAL SECURITY ADMINISTRATION".*

(4) Menemukan manfaat manajemen mutu terpadu

Manajemen mutu terpadu *(Total Quality Management=TQM*) dikembangan pertengahan tahun 1940-an oleh Dr. W. Edward Deming, yang terkenal dengan penggunaan STATISTIK untuk mencapai mutu dengan pengurangan biaya. Beberapa konsep merupakan teori inti, termasuk salah satu yang paling dapat diterapkan dalam pembahasan kita terkait dengan pelayanan pelanggan ……."mutu dirancang oleh pelanggan dan dicapai melalui perbaikkan terus menerus". Meskipun perusahaan–perusahaan manukfaktur Jepang merupakan pihak pertama yang mengadopsi teori Dr. Deming, ia menarik perhatian perusahaan–perusahaan Amerika di tahun 1970'an dan 1980'an dan juga sedikit instansi publik. Seperti yang digambarkan oleh mantan Walikota Madison, Wiscousin Amerika Serikat, *Joseph Senserbrener,* di artikel *HARVARD BUSINESS REVIEW* bulan Maret–April 1991, yang berjudul "*Quality Comes to City Hall*". Saat menjadi Walikota Madison, Wiscousin, dari tahun 1983 sampai 1989, *Senserbrener* menghadiri presentasi Deming, yang sudah berusia 82 tahun saat itu.

Analogi yang dipaparkan oleh Deming pada saat awal mengejutkan pengunjung. Perspektifnya *revolusioner* (saat itu) bahwa kesalahan fatal yang menyebabkan pangsa pasar perusahaan Amerika adalah sistem yang terkait dengan "membuat dan menginspeksi" yang diibaratkan dengan membuat roti bakar "Anda yang membuat roti goreng, saya yang mengikisnya" isu penting yang ia rujuk adalah, dari pada mengoreksi ketidaksudian pada hilirnya, lebih baik kita memperhatikan proses kontrol sejak "hulunya". Dan untuk melakukan ini, sebuah organisasi harus mempraktekkan teknik – teknik peningkatan mutu yang dimulai dengan memuaskan pelanggan.

Ada 3 prinsip penting didalam manajemen mutu terpadu yaitu :

- Berfokus pada pelanggan, agar pelanggan puas dan menjadi loyal. Kalau loyal, membeli berkali–kali, penjualan meningkat , laba meningkat pula.
- Memperhatikan mutu proses, dengan memperhatikan mutu proses, bisa dicegah 3 hal, yaitu (a) tak terjadi kerusakan (*zero defect*) (b) tak terjadi kesalahan (*error free*) (c) tak terjadi pemborosan (*waste free*).
- Melibatkan seluruh karyawan, atasan dan bawahan dari seluruh unit kerja, agar setiap orang bisa mengetahui apa peranannya dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.

Bagi pimpinan perusahaan Jepang, 1% barang rusak saja tidak mau, oleh karena dengan mentolerir 1% rusak, kalau diproduksi 100 buah ada yang 1 rusak, kalau diproduksi 1000 buah ada 10 buah yang rusak. Kalau 10 barang rusak itu ikut terjual, maka akan ada 10 raja (king) yang akan dikecewakan? Bukankah pelanggan/pembeli itu raja yang harus dipuaskan tidak untuk dikecewakan (Supranto; Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global, penerbit Salemba 4, 2007 dan Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, 2006).

Kembali cerita tentang mantan Walikota Madison Senserbrener yang terinspirasi mulai melakukan eksprimen. Tempat pertama berhentinya adalah bengkel mobil–mobil walikota dan sasaran pertamanya adalah menurunkan waktu perbaikan mobil–mobil. Ia menggunakan langkah–langkah "*Demming"* saat itu. Pertama–tama dia mengumpulkan data dari masing– masing individu dan dari proses perbaikkan itu sendiri. Ia menemukan

bahwa banyak penundaan yang terjadi karena bengkel tidak punya persediaan suku cadang yang benar. Manajer suku cadang mengatakan masalah dengan persediaan suku cadang adalah bahwa kantor walikota membeli barang dan peralatan yang berbeda setiap tahun. Sehingga armada yang sekarang termasuk 440 tipe yang berbeda, model dan tahun peralatan. Ia juga belajar bahwa situasi ini karena kebijakan walikota untuk membeli mobil apapun dengan harga yang murah pada saat pembelian. Bagian pembelian setuju dengan mekanik bahwa semakin sedikitnya persediaan suku cadang akan membuat pekerjaan lebih mudah namun dapat masukan bahwa pusat pembelian, tidak menyetujui. Biasanya bagian pembelian berpendapat makin banyak membeli, makin banyak rejeki (dapat sekian persen komisi).

Bagian pusat pembelian menyalahkan bagian kontroler keuangan, dan bagian-bagian kontroller kemudian menyalahkan pengacara kantor walikota. Meskipun kelihatannya ini adalah "akhirnya", pengacara kantor walikota menjawab bahwa ini dimungkinkan dan karena itulah diawalnya dibutuhkan spesifiksi tertentu yang (lebih) rinci. Yang jelas, Ia berasumsi sudah ada spesifikasi, tertulis yang rinci.

Senserbrener melaporkan "Hasil penemuan ini adalah pengurangan rata–rata masa perbaikkan dari sembilan hari menjadi 3 hari yang menghemat sebesar US$ 700.000 pada Kota Madison.

Contoh pertama ini memberikan konfirmasi pada *Senserbrener* bahwa sumber dari lamanya masa perbaikan sesungguhnya adalah hulu. Karena hubungan antara kantor walikota dan pemasok, tidak dibagaian hilir, dimana pekerja sulit mendapatkan suku cadang. Ini juga mengkonfirmasikan bahwa strategi mutu *Demming* tidaklah sekedar mengadopsi sekumpulan slogan atau sebuah sistem akunting. Strategi ini membutuhkan kerja tim, menghilangkan kendala antar bagaian dan melibatkan karyawan dalam pemilihan perangkat yang paling efektif dan efisien dan material untuk pekerjaan. Dan ia mendapatkan bahwa karyawan suka karena mereka merasa didengar tidak hanya sekedar disuruh kerja.

(5) Memantau dan menelusuri harapan pelanggan dan tingkat kepuasan

Salah satu peran penting yang dapat dijalankan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah memberi pelanggan input dan umpan balik. Pemasar yang dekat dengan pelanggan dapat memberikan wawasan atas harapan pelanggan. Apa yang mereka sukai (inginkan) harapkan dan butuhkan bagi mereka yang merancang program dan sistem, mengukur dan melaporkan kepuasaaan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap kinerja. Kemudian membuat rekomendasi atas bidang mana saja yang harus difokuskan dan diterapkan strategi pengembangan. Perlu dilakukan: *IMPORTANCE AND PERFORMANCE ANALYSIS* yaitu suatu analisis yang hasilnya dapat menunjukkan kepada pimpinan karekteristik/atribut apa saja dari barang dan jasa yang dianggap penting *(impotance)* oleh pelanggan, akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pimpinan, kinerja *(performance)* kurang baik, sehingga mengecewakan atau membuat tidak puas para pelanggan (J.Supranto: Pengukuran Tingkat Kepausan Pelanggan. Penerbit PT. Rineka Cipta, edisi ke 2 , 2007).

Salah satu perangkat utama yang harus diadopsi organisasi sektor publik untuk mengukur dan menelusuri kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan survei periodik. Dengan menggunakan hasil dari survei ini, manajer mendapatkan perspektif tentang bagaimana warga memandang dan mengalami pelayanan mereka.

Didalam bukunya berjudul :"*How to Make Local Govermance Work?", Ned Roberts*, profesor pemasaran internasional di *Asian Institute Managemenent*, memberikan model yang bagus untuk menentukan prioritas atas perhatian dan kebutuhan masyarakat. Ia membuatnya lebih dari langkah tradisional yang mengidentifikasi dan merangking perhatian dan masalah masyarakat dan mengaitkannya dengan pelayanan pemerintah sekarang dan yang potensial. Ia melihat proses sebagai dua proses dimensi, seperti yang dinyatakannya, "tidak selalu bahwa harga karena ada masalah yang terlihat paling serius, ia menjadi masalah yang mendapatkan prioritas tertinggi bagi masyarakat".

Untuk memperjelas perspektip, ia menggambarkan survei yang dilakukjan di *City of Cagayan de Oro Di Philipina*. Rangkaian pertanyaan ditanyakan kepada masyarakat untuk memberi peringkat daftar atas perhatian dan kebutuhan dalam skala 4 angka tentang sejauh mana anggapan mereka tentang seberapa seriusnya masalah itu untuk lota.

Kemudian ditambah dengan pertanyaan yang menanyakan tingkat persepsi mereka atas sejauh mana mereka meyakini pemerintah melakukan sesuatu untuk masalah tersebut. Hasil dapat dilihat di tabel 6.1

Tabel 9.1 PRIORITAS MASALAH PELAYANAN PEMERINTAH BAGI MASYARAKAT CAGAYAN DE ORO CITIZENS (Berdasarkan 200 orang respondent pemilih)

Isu-isu	Ini masalah Yang sangat serius di kota **(1)**	Pemerintah benar-benar tidak melakukan apa-apa berkaitan dengan masalah ini **(2)**	Indeks Prioritas **(3)** = (1)x(2) / 100
Layanan anti kejahatan	49%	30%	12.7
Layanan untuk penyakit masyarakat	46%	18%	8.3
Perumahan murah	43%	29%	12.5
Layanan pengumpulan sampah	35%	53%	18.6
Layanan pengawasan banjir	32%	48%	13.4
Layanan air bersih	30%	31%	7.3
Layanan dan fasilitas rumah sakit	29%	15%	2.3
Layanan pemadam kebakaran	265	11%	2.9

Sumber : *How to Make Local Government Work, Dr. Noel Roberto, Asian institute of management (2002), hal 48.*

- Seperti yang telah ditunjukkan oleh temuan itu, masalah diberi nilai dari yang paling serius (layanan kejahatan, layanan penyakit masyarakat, dan perumahan murah) tidak menjadi masalah yang mendekatkan prioritas yang paling tinggi untuk fokus masa depan, didasarkan skor indeks dikolom 3 Tabel 6.1. Di sisi lain adalah masalah lain, pengumpulan sampah yang paling serius (diberi nilai 35% seabgai masalah yang paling serius) dan lebih dari setengah (53%) yakin pemerintah tidak melakukan apa–apa mengenainya.

9.3 PEMASARAN SOSIAL UNTUK MENGUBAH PERILAKU MASYARAKAT KE ARAH YANG POSITIF

Pemasaran sosial menggunakan prinsip–prinsip dan teknik pemasaran untuk mempengaruhi audiens sasaran untuk secara sukarela agar menerima, menolak, memodifikasi atau mengabaikan perilaku tertentu untuk manfaat individu, kelompok, masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran sosial bertujuan meningkatkan mutu kehidupan.

Perilaku selalu menjadi fokusnya. Fokus dan komitmen inilah yang membedakan pemasaran sosial dengan pendidikan. Para pendidik biasanya dapat "pulang" saat target audiens sasaran mereka, menunjukkan mereka sudah memahami keterampilan atau mengerti informasi baru. Sedangkan pemasaran sosial, tidak dapat berhenti sehingga orang tersebut benar–benar menjalankan perilaku, dan seringnya, secara teratur. Komitmen untuk mengubah perilaku (yang sesuai) ini jugalah yang membedakannya dari periklanan mungkin hanya strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, tetapi jarang sekali bila taktiknya hanya ini, akan membuat orang dari menyadari sehingga tertarik untuk bertindak. Anda perlu perangkat–perangkat yang kita kenal dalam 4 P lainnya.

Didalam bidang kesehatan upaya pemasaran sosial dipergunakan untuk menggurangi penggunaan tembakau, meningkatkan aktivitas fisik, meningkat nutrisi, menurunkan resiko stroke, mencegah serangan jantung, membatasi penyebaran HIV / AIDS, membantu mengontrol diabetes, mencegah penyakit yang menular, mengurangi kanker kulit, meningkatkan kesehatan mulut, mendektesi kanker payudara dan usus lebih dini, mencegah hamil diusia dini, dan pengaruh atas isu–isu kesehatan lain yang didukung melalui perubahan perilaku individu. Misalnya lagi, upaya agar anak muda menjauhi narkoba, melarang merokok ditempat umum.

Pemasaran sosial dipergunakan untuk pencegahan kecelakaan, sering kali menjadi target isu seperti meminum minuman keras dan mengemudi, penggunaan telefon seluler yang lebih bertanggung jawab, kebanjiran, kekerasan rumah tangga, serangan seksual, pencegahan kebakaran, persiapan kondisi darurat, penyimpanan pistol yang aman, penggunaan helm bagi pengemudi / pengendara sepeda motor, keselamatan trotoar,

penggunaan sabuk pengaman, pencegahan bunuh diri, kecelakaan kerja, kehilangan pendengaran dan penggunaan kursi mobil.

Sangat penting untuk mempengaruhi masyarakat agar melindungi lingkungan, yang umumnya berfokus pada perilaku individu yang akan meningkatkan dan mempertahankan pasokan air, mutu air, habitat asli, mutu air dan sumber daya yang tak bisa diperbarui *(not renewable)*.

Ini merupakan disiplin yang dipergunakan untuk memperbaiki komunikasi dengan membujuk masyarakat agar bersedia menjadi sukarelawan, menjadi mentor ke sekolah, menceritakan kepada anak–anak, menyumbang darah ke PMI (= Palang Meraah Indonesia, mengadopsi hewan piaraan dengan penuh kasih sayang, menjadi orang tua yang mendorong untuk memncapai kemajuan, bergabung dengan program perlindungan warga atau mendaftar menjadi pendonor organ (seperti menjadi penyumbang mata, hati, jantung dan organ tubuh lainnya).

Siapa yang melaksanakan upaya pemasaran sosial

Sebetulnya para pejabat pemerintah seperti Presiden, para Menteri, anggota DPR pada tingkat pusat, Gubernur, Bupati / Walikota pada tingkat daerah mempunyai tanggung jawab melakukan kegiatan pemasaran sosial untuk memajukan daerah yang dipimpinnya. Hal yang sama untuk para penegak hukum (polisi, jaksa, hakim) serta para pimpinan organisasi nirlaba seperti pimpinan agama (pastur, pendeta, ustad, pemimpin gereja, pemimpin masjid) harus mampu melakukan pemasaran sosial untuk membujuk para umatnya agar lebih aktif menjalankan agama yang dianutnya: Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan), BNN (Badan Narkotik Nasional), LKI (Lembaga Konsumen Indonesia), LBH (Lembaga Bantuan Hukum), merupakan lembaga yang melakukan/melaksanakan pemasaran sosial.

Secara lebih rinci, upaya pemasaran sosial disponsori oleh "Instansi sektor publik" yang bersifat nasional, misalnya "*Centers for Disease Control and Prevention = CDC*), Departemen Kesehatan (seperti B4M = Bincang–bincang Bersama Bu Menteri, dimana Menteri Kesehatan selalu menghimbau masyarakat agar berusaha hidup sehat). Badan lingkungan hidup, *National Highway Traffic Safety Administration, Departement of Wild Life and Fisheries,* dan Jurisdiksi lokal seperti pekerjaan umum, pemadam kebakaran, sekolah,

perparkiran dan klinik masyarakat umum. Organisasi dan yayasan non profit, juga sering terlibat, kebanyakan mendukung misi institusi mereka, seperti masyarakat kanker Amerika, saat mereka mendorong orang berusia diatas lima puluh tahun untuk menjalankan *Colonoscopy* dan *Nature Conservancy* saat mereka mempromosikan aksi yang melindungi habitat asli. Dan akhirnya, anda juga melihat perusahaan terlibat, seperti perusahaan asuransi mobil yang mendorong pengemudi menghindari penggunaan telepon seluler saat mengemudi dan perusahaan dan perusahaan perkakas rumah dan pekarangan mensponsori loka karya konservasi air.

Mengapa begitu sulit

Untuk berbagai alasan, rupanya inilah yang paling sulit dari tugas–tugas pemasaran. Bagaimana juga anda mungkin akan menuntut orang untuk:

1. Rela mengorbankan kenikmatan (misalnya mandi dengan shower tidak berlama–lama, menghemat air dan listrik)
2. Merasa tidak nyaman (harus menggunakan sabuk pengaman waktu mengemudi/ mengendarai mobil)
3. Rela rumput halaman tampil tidak menarik (biarkan pekarangan tidak nampak hijau dimusim kemarau)
4. Tidak menggunakan kendaraan pribadi (sewaktu pergi kekantor , naik angkot atau bus way)
5. Mempertahankan diri dari tekanan orang sekitar (tidak merokok di tempat umum)
6. Menjadi malu (menjalanmi Colonoscopy)
7. Menghabiskan lebih banyak waktu (datang ke klinik kesehatan supaya mendapatkan jarum yang bersih)
8. Mengeluarkan lebih banyak uang (membeli peralatan P3K untuk rumah)
9. Menjalankan perilaku baru (berjalan kaki ke toko serba ada)
10. Meninggalkan perilakui lama (jangan mengisi tangki BBM sampai penuh)
11. Mengubah gaya hidup yang nyaman (menurunkan thermostat)
12. Menghindari risiko (tidak mengizinkan teman yang sedang mabuk buat mengemudi)

13. Mempelajari kecakapan yang baru (membuat kompos dari sampah sisa makanan)
14. Mengingat sesuatu (harus membawa tas belanjaan untuk digunakan saat berbelanja)

Masalah dan perbedaannya ialah bahwa, anda tidak selalu mempunyai sesuatu untuk diberikan, untuk ditunjukkan, atau dijanjikan pada pelanggan anda sebagai imbalannya, terutama dalam waktu dekat. Cobalah tunjukkan pada seseorang pasokan air diwaktu yang akan datang atau ikan yang lebih sehat sebagai hasil tindakan (pengorbanan) mereka. Misalnya berkurban untuk membuat resapan air, sewaktu hujan rumahnya tidak kebanjiran, tidak membuang sampah di sungai / di kali , sehingga banjir bisa dicegah.

Ada 12 prinsip yang harus dirasakan pemasar sosial untuk membuat tugas yang berat sedikit lebih ringan dan lebih berhasil.

Prinsip 1 : Memanfaatkan kesuksesan kampanye yang sekarang dan masa lalu

Ya, sektor swasta memang mempunyai anggaran, tetapi anda mempunyai sesuatu yang mereka tidak punya. Anda dapat belajar dan meminjam kampanye yang tidak dijalankan oleh sektor publik yang lain. Disektor pemasaran Pepsi tidak mungkin dapat meminta pesaingnya COKE, menjelaskan bagaimana mereka menjalankan program iklan TV barunya, dan apabila sukses, mereka ingin menggunakannya. Tetapi anda sebagai Gubernur, Bupati / Walikota dapat saja meniru cara mencapai kesuksesan dari Propinsi, Kabupaten / Kota lainnya melalui studi banding. Tetapi harus disadari bahwa sukses suatu propinsi tidak bisa ditiru saja oleh proponsi lain mungkin kondisinya memang lain.

Mulailah proses perencanaan kampanye pemasaran sosial dengan mengamati upaya.serupa di instansi sektor publik yang lain yang ada di dalam negeri atau bahkan di penjuru dunia. Ini adalah investasi waktu terbaik dari di perencanan. Manfaatnya dapat sangat berarti, termasuk belajar dari kampanye kesuksesan orang lain, memiliki akses ke pelaksanaan riset persiapan kampanye, mencari strategi yang inovatif dan hemat, dan menemukan gagasan untuk pelaksanaan kreatif yang mungkin dapat diadaptasi untuk kampanye anda.

Misalnya sebuah negara siap mengembangkan kampanye berhenti merokok dan menghubungi mereka untuk mencari strategi apa yang akan mereka gunakan agar dapat sukses. Mereka dapat menguji materi yang lain terhadap sasaran di negara mereka dan membuat revisi yang merefleksikan keunikan perbedaan geografis!.

Prinsip 2 : Mulailah dengan pesan sasaran yang paling siap untuk bertindak

Pada prinsipnya pekerjaan pemasaran sosial ialah mempengaruhi sejumlah orang untuk melakukan perilaku yang diinginkan, termasuk perilaku meninggalkan yang buruk (peminum dan perokok berat, hidup boros, mengkonsumsi barang terlarang seperti narkoba, menjadi penambang liar, membuat sampah di kali / sungai). Baru kemudian upaya dan sumber daya yang ada diarahkan pada mereka yang paling mungkin membeli (ibarat memetik buah yanbg paling rendah) daripada mereka yuang paling tidak mungkin membeli (ibarat memetik buah yang paling tinggi dan sulit untuk diraih)

Model yang paling sering dilakukan oleh pemasar sosial untuk menggambarkan yang paling siap bertindak ialah model TAHAPAN, PERUBAHAN yang pada awalnya dikembangkan oleh *Prochaska dan D. Clementi* di awal tahun 1980'an dan di uji serta diperbaiki oleh banyak pihak lain dalam dua dekade yang lain.

Model lima tahap yang asli diringkas oleh *Alan Andreasen* menjadi 4 seperti berikut :

- Pra kontemplasi, saat dimana orang tidak mempunyai keinginan untuk mengubah perilakunyua dan biasanya mengingkari bahwa ada masalah.
- Kontemplasi, saat dimana orang mulai berfikir tentang sebuah perubahan, saat sesuatu menyadarkan mereka atas fakta–fakta yang menujukkan mereka memiliki masalah atau perlu berubah.
- Persiapan/bertindak, saat orang memutuskan untuk melakukan sesuatu dan mulai menata segala sesuatunya untuk bertindak. Sebagian kalangan mulai menjalankan perilaku itu pertama kali atau beberapa hal akan tetapi bukan sebuah kebiasaan.
- Mempertahankan, saat orang menjalankan perilaku yang diharapkan secara teratur meskipun kadang – kadang merasa ingin kembali keperilaku lama dan perlu diingatkan kembali.

Meskipun pemasaran sosial melebihi peran yang harus dimainkan disetiap segmen, anda pasti selalu dapat memperoleh hasil yang banyak apabila membidik mereka ditahapan kontemplasi dan persiapan/bertindak! Mereka yang berkontemplasi tidak perlu diyakini apakah mereka harus membersihkan setelah piaraan mereka membuang kotoran. Mereka hanya memerlukan bantuan (misalnya kantong kotoran binatang piaraan di taman). Mereka yang berada ditahapan persiapan cenderung untuk mengatasi kendala untuk berubah. Mereka hanya perlu orang yang mengingatkan, mengukuhkan bahwa mereka menyadari manfaat yang akan diperoleh, dan dorongan untuk menaik tingkat perubahan yang diharapkan.

Kini menjadi masuk akal apabila program aktivitas fisik membidik orang yang menjalankan sekali atau dua kali seminggu. Mendorong mereka meningkatkannya menjadi lima kali dan menyapa para penasehat nutrisi di klinik kesehatan masyarakat mungkin menghasilkan lebih banyak waktu menangani klien kegemukan yang sudah terdiagnosis mengidap diabetes.

Prinsip 3 : Tunjukkan perilaku sederhana yang dapat dilaksanakan satu per satu

Di dunia yang penuh kesimpang siuran informasi dan periklanan anda jarang mempunyai waktu untuk berbicara dengan para audiens sebelum mereka tutup telepon, tinggalkan ruangan, membalikkan halaman, mengklik *mouse* atau mengganti saluran TV. Pesan yang sederhana dan jelas, berorientasi pada tindakan adalah yang mungkin paling dapat mendukung pasar sasaran anda. Ingat, apabila anda membidik mereka yang siap berubah (prinsip 2). Anda tidak akan menghasilkan banyak waktu, uang dan ruangan untuk meyakinkan mereka bahwa mereka itu harus melakukan sesuatu. Oleh karena itu mereka hanya menunggu arahan yang jelas.

Walaupun, misalnya ada dua puluh lima perilaku yang anda ingin mereka lakukan, lebih baik menyajikan pada mereka satu persatu saja.

Misalnya, walaupun banyak aktivitas publik yang berkontribusi pada emisi gas rumah hijau, solusi yang lebih menyolok adalah yang sederhana dan yang dapat dikerjakan. Proyek *TURN IT OFF* di Kanada yang didanai oleh *Environment Canada's Climate Change Action Plan Fund* dan dikembangkan berkaitan dengan *Mc. Kenzie Mohr*

Associates and Departement of Natural Resources and Environment. Perilaku yang diharapkan ialah mematikan mesin mobil anda apabila anda berhenti lebih dari 10 detik. Hal ini ditujukan pada pengemudi yang biasanya mengantar dan menjemput anak–anak mereka dari sekolah dan tempat para komuter yang suka mengantar. Tanda "*turn it off*" dipajang dan diberi semen dan di tempatkan setinggi mungkin di setiap tempat. Para pengemudi diminta berkomitmen untuk mematikan dan mereka yang dihimbau diberikan stiker mobil yang berisikan pesan: "Untuk udara kita; saya mematikan mesin saya saat parkir". Kombinasi tanda dan komnitmen ini mengurangi setidaknya mobil berhenti yang hidup 32% dan lainnya menurun secara mengesankan sebesar 73%, apabila dibandingkan dengan tempat yang tidak diadakan program ini.

Prinsip 4 : Mengidentifikasi dan meniadakan kendala atas perubahan perilaku.

Daftar keluhan dan alasan utama mengapa anggota audiens sasaran anda menganggap menjadi harapan anda harus dianggap sebagai anugerah. Karena saat anda menghadapi hal seperti ini, anda lebih tahu apa yang akan disampaikan, apa yang akan dilakukan dan apa yang akan diberikan pada mereka bahwa ini akan lebih memungkinkan mereka begrerak dari kontemplasi ke persiapan dan dari tindakan menuju kelanjutannya.

Anggota audien sasaran yang berada dalam komtemplasi, menurut definisi sedang mempertimbangkan perilaku ini, tetapi ada sesuatu yang biasanya menjadi kendala. Mungkin anggapan kurangnya kecakapan (membuat ulat–ulat berkembang biak saat membuat kompos), tidak dapat dilakukan sendiri (kemampuan berhenti merokok), atau ketidaknyamanan (membawa oli motor kestasiun transfer). Bagi mereka yang siap bertindak, alasan yang mungkin menyebabkan mereka tidak melakukannya secara teratur ini dapat saja karena mereka lupa (membersihkan gigi di malam hari), atau mungkin sesuatu yang lebih signifikan. Seperti mungkin mereka kira perilakunya sudah yang paling baik (makan lima hingga sembilan jenis buah–buahan dan sayurmayur sehari) atau bahkan menggelikan (mengikuti rekomendasi dokter hewan untuk membersihkan gigi kucing setiap hari).

Mengidentifikasikan kendala ini dapat dari hal sederhana seperti menanyakan audiens anda (baik dalam kelompok maupun individu): apa alasan–alasan anda tidak

melakukannya dimasa lalu? Apa yang anda lebih sukai? Apa yang akan menjadi kendala menjalankannya dimasa datang?

Penasehat di klinik bekerja mempengaruhi klien agar keluarga makan bersama untuk menjamin nutrisi yang baik dan keluarga yang lebih kuat mungkin dapat kena teguran: Kita memiliki jadwal yang berbeda. Kita tidak suka makanan yang sama. Saya tidak begitu tahu cara memasak. Ini lebih mahal. Kami tidak tahu mau membicarakan apa. Saya bekerja seharian, pulang ke rumah, biasanya lemari makan tidak ada isinya, jadi saya memasak makanan cepat saji.

Prinsip 5 : Tunjukkan manfaat nyatanya!

Manfaat adalah sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan oleh audiens sasaran, yaitu perilaku yang diusulkan untuk dikerjakan! Meskipun secara teori terlihat sederhana, akan tetapi prakteknya tidak mudah! Dua strategi berikut bisa membantu anda.

(1) Kita harus memahami "manfaat nyata" yang dicari. Bill Smith dari *Academy for Educational Development di Waswhington DC*, menegaskan bahwa manfaat ini tidak selalu nayata dan mendefinikannya sebagai tantangan tersebar dari riset konsumen. Misalnya : Seluruh dunia menggunakan kesehatan sebagai manfaat. Namun demikian tetap saja, kesehatan yang kita pikirkan tentang kesehatan masyarakat, tidaklah begitu penting bagi masyarakat, bahkan mereka dari kalangan sosial tinggi, seperti yang mereka *claim*. Yang mereka perdulikan adalah terlihat bagus (seperti perut yang tidak gendut, ramping dan langsing). Kesehatan sering kali menjadi sinonim dari seksi, muda dan menggairahkan. Oleh karena itulah iklan senam meningkat sebelum jam mandi. Tidak ada lagi penyakit lagi saat cuaca meningkat suhunya, hanya urusan pribadi.

(2) Bantuan berikutnya dari anda adalah fokus pada manfaat jangka pendek, yang akan direalisasikan segera setelah perilakunya memungkinkan. Michael Rothschild di *University of Wilconsin* menegaskan bahwa ganjarannya "kurang bernilai dimasa datang" dan saat yang sama "biasanya kurang menjadi kendala di masa datang". Ia berbicara tentang "tirani keputusan kecil" dimana "orang cenderung memilih apa yang terbaik bagi mereka dalam jangka pendek, dan mengabaikan implikasi jangka

panjang". Agar dapat mencapai sukses, ia memberi nasehat bahwa pemasar harus membawa manfaat dimasa depan ke situasi sekarang!

Prinsip ini ditunjukkan dalam proyek di Wiscousin yang disponsori oleh *Wiscousin Departement of Tranportation/Bureau of Transportation Safety and National Highway Traffic Safety Administration*, dimana Rothschild menjadi investigator kepalanya! Tujuan laporan ini ialah mengurangi pengemudian mobil saat mabuk pada dua bujang yang berumur 21 sampai 34 tahun di wilayah pedesaan yang pulang kerumah setelah minum–minum di bar atau tempat minum.

Gagasan kuncinya muncul saat mereka menyampaikan ke perencana program bahwa bila perencana ingin memberi mereka bantuan mengemudi ke rumah, mereka juga perlu mengantarkannya ke bar. Layanan ini yang diberi nama "*ROADCREW",* memberikan anteran dari rumah ke bar dan kembali lagi dan dengan banyak manfaat langsung, terlihat gaya dijemput dengan sebuah Limo dan bersenang – senang dengan orang lain di bar. Pada saat yang sama, banyak biaya yang dihemat, mengurangi citra negatif yang terkait dengan meninggalkan mobil anda sementara atau kekhawatiran yang mabuk saat menuju kerumah.

- Kampanye yang memilih slogan: "*ROAD CREW, BEATS DIVING*" dan iklannya menekankan bahwa ini tidak repot, menyenangkan dan manfaatnya yang asyik.
- Hasil awal mengindikasikan program begitu persuasif, dengan hampir 20.000 antaran yang mempunyai potensi mabuk antara 1 Juli 2002 dan 30 Juni 2003. Antaran ini diperkirakan dapat mencegah sekitar 15 tabrakan yang terkait dengan alkohol di jalanan, sekitar 17 persen terjadi pengurangan. Perhitungan lebih jauh mengidentifikasi program yang juga memberikan investasi yang bagus. Dengan biaya untuk mencegah tabrakan di perkenankan US$ 13.300 dibandingkan dengan rata–rata tabrakan yang terkait dengan alkohol di Wiscousin yang mendekati US$ 54.000,13. Sejak pertengahan tahun 2003, program ini terus berlanjut dengan biaya operasi sendiri, tidak menggunakan dana dari pemerintah lagi.

Prinsip 6 : Soroti bahaya dari perilaku yang bertentangan

Sekarang anda pindah kesisi lain dari persamaan pertukaran dimana anda fokus pada pengidentifikasian lawan dari penilaian yang diharapkan dan ongkos yang dapat terkait dan tidak terkait dengan hal itu pada audiens sasaran anda.

Persaingan dalam, pemasaran sosial adalah perilaku yang lebih disukai oleh audiens sasaran anda, yang berangkali menggoda untuk dilakukan atau yang kini mereka jalankan, dari pada sesuatu yang anda ingin mereka lakukan. Dan persaingan ini dapat saja ketat sekali. Untuk aktivitas fisik misalnya, mungkin pada saat makan jam siang; untuk membersihkan gigi, mungkin menonton televisi; menggunakan pupuk alami, mungkin taman yang lebih hijau atau bebas rumput liar, dalam menyumbangkan darah, mungkin langsung pulang kerumah dari tempat kerja dan menghabiskan waktu dengan keluarga.

Setelah penyaringan ini anda indentifikasi, pertanyaan berikutnya adalah mencari biaya yang kira–kira dikeluarkan pasar sasaran anda dengan membeli perilaku saingan tadi bukannya yang anda anjurkan. Ini dapat saja terkait dengan biaya langsung yang terkait dengan manfaat yang mereka dapatkan, jika mereka menjalankan perilaku yang anda anjurkan (misalnya turunnya berat badan dari aktivitas fisik).

Prinsip yang ke 6 ini mendorong anda untuk mengeksplor dan kemudian menyoroti biaya penting yang diyakini audiens sasaran harus mereka keluarkan apabila mereka menyukai persaingan. Bayangkanlah, misalnya biaya yang didaftar pada gambar 6.2 bahwa *Snohomish Health District di Washington State* menyoroti ketika orang tua merokok disekitar anak–anaknya di dalam rumah atau di mobil.

Biaya spesifik ini dipilih saat orang tua terindikasi mereka tahu itu tidak baik tetapi mereka kaget pada angka statistik yang telah diprediksi oleh asosiasi rumah sakit. Survei lanjutan atas 500 rumah tangga enam bulan selalu kampanye ditemukan diantara mereka yang melihat kampanye itu, 21% yang membenarkan merokok di mobilnya telah mengubah aturan itu dan 17% yang membenarkan merokok di rumah mereka mengubah kelakuan mereka.

Gambar 9.2. **PESAN KUNCI YANG DIGUNAKAN DI SNOHOMISH COUNTRY WASHINGTON UNTUK MENDORONG PARA ORANG TUA MEROKOK DI LUAR, BUKANNYA DI DALAM RUMAH ATAU DI DALAM MOBIL**

Lebih dari 6000 anak-anak meninggal setiap tahun di Amerika, akibat menjadi perokok pasif, terkena asap rokok dilaporkan meningkatkan risiko anak-anak pada:

Jenis penyakit	**Persentase (%)**
1. Inspeksi telinga	19
2. Tuber di telinga	38
3. Asma	43
2. Bronchitis	46
3. Tonsillectomies	60-100
4. SIDS	200

Prinsi 7 : Promosikan obyek berwujud atau layanan untuk membantu audiens sasaran menjalankan perilakunya

Meskipun obyek dan layanan yang dipertimbangkan merupakan komponen tambahan dari upaya pemasaran sosial, kadang–kadang memang dua hal itulah, yang dibutuhkan untuk membantu audiens sasaran menjalankan perilakunya. Keduanya dapat memberikan peluang untuk menandai dan membuat kampanye menjadi lebih kongkrit, menciptakan perhatian yang lebih mengundang dan mudah diingat. Contoh – contohnya sangat bervariasi dengan beberapa ditawarkan langsung oleh jawaban publik dan yang lain hanya dipromosikan oleh jawatan sebagai bagian dari kampanye.

* Saluran tilpun darurat untuk kekerasan rumah tangga

* Kartu instruksi yang berlaminasi untuk menjalankan uji payudara sendiri

yang di tempatkan pada mulut pipa shower, atau memberikan pen yang dapat terkena air untuk mencatat saat selesai.

* Blok pemotongan yang berwarna untuk membuat pemasaran lebih aman; kuning untuk unggas, merah untuk daging, hijau untuk sayur–sayuran.
* Layanan antar di malam hari dari kampus ke asrama saat anda tidak punya teman untuk berjalan setelah kelas selesai.
* Asbak siap pakai yang dapat dibuang.
* Tempat pegangan (bukan tongkat) untuk membantu para manula
* Kaca pembesar yang ditempatkan dibungkus pestisida untuk membantu membaca instruksi dan label peringatan.

Kota Yohannesburg di Afrika Selatan menyajikan berita yang meliput layanan perusahaan loka di situs web resmi mereka, perusahaan yang mereka anggap akan membantu mengurangi kecelakaan dan kematian dari mabuk saat mengemudi, tanpa biaya bagi pembayar pajak. ”Anda seorang pengemudi, dan anda suka minum dan anda biasanya minum dan mabuk saat mengemudi. Anda tahu suatu hari, pada malam hari, anda akan tertangkap. Rileks saja!” Kini anda tetap dapat minum banyak, masuk mobil dan sampai di rumah dengan aman tanpa gangguan polisi yang akan menempatkan alat pemeriksa nafas di mulut anda. Itu karena anda tidak dikursi pengemudi, tetapi duduk di samping sopir dari *TOOT –n- SCOOT”*, perusahaan Johannesberg yang mengirimkan sopir yang datang dengan skuter, bagi para peminum yang ingin mengemudi pulang ke rumahnya saat mereka mabuk, konsep barunya disini adalah bahwa sopir tiba di tempat pengemudi dengan skuter, yang kemudian diletakkan di mobil. Setelah mengantarkan anda ke rumah, sopir menurunkan lagi skuternya dan berjalan kepanggilan berikutnya. Layanan *TOOT –n- SCOOT*”, pertama ditawarkan di tahun 2003, dan dikenakan biaya untuk layanan berkisar antara R 50 – R 150 (R = Rand, mata uang Afrika Selatan) tergantung pada jauh dekatnya jarak yang ditempuh.

Prinsip 8 : Pertimbangkan insentif non moneter dalam bentuk penghargaan dan apresiasi

Prinsipnya disini adalah mempertimbangkan apa yang anda akan berikaan pada audiens sasaran dalam menghargai dan mengapresiasi perubahan perilaku mereka, memahami waktu ekstra yang mereka keluarkan (misalnya, menyortir kertas di kantor, kebiasaan yang mereka tinggalkan (misalnya, mengisi BBM sampai penuh) risiko yang mereka ambil (misal, menyarankan agar tetangga hanya menggunakan pupuk alami), atau rasa malu yang mereka rasakan dalam proses (misalnya, minta diuji HIV / AIDS)

Didalam hal ini, kami menyebut "anugerah" yang diberikan oleh jawatan atau mitra anda, seringkali tidak terduga dan memiliki nilai psikologis bagi pelanggan anda.

* Plakat yang menyebutkan: "*Backyard Wild Life Sanctuary*" dikirimkan kepada pemilik rumah sebagai penghargaan yang alamiah.
* Pin untuk karyawan yang menggunakan transportasi alternatip pulang pergi kerja.
* Sertifikat yang diberikan kepada pengunjung yang menjalani kalau CPR yang dilangsungkan di kantor pemadam kebakaran.
* Telefon ucapan terima kasih bagi para orang tua dari kepala sekolah sebagai apresiasi atas kerja bakti.
* Kalung yang dirancang khusus untuk para pengemudi yang juga menandakan bahwa mereka mendapatkan minuman non alkohol gratis di retoran dan bar yang bekerja sama dengan jawatan pemerintah.
* Anugerah yang diberikan di rapat dewan kota bagi pengusaha lokal atas peningkatan upaya daur ulang.
* Ucapan "*High Fife*"yang diberikan oleh para penjaga pantai bagi anak - anak yang menggunakan pelampung keselamatan.
* Stiker mobil bagi para pengusaha yang mengadopsi praktek ramah lingkungan.
* Surat dari direktur klinik kesehatan masyarakat memberi selamat klien atas tidak merokok selama 30 hari
* Sebuah artikel di jurnal bisnis yang menghargai perusahaan yang

mendukung upaya pembersihan pantai lokal.

Taktik ini memiliki beberapa keuntungan. Biasanya lebih murah dari pada menawarkan insentip dalam bentuk uang seperti produk yang berharga diskon atau gratis dan layanan (misalnya, kupon untuk anak yang menggunakan pelampung keselamatan). Ia juga efektip dalam mempengaruhi audiens untuk mempertahankan perilaku yang diharapkan dimasa, karena memiliki potensi berfungsi dengan baik atas upaya atau mengingatkan pemilik rumah bahwa ia berkomitmen menjaga tempat mandi burung agar bersih. Dan barang kali yang paling kuat, ia mendapatkan perilaku yang diharapkan terlihat dan mempengaruhi yang lain, bahkan meciptakan persepsi atas norma sosial bagi perilaku tertentu (misalnya, pin mengindikasikan bahwa karyawan melakukan pesannya untuk mutu udara dan keruwetan lalu lintas).

Prinsip 9 : Sisipkan humor dipesan yang diberikan

Menggunakan humor untuk mempengaruhi perilaku publik dapat menjadi bumerang, terutama bagi pemerintah. Ada kalanya menggunakan humor ini tidak pantas untuk audiens sasaran (misalnya, korban kekerasan untuk rumah tangga). Ada instansi yang tidak cocok dengan citra merek yang penuh humor (misalnya, soal militer yang sedang perang). Ada beberapa pesan yang begitu kompleks sehingga menjadi tidak tersampaikan atau tertutup oleh pendekatan humor (misalnya, bagaimana agar rumah anda bebas dari bayi) Dan ada beberapa emosi yang lain (misalnya saat mengevakuasi masyarakat sebelum dilanda angin topan *hurricane*).

Meskipun demikian, anda didorong untuk mencari peluang yang cocok dengan audiens yang konsisten dengan merek anda, apabila sesuai dengan emosi yang menarik perhatian, mempengaruhi dan kemudahan diingatnya kampanye anda.

Kotoran hewan piaraan mungkin adalah urusan yang kerap dihindari oleh masyarakat. Tetapi banyak komunitas yang menyertakan humor didalamnya, seperti di Austin, Texas Kota Departemen Watershed Protection membuat sarung tangan khusus yang tersedia di kotak "*Scoop the Poop*" di perpakiran kota. Mereka yakin, masyarakat akan merespon ajakan mereka ini. Berdasarkan jumlah sarung tangan yang di

distribusikan dalam setahun saja, mereka mengestimasi bahwa mereka memindahkan 133.000 *pound* kotoran dan ini terkait dengan bakteri dari saluran air.

Prinsip 10 : Gunakan saluran media pada tempat pengambilan keputusan

Banyak pemasar sosial menemukan bahwa momen yang ideal untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran adalah saat mereka hendak memilih berbagai alternatif perilaku yang sering bersaing. Ibarat mereka berada di ujung persimpangan, dengan perilaku yang anda harapkan diarah yang satu dan perilaku mereka sekarang di arah lainnya. Pemasar sosial ingin sebuah kesempatan akhir mempengaruhi pilihan ini, dan menjadi titik pengambilan keputusan dengan pesan yang di sampaikan dapat sangat kuat. Misalnya pesan yang tepat waktu di tempat pemberangkatan kapal di danau untuk meningkatkan peluang seseorang memutuskan menggunakan pelampung keselamatan.

Pertimbangan dampak dari penempatan yang tepat waktu ini :

* Penggunaan simbol gambar hati yang berarti cinta pada menu yang memudahkan pilihan cerdas untuk mereka tertarik antara opsi rendah lemak, kolesterol dan kalori.
* Gagasan mendorong orang tua yang merokok dan ingin berhenti dengan menempatkan foto anak mereka di bungkusan rokok mereka.
* Stensil tentang pembuangan air kotor (seperti oli motor) mengingatkan warga atas apa yang mereka buang di saluran pembuangan yang akan menuju danau, sungai dan kali–kali yang ada.

Prinsip 11 : Dapatkan komitmen dan jaminan

Sebuah komitmen atau jaminan untuk menjalankan perilaku dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pasar sasaran anda akan menjalankan perilaku tersebut.

Psikolog perilaku *Dong Mc Kenzie–Mohr* menganggap bahwa komitmen dan jaminan seseorang merupakan perangkat utama yang dapat anda gunakan untuk mempengaruhi perubahan perilaku, yang dapat memberikan hasil yang mencengangkan. Ia menekankan pentingnya memulai dengan permintaan kecil di awal karena penelitian sudah membuktikan, bahwa mereka yang setuju pada sebuah langkah kecil, biasanya

akan setuju pada langkah besar berikutnya. Misalnya, sampel pemilih yang terdaftar yang didekati sehari sebelum pemilihan Presiden Amerika Serikat dan ditanya: Apakah anda akan memilih atau tidak? Semua setuju bahwa mereka akan memilih. Relatif terhadap pemilih yang tidak ditanya pertanyaan ini, kemungkinan untuk memilih mereka akan meningkat 41 persen.

Ia menawarkan beberapa tips untuk mengungkit keefektifan alat ini: menekankan komitmen tertulis dari pada verbal (misalnya, menanda tangani janji untuk menggunakan transportasi alternatip sekali seminggu!, minta komitmen publik (misalnya, mendaftar sebagai anggota perkumpulan gereja), menggunakan poin kontak yang ada untuk mendapatkan komitmen (misalnya saat orang membeli cat minta mereka menanda tangani komitmen bahwa mereka akan menangani sisa–sisa dengan baik), jangan menggunakan paksaan dan sebaliknya mencari komitmen ketika orang terlihat tertarik dalam sebuah aktivitas (misalnya, mereka yang menghadiri loka karya pengurusan taman) dan menggunakan bentuk dan format yang paling bertahan lama untuk menunjukkan komitmen (misalnya, sebuah stiker tentang per daur ulangan dan pada mendaftar nama–nama di *newsletter*).

Di Portland, Oregon, perangkat komitmen dan prinsip langkah kecil ini digunakan secara sukses untuk mengurangi berbagai produk rumah tangga yang berpotensi bahaya bagi sejumlah keluarga yang memiliki anak usia pra sekolah. *Metro's Household Hazardous Waste* program bermitra dengan tiga fasilitas penitipan anak untuk menjalankan dan mengevaluasi sebuah program dengan target para orang tua. Proyek ini termasuk berlangsung tujuh minggu atas pajangan dan material pendidikan dan juga tiga komitmen tindakan untuk fasilitas staf dan anggota keluarga dewasa: Sebuah survei pra proyek mengukur pengetahuan partisipasi yang ada dan menggunakan produk–produk rumah tangga yang berbahagia. Sebuah janji untuk menggunakan alternatif produk pembersih (gambar 8) dan survei pasca proyek untuk mengevaluasi penggunaan pembersih setelah berpartisipasi dalam proyek ini. Hasil yang terlihat di Tabel 6.1 sungguh baik, menunjukkan bahwa strategi komitmen mengubah perilaku sekitar setengah dari partisipan yang diteliti.

Gambar 9.3 FORMULIR IKRAR YANG DIGUNAKAN DI PORTLAND, OREGON DENGAN ORANG TUA ANAK–ANAK DI FASILITAS PENITIPAN ANAK

Ikrar penggunaan pembersih aman lingkungan, ikrar untuk tidak menggunakan pembersih yang berbahaya. Dapatkan pembersih yang lebih aman lingkungan khusus dibuatkan untuk anda! Bagaimana fungsi ikrar ini? Apabila anda dapat berikan menggunakan satu dari pembersih rumah anda selama beberapa bulan, kami akan membereskannya untuk anda dan dapat anda gunakan.

IKRAR ANDA (Pilih satu)

☐ Ganti pembersih tabung untuk tujuan umum pembersih yang lebih aman lingkungan
☐ Ganti pembersih kaca yang ada dengan pembersih yang lebih aman lingkungan
☐ Ganti pembersih rumah umum dengan pembersih rumah umum yang Lebih aman lingkungan
ATAU …….   ☐ Saya tidak menggunakan toko biasa untuk membeli pembersih, tetapi saya akan mencoba ☐ pembersih umum yang lebih aman lingkungan atau ……   ☐ Pembersih kaca yang lebih aman lingkungan   Nama : ……..   Tanda tangan : ……..   Dapatkah kami menghubungi anda dan menanyakan sejauh mana pembersih aman lingkungan yang ada manfaatnya bagi anda? ☐ Ya ☐ Tidak   Nomor telepon : (opsional)   Terima kasih

Prinsip 12 : GUNAKAN SIMBOL DAN KATA UNTUK KELANGGENGAN.

Simbol dalam lingkungan pemasaran sosial berperan demi tujuan penting, sebagai pengingat *Mc. Kenzie, Mohr dan Smith* di buku mereka : *FOSTERING SUSTAINABLE BEHAVIOUR,* mengingatkan bahwa taktik ini tidak mengubah sikap atau meningkatkan motivasi, tetapi lebih kepada mengingatkan audiens sasaran anda agar terlibat dalam perilaku yang mereka sudah putuskan untuk dijalankan.

Dalam kasus ini, kendala utamanya adalah bahwa "kebanyakan orang mudah lupa".

Simbol biasanya dalam bentuk visual atau *auditory*, dapat digunakan untuk ragam perilaku dan dapat berbentuk : LABEL di dekat tempat tisu di W.C (= Toliet) umum yang menyebutkan "ambillah seperlunya", tanda di pompa bensin yang mengingatkan pelanggan untuk memeriksa tekanan ban mereka, *Post-it Notes* yang ditinggalkan oleh staf di universitas mengingatkan para dosen untuk mematikan monitor komputer mereka ketika pulang larut malam, petugas toko yang menanyakan pelanggan pada waktu keluar apakah mereka membawa tas mereka sendiri, magnet dikulkas mengingatkan para pemilik rumah kapan mereka harus membuat sisa makanan tent cards dimeja restoran yang menjelaskan bahwa anda tidak secara otomatis diberi minum, pesan ditas belanja yang mengingatkan pembeli membuang sampah dengan benar, poster di toilet bar yang menggambarkan orang mabuk yang tergelak di lantai, untuk mengingatkan "minumlah dengan sewajarnya", stiker untuk kalender yang mengindikasikan waktunya untuk memeriksa baterai alarm asap, dan email bagian pekerjaan umum yang mengingatkan pemilik rumah waktunya untuk memeriksa kompor, dan surat dari departemen kesehatan mendorong para orang tua yang memiliki anak balita untuk memeriksa apakah mereka sudah melakukan imunisasi yang diperlukan.

Tabel 9.2 HASIL SURVEI DARI PARTISIPAN DISEBUAH PROYEK PENDAHULUAN DI OREGON YANG MENGGUNAKAN KOMITMEN UNTUK MENGURANGI PENGGUNAAN PRODUK – PRODUK RUMAH TANGGA YANG BERPOTENSI BAHAYA

Menggunakan sedikit produk pembersih berbahaya sekarang	Lebih elektif dalam menggunakan produk pembersih	Tidak mungkin karena sudah punya kesadaran dan menggunakan produk non toksik	Menggunakan dengan jumlah yang sama dengan produk yang bertoksik sebelumnya	Tidak dapat mengatakan apakah proyek punya efek atas penggunaan produk yang berbahaya
39%	18%	14%	21%	8%

Agar selektip, *Mc Kenzie , Mohr dan Smith* menyarankan bahwa pesan haruslah mempunyai kekuatan menjelaskan (misalnya, matikan lampu, hemat energi, mandi jangan terlalu lama, hemat air) dan ditempatkan sedekat mungkin dengan saat dan tempat dimana perilaku dijalankan (misalnya, menempatkan tanda untuk mematikan lampu di stop kontaknya).

Anda juga mungkin ingin mencoba taktik kreatif untuk melibatkan dan berinteraksi dengan masyarakat. Seperti dilakukan di negeri Belanda, di sebuah taman wahana tematik dimana cerita penulis *Denmark Hans Christian Andersen* disajikan sebuah patung dengan karakter lucu yang dihubungkan dengan lensa infra merah. Sehingga setiap kali orang melewatinya, ia akan aktif dan mengatakan “Ada sampah?” Anak–anak umumnya suka memberi makna kerakter ini, dan efek baiknya adalah anak–anak itu sering aktif mencari sampah di sekitarnya dan memberinya makan setelah itu. Setiap kali anak–anak melemparkan sesuatu dia akan bilang, “terima kasih”. Contoh lain dengan pendekatan yang sama digunakan di Washington dengan tempat sampah yang dianggap sebagai kambing tempat sampah.

9.4 APLIKASI YANG MELAWAN ARUS

Hingga bagian ini, pembahasan kita difokuskan pada bagaimana mempengaruhi perilaku individu. Istilahnya, fokus strategi kita untuk menangani masalah sosial sudah mengikuti arus, atas individu yang memiliki masalah (misalnya, tekanan darahnya tinggi). Mereka yang berkontribusi pada masalah (misalnya, menempatkan komputer bekas ke tempat sampah) atau mereka yang bukan bagian dari solusi (misalnya, menyumbangkan darah). Banyak yang meyakini bahwa kita membuat banyak kendala untuk menyelesaikan berbagai isu sosial ini pada perubahan perilaku sosial dan kehilangan peluang untuk mengubah infra struktur dan berbagai faktor lingkungan lainnya. Bahkan tindakan hukum, yang membuat perubahan lebih mudah dan lebih mungkin dilakukan, peluang– peluang yang melawan arus.

Alan Andreasen di dalam bukunya: *Sosial marketing in the 21st Century,* menggambarkan perluasan peran bagi pemasaran sosial dengan baik. ”Pemasaran sosial adalah soal membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi setiap orang, tidak hanya para investor atau eksekutif yayasan.

Prinsip dasar yang sama yang dapat merangsang seorang anak berumur 12 tahun baik di Bangkok maupun di Leningrad atau di kota–kota besar lainnya untuk mendapatkan sebuah *hamburger Big Mac.* Dan pengayom kesehatan di Indonesia mulai menggunakan solusi rehidrasi oral untuk diare juga dapat digunakan untuk mempengaruhi para politisi, pelaku bisnis media, aktifis komunitas, petugas penegak, petugas yayasan, dan berbagai individu yang tindakannya dibutuhkan untuk membawa perubahan sosial yang positif, langgeng dan menyeluruh.

Perhatikanlah isu meluasnya virus HIV/AIDS. Dengan cara biasa, anda fokus pada pengurangan perilaku yang berisiko (misalnya aktivitas sex tanpa proteksi) dan meningkatkan pengujian yang tepat (misalnya, selama masa kehamilan). Kini dibenak anda, cobalah melawan arus dan perhatikan kelompok dan organisasi dan perusahaan serta pemimpin masyarakat dari pembuat kebijakan yang mampu membuat perubahan sedikit lebih mudah. Orang–orang yang kemudian anda pilih sebagai target pasar untuk upaya pemasaran sosial. Anda dapat mendorong perusahaan farmasi untuk membuat pengujian lagi mereka yang dicurigai HIV / AIDS dan dapat lebih mudah diakses. Anda dapat bekerja dengan para dokter

untuk menciptakan protokol untuk menayakan kepada pasien apakah mereka menjalankan sex yang tidak diproteksi. Apabila memang ya, doronglah mereka untuk melakukan pengujian HIV / AIDS. Anda dapat mendukung program penggunaan jarum baru. Anda dapat juga memberikan media trend dan berbagai pengalaman pribadi.

Anda dapat mencari partner (mitra) perusahaan yang mungkin tertarik menyiapkan pengujian di lokasi–lokasi outlet mereka. Anda dapat mengelola pertemuan dengan pemimpin masyarakat seperti para menteri dan para direktur organisasi *non profit*, bahkan memberikan jaminan bagi mereka untuk mengalokasikan sumber daya staf mereka untuk mengintervensi komunitas. Atau mungkin, anda dapat mengunjungi salon–salon dan tempat potong rambut. Melibatkan pemilik dan stafnya dalam menyebarluaskan informasi bagi para klien mereka. Anda mungkin dapat memberikan kesaksian sebelum berlangsungnya rapat komite senat untuk menganjurkan peningkatan dana untuk penelitian, keberadaan karet KB atau kondom atau fasilitas pengujian.

Proses yang anda ikuti dari prinsip–prinsip yang menjadi panduan anda akan merupakan sesuatu yang sama yang anda gunakan untuk mempengaruhi individu. Anda hanya sekedar mengubah pasar sasaran anda.

9.5 RINGKASAN

Melalui peningkatan pelayanan dan kepuasan pelanggan, instansi anda akan mendapatkan penghargaan berganda, termasuk peningkatan pendapatan. Lebih banyaknya dukungan atau dana yang dibutuhkan, meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan ukuran kinerja. Lima praktek utama untuk menghasilkan pelayanan yang hebat ini, menjamin bahwa infra struktur dan sistem membantu (tidak malah menyulitkan), penyampaian pelayanan, mengembangkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM= *Customer Relationship Management)* dan menjalankan prinsip–prinsip manajemen mutu terpadu (*TQM = Total Quality Management*)

Di awal BAB IX ini anda diberikan beberapa tantangan yang sering didengar ketika mengusung sebuah fokus disektor publik dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ringkasan ini diharapkan menjadi amunisi buat anda untuk menanganinya seandainya terjadi susatu di masa yang akan datang.

Bagi orang yang mengelola “hanya” instansi yang memberikan izin membuat bangunan di kota, kami menyarankan menerapkan prinsip preferensi yang memungkinkan para pelanggan anda akan melengkapi formulir izin dengan baik dan akurat, secepatnya, menghemat kerepotan dan waktu anda serta meningkatkan ukuran kinerja anda. Mungkin suatu saat akan datang sebuah hari, harapan, saat kantor anda dibayar berdasarkan jumlah izin yang diproses, sehingga semakin banyak yang diproses, semakin banyak (atau sedikit) uang yang diterima instansi anda, Anda mungkin dapat bersiap diri.

Bagi pengemudi bis yang mempertanyakan apa gunanya memperlakukan penumpang seperti pelanggan, kami harap anda terinspirasi dengan apa yang terjadi sehari–hari di Nordstorm dan mungkin tidak semua penumpang yang senang akan menulis surat pada instansi anda memberi pujian (acungan jempol) pada anda. Atau mungkin anda dapat muncul di buletin atau diberikan kesempatan pada saat tinjauan tahunan untuk mengubah rute dan jadwal yang selalu anda inginkan!

Bagi mereka yang tidak melihat relevansi dari praktek yang, di lakukan Nordstrom dalam memberdayakan karyawan, menerima barang yang dikembalikan tanpa banyak tanya, kami harap anda akan membaca ulang cerita tentang pemadam kebakaran di Phoenix Arizona yang bersemboyan : “pokoknya lakukan” “*Just do it* ” karena anda tahu bahwa rumah dan bangunan tidak menuntut soal pajak atau referendum, tetapi masyarakat menuntutnya.

Bagi mereka yang tidak yakin organisasi harus bersaing, tanyalah direktur perpustakaan di tempat anda atau sistem transit lokal apa yang membuat mereka selalu terjaga pada malam hari. Bagi petugas perpustakaan, mungkin soal data base di Google’s dan untuk direktur transit, mungkin soal Toyota Pitus.

Akhirnya bagi mereka yang tidak melihat mengapa semua “tetek bengek” tentang memenuhi harapan saat harapan atas pelayanan pemerintah memang rendah. (pembaca bisa menboca memperoleh IMB, SIM, KTP, HAK MILIK TANAH dan kantor pertanahan, BPN = Badan Pertanahan Nasional, pengurusannya bertele–tele). Kami harap anda kini mempertimbangkan sisi positip dari situasi ini. Ini seharusnya berarti bahwa mungkin tidak terlalu sulit untuk melebihi harapan itu, dengan begitu anda menciptakan peluang bagi instansi anda untuk membangun pelanggan yang loyal, memperoleh komunikasi dari mulut–

kemulut yang positip dari menjaga pendanaan, meningkatkan pendapatan dan menikmati status sebagai sebuah organisasi yang dikagumi.

Perhatikan bahwa prinsip–prinsip dan teknik pemasaran sosial merupakan hal yang paling tepat, ketika tujuan upaya pemasaran anda adalah mempengaruhi yang diharapkan untuk meningkatkan kesehatan, mencegah kecelakaan, melindungi lingkungan, atau berkontribusi bagi masyarakat. Perilaku selalu merupakan fokus. Beberapa menggambarkan disiplin ini sebagai tugas pemasaran yang terberat karena anda harus meminta pasar sasaran untuk melakukan sesuatu yang hasilnya tidak selalu dapat anda berikan atau tunjukkan pada mereka, khususnya dalam jangka pendek.

Ada 12 prinsip akan membuat tugas ini lebih mudah dan anda lebih sukses.

1. Manfaatkanlah kesuksesan kampanye sekarang atau terdahulu
2. Mulailah dengan mereka yang paling siap untuk bertindak
3. Tunjukkan perilaku sederhana yang dapat dijalankan, satu persatu
4. Mengidentifikasi dan meniadakan kendala untuk perubahan perilaku
5. Tunjukkan manfaat nyatanya
6. Menyoroti bahaya dari perilaku yang berikutnya
7. Mempromosikan sebuah obyek berwujud atau kelayanan untuk membantu audiens sasaran menjelaskan perilakunya.
8. Mempertimbangkan insentif non moneter dalam bentuk penghargaan dan apresiasi.
9. Sisipkan humor dipesan yang diberikan
10. Gunakan saluran media pada tempat pengambilan keputusan
11. Dapatkan komitmen dan jaminan
12. Menggunakan simbol dan kata – kata untuk kelanggengan

Meskipun kebanyakan kampanye pemasaran sosial hingga kini fokus terutama mempengaruhi perilaku individu. Para ahli kini mencoba mencari upaya ke pasar sasaran yang lain dengan melawan arus, fokus pada organisasi, kelompok, perusahaan, pembuat kebijakan, pembuat peraturan dan perundang–undangan, dan orang lain yang memiliki dampak pada infra struktur dan dapat membuat para individu lebih mudah, lebih murah, nyaman dan bahkan lebih suka untuk merubah perilaku.

BAB X
MEMBENTUK KEMITRAAN STRATEGIS DAN RISET PEMASARAN

BAB X ini akan membahas manfaat kemitraan strategis, kemitraan dengan sektor swasta, kemitraan dengan sektor nir laba, kemitraan antar lembaga pemerintah, kesukaran dan risiko dalam kemitraan, pendekatan pemasaran untuk mendapatkan mitra yang baik dan mengurangi risiko, riset pemasaran dan berbagai definisinya, langkah– langkah dalam proses riset.

10.1. MANFAAT KEMITRAAN STRATEGIS

Trend kemitraan antara instansi sektor publik dan swasta dan juga organisasi nir laba tidaklah mudah diukur dengan tepat. Namun demikian, tanda–tanda yang ada menunjukkan bahwa peningkatan sedang terjadi. Misalnya pemberian sumbangan sukarela di Amerika Serikat, selalu tinggi. Menurut Giving USA Foundation, sumbangan yang diberikan dari perusahaan, yayasan, individu, dan warisan, mencapai US$ 248.52 milliar untuk tahun 2004, sebuah rekor untuk Amerika Serikat.

Walau bagaimanapun, perusahaan kini menjadi lebih strategis, dalam urusan memberikan, dengan memilih mitra dan program yang mereflesikan peningkatan harapan untuk “menjalankan dan mengerjakan yang baik”. Anda akan menemukan lebih banyak perusahaan memilih fokus bidang–bidang yang strategis sesuai dengan nilai–nilai perusahaan mereka dan yang mendukung tujuan bisnis mereka. Studi yang dijalankan di *Cone Inc*. Di tahun 2000, misalnya menemukan bahwa 69 persen perusahaan direncanakan meningkatkan komitmen masa depannya atas isu–isu sosial. Barangkali ini adalah indikasi bahwa perusahaan–perusahaan menanamkan sikapnya pada pelanggan. Seperti yang dilaporkan dalam Studi Cone, bahwa 84 persen orang Amerika mengatakan mereka akan mengganti merek dengan yang diasosiasikan baik jika harga dan mutunya sama.

Manfaat untuk semua

- Seperti yang diringkas di Tabel 7.1, semua mitra mendapatkan manfaat atas pengorbanannya, kondisi penting yang harus terjadi apabila pertukaran ini berlangsung dan ingin dipertahankan dari waktu ke waktu. Contoh masing–masing digambarkan di bagian bab selanjutnya.

Tabel 10.1 APA YANG DIBERIKAN DAN DIPEROLEH PARA MITRA DARI KEMITRAAN DENGAN INSTANSI PUBLIK

Mitra	Yang diberikan ke kemitraan	Yang diperoleh dari kemitraan
Sektor swasta	* Uang kas * Layanan yang baik * Produk * Akses saluran distribusi * Akses bagi pelanggan * Meningkatkan visibilitas komunikasi * Memberikan konsultasi	* Keahlian teknis * Meningkatkan kesukaan atas merek * Meningkatkan penjualan * Goodwill dari masyarakat * Dampak sosial
Sektor nir laba	* Jasa sukarela * Keahlian teknis * Kompetensi * Jejaring lokal * Kredibilitas * Akses distribusi saluran * Memberikan konsultasi	* Meningkatkan interaksi karyawan, kelanggengan bekerja dan kepuasan * Meningkatkan sumber daya * Meningkatkan visibilitas * Jejaring dan kontak secara nasional dari Instansi publik *Mendukung misi dan tujuan instansi
Instansi publik lainnya	* Memberikan konsultasi * Memberikan pengaruh * Akses pasar sasaran * Akses saluran distribusi	* Mendukung misi dan tujuan instansi * Meningkatan sumber daya * Meningkatkan visibilitas * Kepakaran teknis

10.2. KEMITRAAN DENGAN SEKTOR SWASTA

Di dalam buku berjudul : *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good For Your Company and Your Cause (New York: Wiley, 2005)* enam program sosial perusahaan ditampilkan, satu adalah perusahaan memberikan kontribusi atas isu sosial, yang umumnya dibidang kesehatan, kebutuhan pokok, pencegahan kecelakaan, pengembangan komunikasi dan lingkungan. Program ini mencakup mempromosikan prinsip, memasarkan hal yang terkait dengan prinsip, pemasaran sosial perusahaan pemberian sumbangan, sukarelawan dalam masyarakat dan praktek pertanggung jawaban sosial.

Perusahaan memiliki beragam sumber daya untuk berkontribusi pada instansi/lembaga publik, terlepas dari tipe programnya:

* Uang kas (misalnya, bantuan Washington Mutual untuk para guru – guru)
* Kepakaran (*expertise*), (misalnya karyawan perusahaan Dell bekerja saat menangani pendaur ulangan peralatan elektronik)
* Akses atas saluran distribusi (misalnya, 7–Eleven memajang poster pencegahan pembuangan sampah di toko)
* Barang dagangan (misalnya, sebuah produsen helm sepeda motor memberikan helmnya pada klinik yang melayani keluarga–keluarga miskin atau agen mobil memberikan mobil kepada polisi untuk berpatroli / operasi lapangan).

Kemitraan dengan sektor publik dapat memiliki lingkup hubungan jangka panjang (misalnya, American Express dan Statue of Liberty), ke yang lebih jangka pendek (misalnya Mc Donalds mencetak jadwal imunisasi anak–anak di tempat mengambil nampan). Dibagian berikut, hakekat setiap program sosial digambarkan dengan lebih lengkap, yang masing – masing dengan contoh – contoh kemitraan publik / swasta. Yang ingin ditunjukkan adalah kita harus menyadari bahwa banyak pilihan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan dan mendapatkan manfaat potensial yang mereka peroleh dari hubungan yang ada.

Kemitraan dalam mempromosikan program

- Promosi program bertujuan meningkatkan kesadaran dan perhatian yang terkait dengan masalah sosial (misalnya, *Levi Straus & Co*, mendistribusikan leaflet tentang AIDS). Ia juga fokus pada cara membujuk masyarakat untuk melakukan sesuatu agar membantu :
  - Mencari tahu lebih banyak tentang sebuah isu (misalnya, Ben & Jerr's mempromosikan situs *web* mereka untuk mengajarkan faktor–faktor yang berkontribusi pada pemanasan global),
  - Mendonasikan waktu mereka (misalnya, Majalah PARADE mendorong masyarakat menjual roti untuk dana sosial),
  - Mendonasikan uang (misalnya, British Airways mengumpulkan uang receh (=kecil–kecil) untuk disumbangkan kepada UNICEF,
  - Mendonasikan sumber daya non moneter (misalnya, Lens Crafters mengumpulkan kaca mata bagi mereka yang membutuhkan), atau
  - Berpartisipasi dalam sebuah event (misalnya, subway mempromosikan acara jalan bersama tahunan American Hearts Association). Komunikasi persuasif merupakan fokus utama bagi program ini. Perusahaan kadang–kadang menerapkan kampanye ini untuk kepentingan mereka sendiri (misalnya, The Body Shop mempromosikan pelarangan pembunuhan binatang untuk tujuan pengujian), tetapi lebih sering mereka menjalankan kemitraan dengan organisasi LSM dan / atau instansi sektor publik, misalnya Johson & Johnson's mengkampanyekan pentingnya profesi perawat, dalam sektor kesehatan.

Kemitraan sukarela perusahaan

- Didalam kampanye, sumbangan sukarela perusahaan memberikan kemitraan untuk memberikan kontribusi atau donasi persentase tertentu dari pendapatannya untuk disumbangkan berdasarkan penjualan produk. Ini dikaitkan dengan penjualan produk atau transaksi yang banyak membedakan program ini. Dimana biasanya memiliki kesepahaman dalam upaya yang saling menguntungkan. Tujuan program ini akan menghasilkan dana untuk disumbangkan dan mempunyai potensi meningkatkan penjualan perusahaan. Kemitraan dengan instansi sektor publik lebih sering terlibat berkontribusi pada yayasan yang mendukung instansi atau institusi publik. Contoh

American Express membantu US National Park Service untuk mencarikan dana melalui sumbangan penggunaan kartu kredit AMEX guna merestorasi Patung Liberty.

Kemitraan pemasaran sosial perusahaan

Dalam pemasaran sosial, perusahaan mendukung pengembangan dan/atau implementasi dari kampanye perubahan perilaku, yang seringkali meningkatkan, kesehatan, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat. Perubahan perilaku selalu menjadi fokus dan hasil yang diterapkan. Kebanyakan kampanye pemasaran dikembangkan dan diterapkan oleh profesional yang bekerja di pemerintah federal, negara, dan kantor instansi publik lokal. Dokumen dari perusahaan sektor swasta sering penting sekali untuk meningkatkan jangkauan dan frekuensi pesan kampanye, seperti yang dilakukan oleh Pampers buatan Procter & Gambler menyertakan pesan dalam bahasa Inggris, Prancis dan Spanyol untuk dua proyek terkecilnya untuk membantu *Health Canada* mengurangi insiden *Sudden Infact Death Syndrome (SIDS),* penyebab kematian bayi di Kanada, yang berusia antara 4 minggu dan 1 tahun, dengan pesan berbunyi :"*Back to Sleep*" posisi tidur terlentang yang telah terbukti membantu mengurangi risiko *SIDS.*

Kemitraan tenaga sukarela perusahaan

Membedakan upaya sukarela perusahaan, sebagai program tidaklah sulit, oleh karena ia melibatkan karyawan perusahaan secara pribadi sukarela pada organisasi lokal (misalnya, pada pusat daur ulang) dan untuk upaya kerja bakti (misalnya, membersihkan rumput liar di taman). Upaya sukarela ini termasuk sumbangan keahlian dari karyawan, bakat, gagasan, dan /atau kerja fisik: dukungan perusahaan untuk bekerja sukarela karyawan dapat dimulai dari program yang sekedar mendorong karyawan berbakti dengan investasi keuangan yang signifikan dan memberikan penghargaan dan anugerah. Tipe peluang kemitraan sukarela dengan sektor publik juga bermacam–macam :

- Termasuk dimana sukarelawan dari perusahaan dapat berbakti dikomite dewan penasehat (misalnya, memberikan masukan pada rencana strategi lima tahunan untuk sekolah distrik).

- Membantu acara–acara komunitas (misalnya, mengorganisasi sebuah sarapan panekuk diperayaan musim panas).
- Menjadi tuan rumah di fasilitas milik perusahaan (misalnya, lokakarya penataan taman di tempat pembibitan) dan staf yang menilpun untuk sambungan informasi (misalnya, seorang dokter anak dan rumah sakit yang menjawab pertanyaan terkait dengan manfaat imunisasi untuk anak).

Saat anda membaca contoh berikut, anda akan melihat upaya mengkaitkan program sukarela dengan bisnis inti dari perusahaan dan produk anda memang populer, untuk perusahaan, sukarelawan dan sipenerima.

WAMU (=*Washington Mutual*), merupakan institusi keuangan nasional dengan pengalaman lebih dari 115 tahun berkontribusi pada komunitas dimana ia menjalankan bisnisnya. Di tahun 2003 saja, karyawan yang menjadi sukarela mencapai 42.000 kali dari seluruh total 182.000 jam pelayanan masyarakat. Banyak karyawan sukarela untuk sekolah, mengelola proyek mulai dari membantu guru di ruangan kelas dan memperbaiki lantai sekolah, hingga mengadakan antar jemput untuk sekolah. Karyawan yang bekerja di proyek ini baik sendiri–sendiri maupun bersama atau kelompok. Salah satu aktivitas keuangan pendidikannya adalah program *Wa Mould for LIFE* (Lesson In Financial Education) yang terdiri dari kursus satu jam gratis untuk memperkenalkan konsep keuangan dan manajemen kredit bagi para pelajar kawula muda.

- Seperti contohnya di Pasadena California, sukarelawan WAMU datang ke Eugene Field Elementary menggunakan baju kaos bertuliskan: CAN, menggunakan berbagai perangkat seperti medali yang dibentuk seperti uang koin raksasa yang membuat presentase mereka tentang keuangan menjadi menarik dengan suguhan lagu RAP.

Filantropi Korporat

Filantropi korporat barangkali merupakan bentuk tradisional dari program sosial perusahaan, yang menunjukkan kontribusi langsung permasalahan atas sumbangan, yang seringkali dalam bentuk bantuan uang kas, sanksi, dan / atau dalam bentuk layanan bantuan. Banyak orang yang setuju bahwa karakter filantropi perusahaan sudah matang

dari berbagai dekade, terutama sebagai respons dari tekanan internal dan eksternal untuk menyeimbangkan perhatian kesejahteraan para pemegang saham, dengan harapan agar menunjukkan tanggung jawab pada komunitas yang telah berkontribusi pada perkembangan perusahaan. Hasilnya, kontribusi yang mendukung tujuan perusahaan seperti contoh berikut yang sudah menjadi sangat biasa (lumrah), yakni dengan memajang produk perusahaan .

- Pada bulan Mei 2002, *GE Foundation* organisasi filantropi dari *General Electric Company,* mengumumkan program baru yang bekerja sama dengan *National Park Service dan Yellow Stone Park Foundation* untuk memperbaiki suasana cahaya malam *Yellow Stone di Bozemzan, Moland.* Program ini, diadakan untuk merayakan peringatan 100 tahun dari *Old Faithful Inn*, yang menargetkan adanya *"Sky Glow*" di kampung *Old Faithful.* Berdasarkan audit yang dijalankan *National Park Service,* GE setuju mendonasikan 50 perangkat anti silau, dan yayasan memberikan 2002 bantuan hampir US$ 100.000 untuk mendukung keseluruhan upaya untuk kembali membawa kegelapan malam di *Yellow Stone*. Dalam periode 3 hingga 5 tahun, dukungan diharapkan akan menjadi US$. 200.000, termasuk bantuan *GE Foundation* dan donasi uang. Menurut juru bicara GE, Media dan pengamat menyukai ironi bahwa program lampu pijar memiliki program untuk meredupkan tingkat pencahayaan lampu.

Praktik tanggung jawab sosial bisnis

Kunci yang membedakan upaya praktik tanggung jawab sosial bisnis adalah fokusnya pada aktivitas yang diputuskan sendiri, tidak berdasarkan kewajiban oleh hukum atau perundang–undangan yang ada. Aktivitas ini juga bukan yang sekedar diharapkan, seperti sesuatu dengan standar moral dan etika. Perusahaan mengadopsi dan menjalankan praktik bisnis dan investasi sebagai perangkat untuk mendukung sumbangan sosial yang meningkatkan kebenaran komunitas dan melindungi lingkungan. Bentuknya dapat macam– macam dan seringkali termasuk kemitraan dan aliansi dengan instansi dan program sektor publik, seperti yang diilustrasikan pada contoh berikut :

- Pernyataan visi lingkungan Motorola menuntut perusahaan untuk secara penuh mendukung kelanggengan penggunaan sumber daya bumi. Praktik tanggung jawab

sosisal bisnis di konsentrasikan pada 3 bidang utama yaitu: melindungi tanah, melindungi udara, dan mengkonservasi air.

- Program dirancang untuk melindungi tanah termasuk sebuah program yang disebut : Waste–Wise, upaya sukarela program US EPA, dimana organisasi meniadakan limbah solid yang merugikan kita, sekaligus memberikan manfaat pada perusahaan dan lingkungan. Sejak bergabung dengan program Wate–Wise di tahun 1994 pabrik mineral di Amerika dilaporkan memiliki limbah daur ulang hampir 123.000 ton : Motorolla juga menyumbangkan sistem pengemasan penggunaan ulang seperti sistim *Compock*, mengeliminasi 140 ton limbah yang sudah dikemas setiap tahunnya dengan perkiraan penghematan hampir US$ 2.3 juta setiap tahunnya. Untuk berkontribusi melindungi udara, di tahun 1992 Motorolla adalah perusahaan elektronik ke dua di dunia yang meniadakan penggunaan Chlorofluorocarbons (CFCs) dari proses manufakturnya!

10.3 KEMITRAAN DENGAN SEKTOR NIR LABA

Kemitraan sektor publik dengan organisasi nirlaba kebanyakan lebih mudah dibedakan dan kadang–kadang lebih sering menguntungkan. Ini karena kemitraan kurang kontroversial dibandinbgkan upaya lain antara sektor swasta dan instansi publik (misalnya, perusahaan restoran cepat saji mensponsori program nutrisi dari instansi publik). Mungkin karena program ini lebih mewakili misi organisasi (misalnya, instansi dana makanan, kesehatan masyarakat lokal dan layanan sumber daya manusia). Mungkin juga karena manajer sektor publik lebih familiar dengan mitra nir laba dan lebih nyaman mendekati mereka.

- Dibagian berikut, anda akan membaca tentang kemitraan publik / nir laba yang membantu sebuah negara bagian mengurangi biaya yang terkait dengan sistem anak asuhan, meyakinkan ibu–ibu memberikan ASI eksklusif kepada bayi mereka selama 6 bulan, meningkatkan pendapatan perguruan tinggi dan memperluas jangkauan MS Departement of Homeland Security masing–masing memiliki perspektip pemasarannya!

Meningkatkan program dan jasa

Organisasi nir laba merupakan sumber daya hebat untuk kepakaran teknis, kepakaran yang dapat membantu organisasi meningkatkan program dan layanan dan sebagai hasilnya dapat meningkatkanb partisipasi dan kepuasan masyarakat, bahkan mengurangi biaya, seperti pada ilustrasi berikut:

- Meskipun pada tahun 2003 negara bagian Wyoming, sudah memiliki standard nasional untuk memindahkan anak–anak dari panti asuhan kepada orang tua adopsi kurang dari dua tahun, dan mencegah anak–anak masuk kembali ke sistem panti asuhan, mereka ingin melakukan yang lebih baik. Mereka memang memerlukannya. Pada saat itu, menempatkan anak asuhnya pada tingkat enam kali lebih tinggi dari rata– rata nasional dan ini menghasilkan biaya pemerintah US$ 32 juta setiap tahunnya. Pada bulan Desember 2003, Gubernur Dave Freudenthal mengumumkan bahwa mereka akan membentuk apa yang mereka anggap sebuah kerja sama yang tidak dapat diteladani dalam bidang layanan sosial. Mereka akan bekerja dengan sebuah yayasan nir laba nasional Cosey Family. Program untuk meningkatkan pelayanan bagi kasus penganiayaan dan pengabaian anak di pantai asuhan bagi anak–anak yang memiliki risiko dianiaya atau diabaikan. Direktur *Wyoming's Department of Family Services* menjelaskan keinginan dan harapan untuk bermitra : "Casey telah mengembangkan banyak praktekj terbaik untuk membantu kesuksesan anak–anak dan keluarga. Kami berharap Casey dapat membantu DFS, masyarakat dan para panti asuhan untuk mengembangkan kapasitas ini di *Wyoming Casey Family*. Program merupakan yayasan nasional terbesar yang misi utamanya adalah untuk memberikan dan meningkatkan, dan pada akhirnya mencegah kebutuhan untuk panti asuhan dan akan memberikan 40 tahun pengalaman dan keahlian penelitian serta analisisnya untuk meningkatkan praktik dan kebijakan perlindungan anak.

Memberikan karyawan terbaik / berbakat

Organisasi nir laba dapat juga membuat bakat yang hebat dan khusus dari instansi publik akan merasa beruntung ketika mereka bermitra, seperti dalam contoh berikut :

- Meskipun banyak orang Amerika yang menyadari pentingnya menyusui lagi (anak kecil), Amerika merupakan negara dengan tingkat ibu–ibu menyusui yang paling rendah diantara negara maju. Padahal bukti–bukti dan berbagai studi menunjukkan bahwa bagi yang kurang mendapatkan ASI mudah menjalani infeksi telinga, sakit pernapasan, diare dan mengalami kegemukan. Dan inilah alasan mengapa ada kemitraan antara *Departement Of Health and HumanService* (Departemen Kesehatan), kantor kesehatan wanita dan *Ad Council's National Breastfeeding awareness Compaign.* Pemerintah Federal menetapkan tujuan untuk meningkatkan jumlah ibu yang menyusui anak berusia dibawah 6 tahun hingga 50% pada tahun 2010, kita hanya mencapai 33%. Pesan kampanye ditujukan untuk menghapuskan kebingungan tentang lama yang direkomendasikan dan kurangnya keyakinan bahwa tambahan manfaat benar–benar signifikan. Semua kampanye iklan mendorong pesan : Bayi dilahirkan untuk disusui dan menyoroti manfaat yang nyata dan berwujud, dengan sedikit kuman.

- The Ad Council merupakan organisasi swasta nir laba yang mengornisir sukarelawan berbakat dari industri komunikasi dan periklanan untuk menghasilkan pesan penting bagi masyarakat Amerika, yang seringkali disponsori oleh instansi publik. Lebih dari 60 tahun dan dengan bantuan beberapa orang profesional periklanan berbakat di negeri ini, *Ad Council* telah membantu menciptakan slogan–slogan yang mudah diingat: "*Friends Don't Let Friend's Drive Drunk*" dan " *A mind is a Terrible Thing to waste".*

Saling berbagi saluran distribusi.

Mitra nir laba dapat memberi nilai tambah untuk saluran distribusi yang ada dan pada saat yang sama mengalami peningkatan dukungan atas misi dan tujuan instansi mereka. Memungkinkan untuk menjadi pendonor organ ketika kita mengurus SIM menambah kenyamanan bagi orang yang berpotensi menjadi pendonor dan meningkatkaan donor bagi organisasi yang mendukung sumbangan ini. Kartu sekolah yang memiliki nama dan nomor telpon pihak–pihak organisasi nir laba dibelakangnya

memberi nilai tambah bagi kartu itu, juga bagi si remaja dan instansi nir laba yang terdaftar. Kantor pos di seluruh negara memilih peluang membantu masyarakat yang mereka lihat pertama ketika mereka berpartisipasi dalam acara menyumbang makanan, mengumpulkan donasi makanan tahan lama yang di tempatkan dalam kotak surat dan kemudian membawanya ke pusat pengumpulan makanan masyarakat, dapur–dapur umum, atau tempat–tempat mengungsi. Mereka juga dapat memperluas jangkauan dengan mempengaruhi upaya isntansi pemerintah (misalnya, klinik kesehatan pemerintah, seperti PUSKESMAS di Indonesia yang menempelkan poster tentang HIV/AIDS di gereja atau masjid, di pura, di klenteng/vihara, pokoknya tempat untuk beribadah).

Kemitraan yang digambarkan dicontoh berikut ini merupakan suatu contoh yang saling menguntungkan yang klasik, dimana pengurus universitas dengan senang hati meningkatkan keuntungannya, sementara mahasiswa puas dengan pilihan tanggung jawab sosial dan perusahaan outlet kopi membuka kedai kopinya yang menawarkan sumbangan sukarela dengan cepat keberbagai saluran distribusi.

Pura Vida Coffe merupakan perusahaan makanan dan minuman yang kepemilikannya merupakan 100% disumbangkan secara sukarela dan 100% memiliki sertifikasi dalam *Fair Trade*, menggunakan bahan organik dan kopi yang ditanam dengan perlakuan sinar matahari khusus. Perusahaan menggunakan semua sumber dayanya untuk kepentingan anak–anak dan keluarganya yang berisiko di negara–negara penghasil kopi, seperti Brazilia. Melalui komitmennya untuk melakukan Fair Trade, ia menjamin bahwa seluruh petani dibayar secara layak atas tawarannya dan memiliki akses untuk mendapatkan kredit yang ringan. Kita sering mendengar ungkapan :"Yang dibutuhkan dunia adalah tambahan perusahaan kopi!", namun ini bukan sekedar perusahaan layanan kopi biasa. Perusahaan ini mengkombinasikan fokus yang kuat dari suatu bisnis tugas penuh keikhlasan menjalankan hakekat nir laba. Hingga musim panas 2005 lebih dari 70 kampus di seluruh Amerika (banyak yang merupakan inversitas negeri) kini memiliki Pure Vida Coffee. Melayani baik itu tempat makan dan juga outlet express. Menurut direktur perusahaan yang sekaligus pendirinya John Sage, respons positif yang mereka terima sangat menggembirakan, sehingga membuat ia berharap "*trend* mencerahkan

konsumerisme terus berlanjut dan berkembang dan istilah "*Caveat Emptor*" (pembeli yang waspada) akan beralih ke *Prosum Emptor* (pembeli yang berkelakuan baik).

Mempromosikan program sumbangan dan perubahan perilaku masyarakat

Mitra nir laba memiliki ragam sumber daya yang dapat dimanfaatakan untuk membangun organisasi dalam mempromosikan sumbangan social dan perubahan prilaku masyarakat. Para sukarelawan memperluas jangkauannya dengan melakukan hal seperti contoh berikut:

- Departemen Keamanan perumahan dan dan Palang Merah Amerika, merupakan kemitraan yang cocok dari sebuah usaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya mempersiapkan kondisi darurat dan mendorong individu untuk bertindak. Pada tahun 2004 Sekretaris Departemen Keamanan Perumahan Tom Ridge's memberikan komentar di konvensi Palang Merah Amerika mengungkapkan argumennya : "Departemen Keamanan perumahan tidak dapat memulai dan mengakhirinya di kantor kami di Washington DC. Kantor Washington memang dapat diharapkan untuk memimpin, akan tetapi kita tidak boleh atau sebaiknya tidak boleh berharap seperti itu, mengelola secara sempit perlindungan di negara kita. Sebaiknya ini harus menjadi prioritras di setiap kota, di setiap rukun tetangga, dan di setiap rumah di seluruh Amerika …….saya sering menyampaikan bahwa rumah–rumah kita harus aman, kota kita harus aman. Jadi, mengikuti Palang Merah yang berdedikasi untuk melindungi masyarakat kita sejak lama, ini menjadi bagian dari tujuan kita".
- Melalui komitmen ini Departemen Keamanan perumahan dan dan Palang Merah Amerika juga bekerja sama dengan organisasi pemerintah lokal, negara, federal, dan juga sektor swasta. Untuk menyoroti kepentingan kondisi darurat masyarakat untuk bekerja lebih banyak tentang persiapan keadaan darurat, termasuk bencana alam dan potensi ancaman teroris. Palang Merah, dengan jaringan nasional yang hampir didukung oleh 900 cabang–cabang, satu juta sukarelawan dan 93.000 karyawan, merupakan sumber daya penting yang membuat rencana penyelamatan keluarga.

Sehingga setiap hari orang tahu apa yang harus diperbuat, kemana mau pergi dan bagaimana menghubungi orang yang mereka sayangi!.

10.4 KEMITRAAN ANTAR ORGANISASI

Meskipun ini barangkali jenis kemitraan yang paling aman dan dipahami, tetap saja penting untuk menyoroti potensi manfaat pemasarannya. Anda dapat melihat kembali Tabel 10.1 diatas, pada pembukaan bab ini, menimbulkan pengaruh, akses pada target pasar, kepakaran teknis, dan akses kesaluran distribusi. Contoh–contoh berikut mungkin dapat membantu anda untuk melihat secara kongkrit :

- Perhatikan kampanye negara bagian Washington dalam hal pembuangan sampah, yang menyertakan layanan telepon masyarakat untuk menyampaikan informasi pembuangan sampah. Kampanye ini dikelola oleh Departemen Ekologi (lingkungan), tetapi kunci suksesnya adalah komitmen dengan Departemen Lisensi dan Kepolisian. Seperti yang anda saksikan, masyarakat yang dilaporkan karena membuang sampah sembarangan mendapatkan sebuah surat yang menggambarkan hari, waktu, lokasi dan tipe pembuangan yang dilihat dilakukan oleh masyarakat dari mobil. Kerja sama dengan Departemen Lisensi menjadi penting untuk mengakses catatan pemilik mobil. Surat tadi kemudian sampai lewat amplop dengan alamat pengembalian ke kantor Kepolisian Washington. Pada amplop surat tercetak kop lembaga dan suratnya ditanda tangani "Kepala Kepolisian Washington". Bayangkan bila seandainya surat semacam ini ditujukan untuk maksud kriminal dan berasal dari Departemen Ekologi Washington apakah amplopnya akan tetap dibuka!

Contoh berikutnya:

- Sulit untuk dibayangkan sebuah upaya pencegahan banjir, di manapun di dunia ini, termasuk di Jakarta, Ibu Kota Indonesia, yang tidak menyertakan kerjasama dengan organisasi. Di New Zealand (Selandia Baru), sebuah negara dengan tingkat banjir paling tinggi di dunia barat, memiliki strategi untuk mengurangi banjir termasuk dengan berpartisipasi dari sebuah kantor organisasi dan juga organisasi nir laba serta perusahaan swasta. Masing-masing memberikan kepakaran dalam bidangnya serta sumber daya yang dibutuhkan. Organisasi hanya menyertakan perwakilannya dari

otoritas keamanan laut, dewan kota, sekolah, kesehatan masyarakat dan kementrian dalam negeri. Ini bukanlah hal yang mengejutkan, dengan adanya kebutuhan untuk pemahaman kebijakan pemerintah dalam proses, pengetahuan tentang insiden banjir dan keamanan air, akses untuk mengajarkan kecakapan inti atas keselamatan itu di sekolah, pengaruh politik, dan tentu saja soal pendanaan.

Kesulitan dan risiko kemitraan

Contoh–contoh kemitraan di atas barangkali dapat memberikan inspirasi dan harapan bagi anda. Banyak dari anda, barangkali memiliki pengalaman atau pernah mendengar dari pihak lain, bahwa gambarannya tidaklah semudah ini. Ini memang benar dan bagian ini akan membahas secara singkat potensi jebakan bagi instansi anda mungkin dapat membantu anda mengantisipasinya. Setelah peringatan ini disampaikan, anda akan membaca dibagian berikut tentang strategi untuk mencegah beberapa jebakan ini dan meminimumkan yang lain. Terlepas dari tipe kemitraan (publik / swasta, publik / nir laba, publik / publik), ada realitas umum yang berdampak pada hasil upaya anda.

Pertama

Bahwa dibutuhkan banyak waktu dari pada menjalankan sendiri, waktu untuk mencari mitra, saling kenal satu sama lain, membuat keputusan bersama dan memberikan persetujuan. Mungkin kedengarannya seperti terjadi dalam semalam, namun pengembangan strategi seperti produk *Pampers* untuk mendukung upaya kampanye *Back to Sleep*, pasti membutuhkan tambahan riset, persetujuan formal dan koordinasi untuk *Health Canada*.

Kedua

Seperti kebanyakan hubungan, kesuksesannya terletak pada bagaimana kita berkompromi. Perusahaan yang memberikan layanan cetak, misalnya mungkin akan melakukan ini hanya apabila kontruksi mereka diketahui di depan brosur dengan menggunakan logo dan warna merek mereka, daripada dijelaskan secara singkat di paragraf.

Ketiga

Adalah potensi perusahaan anda atau mitra nir laba mungkin dapat tercemar atau mengalami publikasi negatif, meskipun untuk penyimpangan yang kecil. Pastilah ini memiliki potensi untuk memberikan citra buruk pada instansi anda juga, seperti *Environmental Protection Agency* apabila Motorolla tidak mengindahkan panduan pengelolaan limbah berbahaya mereka.

Ada hal–hal tambahan, yang berpotensi untuk menjadi perhatian dari setiap tipe hubungan. Terlepas dari sektor swasta, masyarakat kelihatannya akan secara alami sinis terhadap sifat dari *goodwill* tertentu. Seringkali pada awalnya, reaksinya adalah, "Mengapa mereka melakukan hal ini? kemudian "kalau mereka benar–benar peduli terhadap masalah dan sumbangan ini, mengapa mereka menyurati saya atau menggunakan kupon untuk pemberian sumbangan? Faktornya adalah bahwa kemitraan publik dengan perusahaan sektor swasta akan melewati "uji penciuman dulu" dengan konsumen potensial dan meremehkan pemikiran apapun bahwa perusahaan dianggap hanya mengiklankan produk mereka (misalnya, sebuah kemitraan antara perusahaan video game anak dan kementrian kesehatan untuk mengurangi kegemukan anak). Dalam hubungan dengan organisasi nir laba, ada tambahan perhatian lagi, instansi publik mungkin dipenuhi dengan permintaan dari yang lain, organisasi nir laba serupa. Komunikasi mungkin lebih sulit di kontrol karena adanya jaringan nasional dari beberapa organisasi nir laba dan sumber daya instansi yang lebih banyak terkuras karena mereka yang dari nir laba sumber dayanya relatif kurang, saat bermitra dengan organisasi yang lain. Kelemahan utamanya adalah tambahan waktu dan upaya yang sering membutuhkan persetujuan dan pengambilan keputusan. Meskipun ini catatan untuk kemitraan secara umum, mungkin hal ini memang nyata apabila politik lebih kentara, birokratik, dan sifat–sifat yang kompleks dari ini semua yang kadang–kadang kurang seperti benang kusut, ruwet sekali.

10.5 PENDEKATAN PEMASARAN UNTUK MENDAPATKAN MITRA YANG BAIK DAN MENGURANGI RISIKO

Hal berikut ini adalah 10 rekomendasi dari buku: "*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY"* (Kotler dan Lee) yang telah diringkas untuk tidak hanya mengatasi risiko

potensial yang dijelaskan sebelumnya mengenai kemitraan, tetapi juga membuatnya lebih mungkin mendapatkan mitra yang lebih baik dan merelialisasikan potensi manfaat sepenuhnya! Untuk mengilustrasikannya, kami akan menggunakan upaya Departemen Kesehatan Hepatetical, mencari untuk membantu mereka meningkatkan tingkat imunisasi tepat waktu. Harap perhatikan aplikasinya keseluruhan prinsip–prinsip pemasaran yang mendasar, dari menentukan fokus yang jelas pada tujuan sampai mendekati dan memperlakukan mitra poptensial dengan sebuah kerangka pikir pelanggan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan sarana dan kampanye yang efektif.

Pertama :

Mulailah dari membuat daftar tambahan sumber daya yang diperlukan instansi anda dalam rangka memenuhi sasaran dan tujuan program tertentu. Sumber daya seperti pendanaan yang meningkat, kepakaran teknik, visibilitas yang lebih luas, pengembangan saluran distribusi, duta yang diandalkan dan lain–lain.

Asumsikanlah Departemen Kesehatan Masyarakat yang memiliki sasaran meningkatkan persentase anak–anak yang diimunisasi penuh dengan tepat waktu pada usia enam dari 72 persen sampai 80 persen dalam waktu dua tahun dan meningkatkan hampir lebih dari 10 persen. Asumsikan juga bahwa tingkat itu telah didapatkan 70 persen untuk 5 tahun terakhir. Kelompok kerja yang terdiri dari perwakilan departemen kesehatan masyarakat percaya bahwa mereka memiliki bahan–bahan dan strategi (seperti surat langsung yang menjangkau orang tua dan anak–anak sebulan sebelum tanggal jatuh tempo tempat imunisasi mereka berikutnya). Tetapi sebenarnya mereka membutuhkan dana tambahan (sekitar US$ 200.000) untuk mengimplementasikan program ini keseluruh negara bagian. Pihak legislatif telah memberikan indikasi mereka ingin departemen kesehatan mengekspos kemitraan dengan perusahaan swasta dan organisasi nirlaba untuk mewujudkan hal ini.

Kedua:

Identifikasi daftar organisasi yang mungkin terkait dengan isu sosial yang ada, sesuatu yang terkait pada misi bisnis mereka, produk dan jasa, basis pelanggan,

semangat karyawan, komunitas dimana mereka melakukan bisnis dan atau sejarah perusahaan.

Kelompok kerja pertama kali, membuat daftar organisasi yang kira–kira memiliki minat yang sama atau imunisasi anak dan mungkin mau memberikan dukungan finansial atau jasa pengiriman surat. Dengan pengamatan mendalam atas misi mitra potensial, basis pelanggan dan hubungan utama lainnya, kategori yang muncul dapat dari perusahaan finansial, toko grosir, peritel, yayasan dan berbagai instansi pemerintah lainnya. Dalam setiap kategori, lima atau sepuluh organisasi diidentifikasi, sampai tim merasa yakin itu mitra yang tepat. Mereka benar–benar perhatian untuk hal–hal yang dapat kontroversial atau mengundang sinis orang tua (misalnya produsen obat–obatan atau toko mainan)

Ketiga :

Mendekati potensial mitra untuk mencari tahu lebih banyak tentang apa isu sosial yang menjadi prioritas dan menarik bagi mereka dan bagaimana kaitannya dengan isu sosial anda.

Departemen Kesehatan kemudian menugaskan perusahaan riset lokal untuk mengadakan survei telepon ke 75 organisasi yang ada pada daftar, untuk mengeksplor isu sosial yang menjadi prioritas yang mereka dukung dan juga ketertarikan mereka dengan imunisasi anak. Keputusan untuk menyewa perusahaan riset untuk menjalankan informasi ini karena jarangnya sumber daya staf yang ada. Hal itu juga persepsi bahwa perusahaan dan manajer yayasan lebih terbuka dengan perusahaan riset dan tidak curiga bahwa itu adalah upaya menjual. Didasarkan pada temuan ini, asumsikan saja bahwa 20 organisasi muncul sebagai organisasi yang memilikik ketertarikan pada isu yang ada, dan mengidentifikasi mereka ingin mendiskusikan pemberian sponsor lebih jauh dengan perwakilan departemen kesehatan.

Keempat :

Simaklah kebutuhan bisnis mereka

Pada tahap ini, anggota kelompok kerja bertemu langsung dengan pengambil keputusan di delapan belas organisasi dan menjalankan wawancara telepon dengan dua organisasi lagi yang berlokasi di luar Negara Bagian. Topik pertemuan ini mencakup juga pemberitahuan oleh Departemen Kesehatan yang mereka pahami memiliki minat yang sama dalam mendukung imunisasi anak. Akan tetapi pertama–tama mereka tertarik untuk memahami apa maksud dan tujuan bisnis organisasi mereka akan terfokus, dengan perhatian khusus. Pada mereka yang terkait dengan pemasaran, dan mereka yang tertarik untuk membangun identitas merek mereka, meningkatkan maksud baik komunitas atau meningkatkan visibilitas dengan pesan sasaran yang spesifik / khusus.

Kelima :

Bahaslah dengan mereka isu sosial yang di dukung organisasi anda, program yang anda pertimbangkan atau sudah terlibat dan kekuatan sumber daya anda, carilah yang mana yang paling menarik.

Dalam pertemuan yang sama, perwakilan di departemen kesehatan kemudian membahas materi program dan sejarah serta hasil program. Mereka menunjukkan contoh bahan yang spesifik yang disertakan dalam surat yang akan dicarikan sponsornya itu, poster, berbagai bagan, magnet kulkas dan kartu imunisasi. Mereka kemudian menanyakan yang mana yang diminati untuk diberikan *sponsorship* dan kondisi mana dalam proposal yang mereka tertarik, kondisi seperti tingkat pendanaan dan tipe kontribusi perusahaan yang ingin ditunjukkan!

Keenam :

Persiapkan dan berikan proposal bagi mereka yang paling tertarik untuk mendukung upaya anda, menyajikan beberapa inisiatip pilihan untuk mendapatkan dukungan potensial, satu hal yang paling cocok dengan tujuan bisnis dan kebutuhan pemasaran mereka. Pastikan menyertakan proposal yang spesifik terkait dengan apa yang tidak dapat ditawarkan.

Asumsikan kemudian, lima dari dua puluh organisasi yang mengemukakan ketertarikannya membuat Dpartemen Kesehatan menyiapkan dan menyerahkan proposal yang akan menyertakan tingkat sponsorship, memperkenalkan perusahaan,

waktu, jumlah orang tua yang dikirimkan material, dan masa berlakunya kesepakatan. Departemen kesehatan akan menyertakan panduan yang meliputi hal–hal yang tidak dapat mereka kerjakan, seperti menjadi duta bagi perusahaan atau menganjurkan produk perusahaan atau mengubah konten / isi dari materi .

Ketujuh :

Berpartisipasilah dalam penyusunan rencana implementasi

Dari dua puluh yang tersaring adalah realitas untuk membayangkan bahwa barangkali hanya tiga atau lima organisasi yang pada akhirnya menerima proposal mereka. Bahkan ini pun setelah beberapa kali dinegosiasikan, seperti berapa lama mereka berkomitmen untuk memberikan sponsor. Anggota staf Departemen Kesehatan kemudian kerja lebih dekat dan langsung dengan mereka yang ada di organisasi pemberi sponsor yang akan terlibat dalam tugas dari hari kehari dalam kemitraan dan mereka yang memahami tenggat waktu untuk materi percetakan dan persetujuan naskah.

Kedelapan :

Tawaran untuk menangani administratif teknis lebih banyak.

Meskipun Departemen Kesehatan kini memiliki kesepakatan formal, kunci untuk kemitraan yang memuaskan dan langgeng (ketimbang jangka pendek) merupakan jumlah waktu tambahan dan sumber daya dan waktu tambahan yang dibutuhkan diakhir proyek sponsor. Dan skenario tersebut, ini dapat berarti bahwa departemen akan setuju mengambil materi cetak, dari fasilitas percetakan perusahaan atau menyebarkan brosur ke toko grosir mitra yang tertarik memajang jadwal imunisasi di toko mereka sekali setahun.

Kesembilan :

Bantulah dalam mengukur dan melaporkan hasil.

Untungnya, dalam skenario ini, Departemen Kesehatan menjalankan survei dua kali setahun atas orang tua untuk menilai kepuasan dengan penyebaran surat, kesadaran atas isi materi, dan perubahan dalam perilaku imunisasi. Semua mitra menyadari

semua ini dari awal dan kemudian memastikan mereka memperoleh hasil atas kesadaran orang tua tentang dukungan mereka pada program.

Kesepuluh :

Memberikan pengakuan atas kontribusi perusahaan, dengan cara yang disukai oleh perusahaan.

Dua dari tiga mitra utama merasa puas dengan pengakuan yang mereka terima dari menempatkan logo di materi cetak dan keterangan atas kontribusi mereka dipublikasi Departemen Kesehatan. Satu dari mitra tersebut, rupanya tidak ingin nama mereka dicantumkan dimateri cetak karena mereka merasa itu akan memberi kendala bagi rencana mereka, tetapi mereka suka diumumkan dipublikasi untuk distribusi yang lebih terbatas.

10.6 RISET PEMASARAN

Riset pemasaran secara formal didefinisikan sebagai: "perancangan, pengumpulan, penganalisaan, dan pelaporan yang sistematis atas data yang relevan bagi situasi pemasaran spesifik yang dihadapi oleh organisasi". Bagi anda yang menggunakan data, masukan dan umpan balik masyarakat untuk pengambilan keputusan pemasaran dan evalauasinya secara teratur. Hal itui mungkin tidak dapat membayangkan bagaimana anda dapat melakukannya dengan efektif tanpa riset. Mereka yang tidak biasa akan heran, betapa perangkat ini begitu memudahkan kita mengambil keputusan, mendapatkan persetujuan dan melaporkan hasil– hasilnya.

Data atas perilaku masyarakat dan profilnya menjadi penting dalam proses perencanaan. Misalnya Departemen Pekerjaan Umum, akan mendapatkan manfaat dari data sensus, mengenai rukun tetangga (RT) dimana direncakan ada proyek, yang wilayahnya terdiri dari orang yang belum bekerluarga untuk menjalankan langkah mengurangi air hujan dari atap ke saluran air. Departemen Transportasi akan mengandalkan data dari dampak kecelakaan kendaraan ketika memutuskan pilihan untuk menggurangi kecelakaan dan kematian akibat kecelakaan lalu lintas. Dan kantor

pengawasan obat pasti memerlukan data yang terkait dengan saluran distribusi utama bagi obat–obatan untuk merancang rencana intervensi yang efektif.

Masukan dari masyarakat menjadi begitu berarti saat mengembangkan bauran strategi pemasaran (= 4P). Masukan ini dapat membantu anda menentukan :

- Fitur produksi, program, dan layanan (misalnya, saat mengembangkan rencana strategi untuk sekolah wilayah).
- Memutuskan insentif apa atau ganjaran apa yang lebih persuasif (misalnya, apa yang harus diberikan untuk mereka yang cepat membayar pajak).
- Memilih alternatip untuk saluran distribusi dan akses atas masyarakat (misalnya, saat mempertimbangkan hari Minggu di toko minuman)
- Saat mengembangkan pesan kampanye, memilih dua persen dan meyeleksi saluran media.
- Membantu menghasilkan dan meluncurkan produk dan program yang menyulitkan warga (misalnya, Coin US$ 1 Susan B Anthony yang mirip seperti dua puluh lima persen tidak punya bagian khusus di kasir yang menukarkan uang).

Umpan balik dari masyarakat merupakan komponen penting dari program dan evaluasi kampanye. Seringkali umpan balik tersebut digunakan untuk membantu menilai kepuasan atas program dan layanan, mengingatkan dan membuat bereaksi atas pesan kampanye dan cara–cara menjadi lebih baik, dimasa yang akan datang (misalnya, Undang–Undang obat–obatan di Amerika), atau saat sebuah kampanye mulai diluncurkan.

Bab ini akan menyajikan sebuah rangkuman atas terminologi riset pemasaran, terutama agar dapat menjadi rujukan bagi bahasa awam, yang dapat membantu anda dipembahasan mendatang dengan para kolega atau para kontraktor. Ini juga akan menjadi titik awal dalam pengambilan keputusan tentang kesesuaian berbagai metodologi riset yang potensial.

Definisi riset berdasarkan waktu pelaksanaan

Terminologi riset pemasaran kadang–kadang merujuk pada kapan riset dijalankan dan digunakan dalam proses perencanaan. Tiga hal berikut adalah istilah yang lazim : riset formatif, pra pengujian, pemantauan dan evaluasi!

Riset Formatif

Seperti yang diisyaratkan oleh tabelnya, riset formatif merujuk pada riset yang dipergunakan untuk menyusun strategi khususnya pembahasan audiens sasaran dan pengembangan bauran pemasaran. Pada bulan Maret 2005, Biro Sensus Amerika Serikat, misalnya, mempromosikan situs *web*. Informasi ini kemudian dapat dipergunakan untuk menginformasikan berbagai upaya peningkatan produk seperti penentuan tambahan data warga yang diinginkan untuk dapat di akses di situs, meningkatkan navigasi dan menyesuaikan kebutuhan tambahan unuk memproduksi laporan umum. Dalam upaya pemasaran sosial, riset formatif paling sering fokus atas pengidentifikasian kendala audiens dan motivator atas perubahan perilaku (misalnya, alasan mengapa masyarakat tidak ingin anak mereka jalan kesekolah sekali seminggu, dan apa yang mungkin mengubah hal ini pertimbangan mereka).

Riset Pengujian

Riset ini merupakan fase berikutnya dalam proses perencanaan yang dijalankan untuk menguji strategi dan taktik kasar sebelum memproduksi dan mengimplementasikannya. Kebanyakan riset ini dipergunakan untuk membantu memilih diantara daftar pilihan alternatif strategi (seperti, mana dari tiga slogan untuk *Homeland Security* yang paling mungkin berdampak pada masyarakat). Ini dapat membantu menjamin anda (atau sebaliknya) bahwa strategi dan taktik yang dipilih tidak memiliki dampak negatif (misalnya, rekomendasi dari Departemen Kesehatan untuk berolah raga satu jam sehari, tujuh hari seminggu akan dianggap aneh dan Departemen dianggap tidak realitis). Hal ini terutama berguna akan menentukan apakah pendekatan tertentu akan mencapai dan mempengaruhi target

pasar utama (misalnya, apakah jam keberadaan perpustakaan berjalan dan lokasinya sudah dipertimbangkan untuk para warga manula)

Memantau dan mengevaluasi

Setelah sebuah program atau kampanye diluncurkan, riset pemasaran dapat dipergunakan untuk mengevaluasi secara relatif terhadap sasaran dan tujuan anda. Ketika penelitian ini dijalankan sementara kampanye masih berlangsung, seringkali dianggap sebagai memantau (monitoring) dan itu membantu anda untuk membuat pengoreksian/ perbaikan ditengah jalan. Setelah proyek diselesaikan, riset dapat dilakukan untuk memberikan penilaian final atas upaya dan ini kemudian dianggap sebagai evaluasi/ penilaian.

Definisi riset berdasarkan sumber informasinya

Informasi untuk memberitahukan kampanye anda biasanya terdiri dari satu atau dua cara. Mungkin informasi itu sudah lebih dahulu di tempat lain, sudah dikumpulkan disaat yang lain untuk kepentingan lain, dimana mungkin ini dianggap sebagai sumber riset sekunder. Riset primer di sisi lain, merujuk pada data yang dikumpulkan untuk proyek riset tertentu untuk pertama kalinya. Data diperoleh langsung dari obyeknya, misalnya data harga langsung dari pedagang di pasar, data turis asing langsung dari turis di bandara (pada waktu datang di Indonesia / pulang ke negaranya).

Riset Sekunder

Sebaiknya anda memulai investigasi riset anda dengan mengamati beberapa ragam data sekunder yang barangkali tersedia untuk menentukan apakah anda dapat mendapatkan wawasan informasi tanpa harus menjalankan riset primer yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Data sekunder tentunya dapat memberikan titik awal dan menyertakan sumber spesifik seperti catatan internal instansi, basis data, survei awal, dan bahkan komentar–komentar anekdot (misalnya, laporan bahwa departemen pelayanan pelanggan memberikan tipe keluhan yang ia terima). Di luar organisasi, penelusurannya

yang mendalam dan tinjau ulang dilieteratur dapat dilakukan atas artikel di jurnal dan survei yang dijalankan oleh organisasi lain dengan audiens sasaran/atau yang terkait dengan isu khusus anda.

Banyak kota di seluruh Amerika Serikat misalnya, tertarik dalam peningkatan pendaur ulangan komesial. Seorang manajer program di sebuah departemen umum kota dihadapkan atas tantangan ini. Mungkin ia dapat memulainya dengan menelaah data internal terkait dengan pelanggan bisnis dan tingkat pendaur ulangan mereka sekarang dan pemanfaatan layanan pendaur wilayah dan bagaimana variasinya di setiap bisnis (misalnya, ritel dibandingkan dengan manufaktur). Yang berikutnya, pencarian dapat dijalankan untuk mengidentifikasikan pada artikel jurnal dan survei yang dijalankan orang lain, yang memberikan wawasan atas kendala yang dihadapi bisnis untuk mendaur ulang dan pengalaman dari yang lain dengan strategi mereka seperti, pendidikan, layanan baru, dan penawaran insentip dan pemberian ganjaran.

Riset Primer

Takkala kebutuhan data tidak ada atau sudah usang, tidak akurat, tidak lengkap, atau tidak dapat diandalkan, anda akan menghitung potensi manfaat dan hanya menjalankan proyek riset primer!.

Manajer departemen umum kota tadi tertarik dalam meningkatkan tingkat pendaur ulang komersial memiliki ragam pilihan riset primer untuk mempelajari pelanggan lebih jauh. Ia dapat berjalan dengan petugas pengambil sampah, melakukan wawancara langsung dengan penyedia untuk mengeksplor kendala dan solusi. Menugaskan survei anonim dengan pemilik untuk mendapatkan informasi spontan dan kemudian menindak lanjutinya dengan menjalankan diskusi kelompok untuk melakukan pengujian strategi tertentu. Ia akan menimbang pilihan ini, semua dan potensi biaya yang mungkin dikeluarkan dan hasil yang akan diperoleh serta nilai atas material yang diolah dari tanah.

Riset berdasarkan tekniknya

Data primer dapat dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Gambar singkat berikut dan contoh. Contohnya memperkenalkan rentang dan sifat–sifat perangkat yang tersedia dan dapat dijadikan rujukan untuk eksplorasi lebih jauh.

Riset Observasi

Data primer yang dikumpulkan dengan mengobservasi pasar sasaran yang menjalankan aktivitasnya. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman atas audiens anda (misalnya, memperhatikan apa yang dilakukan karyawan gudang, terhadap sisa–sisa kemasan), atau barangkali perlu juga sebagai cara untuk mengevaluasi upaya kampanye (misalnya, mencatat jumlah pengemudi yang menggunakan sabuk pengaman sebelum dan setelah sebuah kampanye dijalankan di wilayah tertentu.

Riset Etnografis

Teknik ini sering menyertakan observasi dan juga wawancara langsung dengan partisipasi yang diteliti, sebagai sebuah disiplin antropologi, ia dianggap sebagai metode riset yang holistik, karena ia benar–benar memahami pasar sasaran. Peneliti akan memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam lingkungan alamiah responden. Misalnya peneliti mungkin menghabiskan beberapa hari dipertanian menyaksikan aktivitas petani, mencoba memahami apa yang harus dibuat untuk menggumpulkan dan menutupi saluran pupuk untuk melindungi mutu air.

Riset Eksperimen

Sebagai salah satu teknik riset yang valid dan paling ilmiah. Tujuan pendekatan ini, adalah mendapatkan sebab dan dampak dari hubungan dengan memilih kelompok yang sama dengan subyek, memberikan perlakuan berbeda pada mereka, mengontrol variable ekstra dan kemudian memeriksa apakah perbedaan respons secara statistik cukup signifikan. Pendekatan ini mungkin membantu, pengawasan perbatasan, misalnya, dan memutuskan apakah jalur pemeriksaan yang ada mengurangi atau meningkatkan waktu proses dan menunggu.

Data Perilaku

Data yang terkait atas perilaku aktual warga dikumpulkan dan dianalisis, seperti dari pembayar pajak digunakan untuk memahami perbedaan antara yang menyerahkan formulir mereka dan membayar *online* dibandingkan dengan surat, dalam rangka untuk meningkatkan pemanfaatan fasilitas *online.*

Riset Fokus Group

Metodologi yang popular ini memberikan penggunaan wawasan atas pikiran, perasaan dan bahkan rekomendasi dari pelanggan atas strategi dan gagasan potensial untuk upaya masa depan. Beberapa orang menganggapnya sebagai wawancara kelompok namun sebenarnya fokus group biasanya dilakukan dengan mengundang delapan atau sepuluh orang. Kemudian secara bersama–sama selama beberapa jam dengan dipandu oleh seorang moderator yang sudah terlatih yang menggunakan panduan diskusi yang memfokuskan diskusi, karena itu namanya *"focus group"* Partisipan dipilih secara seksama berdasarkan : demografi, psikografis atau pertimbangan lain, tertentu dan sering dibayar untuk kehadirannya. Teknik ini berguna karena, misalnya, untuk sekolah wilayah yang tertarik memahami lebih jauh tentang bagaimana masyarakat yang pensiun mau terlibat dalam sebuah kelas sukarela.

Survei lewat surat

Teknik survei ini menawarkan keunggulan pengumpulan informasi dalam jumlah yang besar namun dengan biaya yang murah per responden. Kadang kadang cara terbaik untuk mencapai orang yang tidak ingin berpartisipasi secara langsung atau diwawancarai. Kelemahannya adalah, tingkat respons seringkali sangat rendah dan peneliti memiliki sedikit kotrol atas mutu dari sampel yang dikirimi surat (misalnya, siapa yang akan mengisi survei tersebut pada akhirnya). Teknik ini mungkin cocok dan berguna misalnya, untuk memberikan gagasan tentang program mana yang paling diingini oleh warga masyarakat di pusat komunitas.

Survei lewat telepon

Teknik ini merupakan salah satu metode yang terbaik untuk mengumpulkan informasi secara cepat dan memiliki tingkat respons yang lebih tinggi dari pada kuesioner lewat surat. Pewawancara dapat menjelaskan kesulitan pertanyaan dan bahkan pertanyaannya dapat dilewatkan bila memang tidak perlu. Kelemahannya, biaya per responden besarnya lebih tinggi. Pusat pengawasan dan pencegahan penyakit melakukan survei telepon ini, misalnya, untuk menelusuri trend nasional dalam perlaku yang terkait dengan kesehatan seperti tingkat aktivitas fisik.

Survei internet / on line

Teknik ini merupakan pilihan yang berkembang cepat, memberikan peluang untuk mengirim survei lewat *e-mail*. Menyatakan pernyataan di situs web, menyajikan pertanyaan di ruangan *"chatting*" atau "*bulletin board",* mengadakan fokus group secara "*on line"* dan memahami individu dengan mengikuti bagaimana tahapan–tahapan "*click stream"* mereka selama ini di situs web anda dan kemudian pindah ke yang lain. Meskipun murah, lebih cepat dan lebih banyak penggunaannya, ia sering memiliki kecenderungan masalah teknologi dan sampel seringkali kecil dan tidak mewakili populasi dari mana sampel diambil.

Wawancara langsung perorangan

Pada metode yang paling fleksibel tetapi juga paling mahal, ini biasanya melibatkan wawancara yang diatur dimana responden sering dikontak untuk dimintakan waktunya. Kadang–kadang juga dibayar sejumlah uang atas partisipasinya. Hal ini memberikan keuntungan seperti halnya wawancara fokus group, misalnya kita dapat menunjukkan partisipasi materi iklan, begitu pula mengingatkan hal–hal yang tidak diharapkan dan memberikan peluang lebih besar untuk menanya lebih dalam.

Wawancara dengan menginterupsi

Kadang–kadang wawancara perorangan tidak diatur dan dilakukan dengan menghentikan orang ditempat seperti pusat belanja, pojok jalan, bandara, atau lobi kantor pos. Meskipun dari segi biaya ini lebih murah, responden mungkin sedang

terburu–buru dan memerlukan tambahan perhatian untuk diambil sebagai sampel agar tidak bias. (misalnya, mewawancarai orang yang kelihatannya memang lebih mudah dapat didekati). Departemen bisnis dan pengembangan ekonomi mungkin dapat menggunakan perangkat ini di gerbang bandara misalnya, untuk memahami profil demografis dari pengunjung dan mengeksplor tujuan mereka berkunjung dan menghubungkan dengan perilaku seperti belanja dan mencari hiburan saat berkunjung.

Mystery Shopping

Sering juga digunakan sebagai teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan, dimana penguji bertindak sebagai pelanggan atau pelanggan potensial dan melaporkan kekuatan dan kelemahan yang dialami saat berhadapan dengan para petugas, menerapkan program dan layanannya, atau pembelian produk.

Akhirnya anda juga mendengar istilah "*Kualitatif dan kuantitatif*" yang dijelaskan dipembahasan tentang riset. Teknik kualitatif merujuk pada studi dimana sampel biasanya kecil dan tidak dapat diproyeksikan kepada populasi yang lebih besar, dengan fokus pada pengidentifikasian yang lebih besar, dengan fokus pada pengidentifikasian dan pencarian kejelasan atas masalah yang ada. Anda tidak akan kecewa dengan strategi ini apabila anda dan orang lain jelas bahwa ini merupakan teknik yang kuat untuk memahami masalah secara lebih dalam dan tidak lazim dipergunakan saat anda memerlukan pandangan yang dapat dikuantifikasikan dan temuan yang mewakili secara ilmiah. Fokus group, wawancara pribadi, observasi dan penelitian etnografis sering kali merupakan penelitian kuantitatif dipergunakan ketika anda perlu data hitungan, sampel yang reprensentatif dan kemampuan untuk memproyeksikan hasil pada populasi yang lebih besar dengan keterandalan statistik. Ini lebih cenderung pada penggunaan telepon, surat dan wawancara *on line*.

10.7 LANGKAH – LANGKAH PADA PROYEK RISET

- Biasanya ada 9 langkah dilakukan dalam suatu proyek riset primer saat membacanya, anda harus memulainya dengan tujuan akhir di pikiran / benak anda.

Langlah 1 : Menentukan tujuan

Keputusan apa yang akan membantu kita?

Mengapa kita melakukan hal ini ?

Riset primer harus dijalankan ketika riset tersebut membantu anda untuk membuat keputusan yang lebih dari pada keputusan yang dibuat tanpa didasarkan hasil penelitian. Suatu pusat komunitas tertarik untuk menawarkan (dan mengisi) kelas senam bagi para manula, misalnya, perlu membuat keputusan yang bijak terkait dengan lamanya senam, waktu dan hari yang ditawarkan, tipe instruktur, jenis senam yang akan ditawarkan, apa yang perlu dibebankan pada peserta, nama kelas senamnya, pesan kunci yang akan dipergunakan dalam berkomunikasi dan cara untuk menyebarluaskan informasinya!

Langkah 2 : Mengidentifikasi tujuan informasinya. Informasi tertentu seperti apa seperti apa yang diperlukan untuk membuat keputusan atau menjawab pertanyaan kita tadi!

Ini membantu anda dalam mendekatkan diri kepertanyaan yang akan anda ajukan untuk audiens anda. Untuk kelas senam senior tadi misalnya, manajer program akan mendapat manfaat dengan mengetahui hal–hal tertentu seperti apa yang akan memotivasi para manula menghadiri kelas senam dan apa yang membuat mereka tidak berniat mendaftar, mereka juga akan menguji beberapa nama yang potensial, pesan kunci dan saluran media !

Langkah 3: Menentukan audiens, siapa yang akan memberikan informasi yang tepat untuk menjawab pertanyaan di atas ?

Pada tahap ini, populasi sasaran yang akan diambil sampelnya sudah didefinisikan. Dengan respons yang kita berikan pada tahap pertama dan kedua dalam proses ini, audiens sasaran memang sudah jelas! Pusat komunitas misalnya, akan menjalankan riset dengan para senior di komunitasnya yang mereka identifikasi paling mungkin untuk mendaftar

kelas semacam ini. Mereka di deskripsikan dengan usia, pendapatan, *gender*, etnis, kemampuan fisik, manfaat yang dicari atau perilaku terkait (misalnya, sudah menghadiri event yang lain di pusat komunitas)

Langkah 4 : Memilih riset cara seperti apa yang paling efisien sekaligus juga efektif dalam mengumpulkan informasi ini!

Seperti yang telah disajikan dibagian sebelumnya dan bab ini sejumlah ragam teknik tersedia. Suatu metode spesifik yang harus dipilih sehingga memenuhi tujuan informasi tetapi dengan biaya yang semurah mungkin. Satu atau lebih dari dua teknik akan dipilih berdasarkan apakah hasil yang diperlukan dapat diandalkan secara statistik dan dapat diproyeksikan untuk populasi yang lebih besar, dari mana suatu sampel yang mewakili sudah dipilih! Untuk pusat komunitas, sebuah fokus group untuk mengidentifikasikan isu dan survei, tilpun surat untuk memberikan dana yang dibutuhkan nantinya akan membantu membuat keputusan terkait dengan situs, harga, jam dan komunikasi bagi calon peserta.

Langkah 5 : Membuat rencana sampel. Berapa banyak responden harus kita survei ? Kemana kita mencari namanya? Bagaimana kita memilih sampel sehingga hasil riset mewakili pasar sasaran kita?

Sampel merupakan segmen dari popuilasi yang anda pilih untuk tujuan riset pasar untuk mewakili (dengan variasi keterandalan tertentu) populasi yang anda teliti sampelnya! Jelas sekali, sampel yang besar memberi anda hasil yang lebih bisa diandalkan dari kecil, meskipun tidak selalu dengan menetapkan sampel keseluruh target pasar atau keporsi yang lebih besar mendapatkan hasil yang diperkirakan. Suatu keputusan penting pada tahap ini adalah bagaimana sampel dapat dipilih? Kalau kita lakukan sampel *probability*, setiap elemen anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk disertakan dalam sampel dan peneliti dapat mengkalkulasi batas kepercayaan untuk kesalahan sampling *(sampling error*). *Sampling error*

ialah kesalahan yang terjadi pada data perkiraan karena penelitian yang tidak menyeluruh (hanya meneliti elemen sampel). Seandainya teknik ini memerlukan biaya yang tinggi atau waktu yang lama, penentuan sampel secara "*non probability"* dapat kita gunakan meskipun kesalahan sampling tidak dapat diukur. (Supranto, J, MA, SAMPLING UNTUK SURVEI DAN EKSPERIMEN). Perhatikan Tabel 10.2.

Langkah 6 : Pra pengujian instrument. Saat kita melakukan pengujian terhadap sampel yang lebih kecil, sebaik apakah instrument tersebut berfungsi?

Sebuah instrument riset kini dikembangkan (misalnya, draft kuesioner survei telepon atau yang diisi sendiri) di pra ujikan dengan sejumlah kecil responden yang menjadi sampel. Dan dari sampel kecil ini kita dapat mengetahui apakah pertanyaannya sudah jelas, respon mudah di catat, pola pindah ke pertanyaan yang satu ke yang lainnya cukup lancar dan panjangnya sesuai. Apakah perubahan atau penjelasan survei cukup berhasil membawa reponden potensial atau malah membuat mereka membatalkan menjawab? Revisi kemudian dapat dibuat dengan ini semua. Untuk pusat komunitas, kuesioner yang dipergunakan untuk survei telepon dapat diujikan dengan sampel sempat hingga enam reponden dan kemudian merealisasinya apabila diperlukan!

Langkah 7 : Riset Lapangan. Siapakah yang menjalankan riset dan kapan waktunya.

Kini anda siap mengumpulkan data. Pilihan untuk implementasinya ada yang mulai dari menyewa perusahaan riset pemasaran hingga melakukannya sendiri. Rencana pelaksanaan lapangan harus dibuat, ringkasan tahapan-tahapan yang harus diselesaikan, seperti waktu bagi sasaran untuk menyelesaikan wawancara, kerangka waktu perekrutan, tanggal untuk melakukan wawancara fokus group dan waktu penyelesaiaan.

Perhatikan Tabel 10.1

Tabel 10.2 JENIS – JENIS SAMPEL

Sampel probabilitas (probability sample)	
Sampel acak sederhana (Simple random sample)	Setiap elemen anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (nama dipilih dari buku daftar tilpun kota dan dpilih untuk orang – orang manula)
Sampel acak berkelompok (Stratified random sample)	Populasi dibagi menjadi kelompok atau strata yang saling meniadakan (mutually exclusive), seperti kelompok usia, & sampel acak dipilih dari setiap kelompok atau stratum (usia 60 – 64 th, 75 – 84 th)
Kelompok bidang / wilayah (area sampel)	Populasi dibagi atas kelompok yang saling meniadakan (seperti blok perkotaan) dan peneliti memilih sampel dari kelompok untuk diwawancarai). Misalnya sample dari wilayah kota sebelah barat, timur, selatan, utara pusat komunitas)
Sampel non probabilitas (probability sample)	
Sampel “Convenience “	Peneliti memilih elemen anggota populasi yang paling dapat ditemui (para senior yang datang diminta untuk berpartisipasi dalam fokus group)
Sampel “judgement”	Peneliti memilih anggota populasi yang merupakan prospek yang lebih baik untuk mendapatkan informasi yang akurat.
Sampel “ quota”	Peneliti mencari dan mewawancarai sejumlah orang yang sudah ditentukan disetiap kategori yang berbeda (fokus group dilakukan untuk menjamin paling tidak ada 3 pria disetiap group dan tingkatan pendapatan yang bervariasi)

Langkah 8 : Menganalisis data. Bagaimana data ini dianalisis dan oleh siapa agar sesuai dengan kebutuhan perencana dan audiens yang lain.

Setiap metodologi (teknik) memiliki tipe / jenis analisis sendiri–sendiri. Riset kualitatif (misalnya, fokus group) dianalisis lebih dalam, hal isu yang dapat diperoleh dari partisipan, preferensi yang mereka kemukakan dan gagasan yang mereka hasilkan. Perlu waspada untuk tidak mengkuantifikasikan atau memproyeksikan penemuan ini, seperti menyimpulkan bahwa setengah dari partisipan/responden menyukai opsi A untuk nama kelas dan hanya seperempat untuk opsi B. Analisis yang lebih dalam kasus ini merupakan sebab mengapa lebih menyukai opsi yang mereka ambil. Di sisi lain, analisis kuantitatif dari survei sampel yang lebih besar atas teknik statistik dan model keputusan untuk menafsirkan dan merepresentasikan penemuan dan sering menuntut bantuan peneliti professional.

Langkah 9 : Menulis laporan dan menyajikan saran / rekomendasi informasi yang harus disertakan dalam laporan dan apa format yang harus dipergunakan dalam pelaporan.

Laporan harus dirancang dengan memikirkan audiens. Tipikal laporan akan dimulai dengan ringkasan eksekutif yang berdiri sendiri yang menampilkan pertanyaan tujuan penelitian, gambaran ringkasan metodologi, ringkasan penemuan, dan disimpulkan dengan rekomendasi yang terkait dengan keputusan dan pertanyaan yang diajukan dalam riset. Sebuah seksi terpisah dari laporan, kemudian menyajikan penemuan yang lebih rinci, tabel / grafik dan barangkali komentar spesifik secara rinci oleh responden. Sebuah lampiran menyertakan informasi survei dan dokumen apa saja yang dibagikan kepada responden.

Informasi tentang penelitian berbiaya rendah

Kerangka waktu, biaya, dan kurangnya pendanaan untuk proyek riset seringkali membuat penelitian berhenti di tengah jalan, khususnya disektor publik dimana manajer tertantang untuk menunjukkan alasan yang menguntungkan untuk dijalankan!

Meskipun kejelasan tujuan dan penggunaan yang diinginkan untuk penelitian dapat membantu anda mendapatkan dukungan, pertimbangan harus dibuat atas pendekatan yang hemat dan tidak mahal, seperti yang ditegaskan oleh Andreasen, mungkin tidak menghasilkan kepastian, akan tetapi paling tidak meningkatkan keputusan ke derajat yang dapat sebanding dengan biayanya. Dari pembahasan yang ada dalam buku–buku karangan Andreasen berjudul: *"Marketing research that won't break the Bank*" adalah cara menggunakan data dan teknik yang ada seperti pengamatan yang sistematis, survei yang efisien dan dengan sampel yang berskala kecil.

Tambahan opsi untuk mengeskpor ini termasuk survei berbiaya patungan, dimana anda dapat menambahkan beberapa pertanyaan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset untuk berbagai organisasi, yang menargetkan audiens yang sama dengan yang anda tuju. Lagi pula, para profesor dan mahasiswa di universitas mungkin mau sukarela membantu karena mereka mungkin mencari proposal penelitian dan manfaatnya untuk proyek dan penelitian mereka!

10.8 RINGKASAN

Manfaat saling menguntungkan dari kemitraan perusahaan publik / swasta yang membantu meningkatkan pasokan air di Indonesia, mendorong mahasiswa memilih keperawatan sebagai bidang karier, memberikan dana yang dibutuhkan untuk monument nasional, mempercayai orang tua dan pengasuh untuk mengurangi resiko SIDS dengan menempatkan bayi tidur terlentang, membawa *banker* professional ke kelas–kelas SMA untuk mengajar manajemen keuangan pada siswa, dan mengurangi penanaman sampah. Anda juga membaca tentang kemitraan publik dan organisasi nirlaba yang mungkin mengurangi biaya untuk menggalakkan kepedulian meningkatkan tingkat pemberian susu lewat ASI meningkatkan pendapatan untuk universitas dan akademi, dan meningkatkan jumlah rumah tangga yang memiliki rencana. Penanganan bencana keluarga. Anda sudah

membaca tentang kemitraan instansi publik/publik yang yang membantu mengurangi pembuatan sampah dan pencegahan banjir!

Akhirnya anda baca tentang potensi risiko dan bagaimana pendekatan pemasaran anda dapat membantu meminimalkan dampak samping dan membantu untuk mencari, menegosiasikan dan mendapatkan mitra.

Istilah yang dipergunakan didalam penelitian kadang–kadang mengacu pada proses yang mana penelitian dijalankan (formatif, pra pengujian, pemantauan, atau evaluasi) atau teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data (observasi, etnografi, pendekatan eksperimen, data perilaku, fokus group, survey surat, survei tilpun, survei internet / *on line*, wawancara langsung, wawancara dengan menyela, dan melakukan yang digunakan (sekunder dan primer) atau teknik yang dipergunakan untuk pengumpulan data (observasi, eknografis, pendekatan eksperimen, data perilaku, fokus group, survei surat, survei tilpun, survei internet /*on line*, wawancara langsung, wawancara dengan menyela dan melakukan *mystery shopping*). Lebih lanjut dijelaskan bahwa riset kualitatif mengacu kepada studi dimana sampel biasanya kecil dan tidak representatif pada populasi yang lebih besar. Disisi lain, perangkat penelitian kuantitatif digunakan ketika anda membutuhkan perhitungan angka -angka, sampel yang representatif dan kemampuan untuk memproyeksikan hasil dengan statistik yang dapat dipercaya.

Langkah tradisional didalam proses perencanaan digambarkan, dimulai dengan pernyataan yang jelas atas keputusan apa dari penelitian yang mendukung.

1. Menentukan tujuan penelitian,
2. Mengidentifikasi tujuan informasi,
3. Menentukan audiens, untuk disurvei,
2. Menyeleksi teknik penelitian,
3. Mengembangkan rencana sampel,
4. Pra pengujian draft instrument
5. Penelitian di lapangan,
8. Menganalisis data,
7. Menulis laporan dan menyajikan saran / rekomendasi.

BAB XI
PERENCANAAN PEMASARAN STRATEJIK

Bab XI ini akan membahas penyusunan rencana pemasaran, tujuan dan sasaran pemasaran, *audiens* sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, rencana evaluasi, anggaran dan rencana implementasi.

11.1. PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN

Pengembangan suatu rencana pemasaran memerlukan suatu proses sistematis, dimulai dengan menganalisis situasi mutakhir, dan lingkungan, bergerak menuju kepenentuan maksud dan tujuan pemasaran, mengenali audiens sasaran, menentukan penempatan (*positioning*) yang diinginkan dan mendesain bauran pemasaran yang strategis (4 P) dan kemudian melakukan evaluasi, penentuan anggaran dan rencana–rencana implementasi (pelaksanaannya).

Kadang–kadang rencana diciptakan untuk suatu program khusus, produk, tempat, atau pelayanan/pemberian jasa) dalam suatu instansi (seperti meningkatkan jumlah pengunjung di suatu Taman Nasional, Taman Safari, Musium Nasional), suatu pasar geografis yang khusus, segmen populasi tertentu (anak–anak dewasa saja), kadang–kadang walaupun jarang, rencana diciptakan untuk seluruh instansi, seperti rencana kunjungan turis asing yang dilakukan oleh Departemen Pariwisata. Rencana pada umumnya dikembangkan untuk satu atau tiga tahun, bahkan mungkin untuk lima tahun, akan tetapi selalu diperbaharui setiap tahun ("*annual update*").

Mereka yang telah memanfaatkan waktu untuk mengembangkan suatu rencana yang formal menyadari adanya banyak manfaat. Yang lebih penting lagi, mereka besar kemungkinannya untuk memenuhi tujuan kinerja mereka yang akan dicapai (seperti meningkatkan pennerimaan kantor pos). Dokumen perencanaan itu sendiri dapat juga ditujukan untuk mencapai tujuan internal yang terkait dengan pemasaran. Pembaca rencana akan melihat bukti bahwa aktivitas yang direkomendasikan didasarkan pada

pemikiran, yang strategis. Mereka akan memahami mengapa audiens sasaran spesifik telah dipilih, dan mewakili pengguna sumber–sumber yang efisien dan efektif.

Mereka akan melihat biaya apa yang harus diantisipasi yang dimaksudkan untuk menghasilkan / memproduksi sesuatu yang khusus, bisa dikuantitatifkan bisa diterjemahkan dalam pengembalian investasi (*return on investment*). Mereka pasti akan belajar untuk menggetahui bahwa pemasaran lebih dari iklan/advertensi. Sebenarnya pemasaran itu meliputi kegiatan meneliti pasar untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memproduksi, menentukan harga, mempromosikan, mendiskusikan kemudian menjual. Dengan demikian produsen akan memproduksi apa yang bisa dijual karena dibutuhkan, bukan sekedar menjual apa yang hanya bisa diproduksi.

Mereka akan merasa senang karena melihat bahwa anda mempunyai sistem, metode, waktu untuk perencanaan dan pelaksanaan, dan anggaran untuk mengevaluasi usaha/upaya anda.

Sebetulnya siapa yang mengembangkan rencana pemasaran? Idealnya, seorang pemimpin dengan suatu tim terdiri dari manajer program, wakil dari kantor komunikasi atau informasi publik anda. Yang lebih penting lagi seseorang dan bagian keuangan instansi anda, anggota organisasi sebagai mitra kerja yang berpengalaman lapangan dan dapat memberikan masukan (*input*) yang berharga berkenaan dengan perspektif pelanggan, kelayakan strategi potensial dan barang–barang apa yang dulu dibeli yang anda perlukan untuk implementasi.

Analisis dan situasi

Didalam seksi rencana anda, anda mengujikan latar belakang informasi yang relevan, suatu analisis organisasi dan kekuatan peran yang anda akan pertimbangkan ketika menentukan strategi pemasaran dan suatu peninjauan kembali kinerja dan pelajaran yang lebih dipelajari dari masa lalu, tentang upaya yang sama.

Latar belakang informasi dan tujuan rencana

Memulai seksi ini dengan suatu ringkasan faktor–faktor yang mengarah kepengembangan rencana. Mengapa anda mengerjakan ini? Mungkin telah adanya

penurunan dalam penggunaan jasa pelayanan (seperti untuk turis), suatu krisis kesehatan umum (obesitas / kegemukan), suatu peningkatan di dalam perilaku yang berisikan (seperti, "methamphetaminer"), suatu keinginan untuk memperkuat mereka (transit untuk komunitas), kebutuhan untuk merespon suatu penawaran bersaing yang baru (dari Federal Express).

GARIS BESAR RENCANA PEMASARAN

1. Ringkasan Eksekutif
   - Ringkasan singkat yang menunjukkan maksud dan tujuan rencana dimaksudkan untuk - mencapai, audiens sasaran dan *positioning* yang diinginkan, dan rencana implementasi.

2. Analisis Situasi
   - Latar belakang informasi dan tujuan rencana
   - *Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats (SWOT)*
   - Kompetisi : langsung dan tak langsung
   - Yang lalu atau upaya : aktivitas, hasil dan pelajaran yang dipelajari.

3. Maksud dan Tujuan Pemasaran
   - Maksud (objectives) misalnya: meningkatkan penggunaan jasa pelayanan, tingkatan partisipasi, penjualan produk, mengubah perilaku, tingkat kepatuhan, pangsa pasra, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.
   - Tujuan *(goals)* : hasil yang bisa dikuantitatifkan, diukur dan spesifik.

4. Audiens Sasaran
   - Profil : demografis, geogarafis, perilaku, psikografis "*size*", kesediaan pembeli
   - Memahami hambatan dan manfaat terkait dengan tujuan pemasaran.

5. Penempatan *(Positioning)*
   - Bagaimana anda menginginkan program atau instansi anda dilihat oleh audiens sasran.

6. Bauran Pemasaran
   - Strategi untuk mempengaruhi audiens sasaran
   - Produk : barang fisik, pelayanan/jasa, kejadian (bazaar, pameran sepak bola, pertunjukan

kesenian) orang (penceramah ahli pemasaran internasional), tempat (Pulau Bali, Danau Toba, Gunung Tangkupan Perahu, Gunung Bromo/Tengger, Krakatau) "*agency*" ide/gagasan Komponen : inti *(core*) aktual, "*augmented*" • Harga : Biaya moneter *(fee)* Insentif moneter dan moneter disinsentif • Tempat : Bagaimana, kapan, dan dimana program, produk dan pelanggan dapat diakses • Promosi : Pesan kunci kurir, dan saluran komunikasi
7. <u>Perencanaan Evaluasi</u> • Tujuan dan audiens untuk evaluasi • Apa yang harus diukur : *output* (keluaran), *out come* (hasil) dan dampak • Bagaimana hal–hal tersebut akan diukur? • Kapan hal–hal tersebut akan diukur ? 8. <u>Anggaran</u> • Biaya untuk melaksanakan rencana pemasaran • Setiap antisipasi adanya penerimaan "*incremental"* atau *"cost saving*" 9. <u>Rencana Implementasi</u> Siapa yang akan melakukan apa dan kapan?

Atau suatu peluang untuk menawarkan suatu program barang atau jasa yang bisa memenuhi beberapa kebutuhan publik (misalnya kemampuan untuk mendapatkan visa sementara melalui *on line*). Dengan memasukkan suatu pernyataan yang jelas mengenai tujuan dan fokus suatu rujukan dan menambah lagi "*point*" untuk keputusan perencanaan selanjutnya (misalnya : bertujuan untuk meningkatkan jumlah "melek huruf" dan suatu fokus pada pembelajaran awal (*early learning*)

<u>Analisis SWOT</u> (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Relatif terhadap tujuan dan fokus rencana, anda kemudian akan melakukan suatu audit kekuatan yang cepat di dalam lingkungan internal dan eksternal yang diantisipasi mempunyai beberapa dampak pada atau relevan untuk keputusan perencanaan lanjutan.

Membuat suatu daftar kekuatan organisasi yang besar untuk dimaksimumkan dari kelemahan yang perlu anda minimumkan, termasuk faktor–faktor seperti tersedianya sumber–sumber, dukungan manajemen untuk proyek *"alliances & partner"* terkini, kemampuan sistem penyerahan/pengiriman, reputasi lembaga / instansi dan prioritas issu.

Kemudian membuat suatu daftar kekuatan eksternal di pasar yang mewakili, baik peluang yang anda bisa mengambil manfaat atau ancaman yang anda perlu membuat persiapan, *trend* dan kejadian yang besar ini, umumnya diluar pengaruh anda sebagai seorang pemasar akan tetapi harus diperhitungkan, dengan kategori–kategori besar termasuk termasuk budaya, teknologi, demografi, ekonomi, politik dan kekuatan–kekuatan hukum yang legal.

Analisis persaingan

Sekarang lakukan *"scanning"* kekuatan dan kelemahan dari persaingan, dengan memperhatikan pemain, baik yang langsung dan tidak langsung. Pesaing yang langsung adalah pesaing–pesaing yang menawarkan produk yang sama dengan produk anda (misalnya toko buku untuk perpustakaan). Pesaing tidak langsung adalah pesaing yang memenuhi kebutuhan audiens sasaran, tetapi dengan cara yang berbeda (seperti televisi untuk perpustakaan)

Tinjau ulang masa lalu, upaya yang sama

Akhirnya, perhatikan sejarah untuk merefleksikan upaya sejenis masa lalu, meninjau ulang hasil–hasil yang telah dicapai dan mencatat pelajaran–pelajaran yang sudah selesai dipelajari, baik melalui organisasi anda atau instansi dimana anda bekerja, misalnya dinas pariwisata DKI Jakarta.

10.2. MAKSUD DAN TUJUAN PEMASARAN

Apabila mata anda menatap pada maksud rencana anda dan benar–benar memahami lingkungan pemasaran, anda sekarang siap untuk mengumumkan maksud yang lebih khusus / spesifik yaitu maksud dan tujuan pemasaran (*marketing objectives and goals*).

Maksud pemasaran (marketing objectives) lebih rinci dari pada pernyataan tujuan (*statement of purpose*) dan harus diekspresikan dalam tindakan atau perilaku perubahan dalam citra merek atau meningkatkan pengetahuan yang anda ingin capai. Berikut adalah beberpa contoh :

(1) Meningkatkan pembelian produk yang dikemas yang ditawarkan pada kantor pos.
(2) Meningkatkan sukarelawan (volunteers) untuk program guru pribadi (tutoring) setelah sekolah (after school).
(3) Meningkatkan pemanfaatan "on line" untuk perpanjangan Surat Ijin Mengemudi (SIM).
(4) Mengurangi banyaknya orang yang mengendarai mobil pulang ke rumah dalam keadaan mabuk, setelah melakukan olahraga.
(5) Mengurangi pencurian mobil di dalam kejahatan lingkungan.
(6) Menciptakan kepedulian tentang opsi resep untuk pemeliharaan kesehatan yang baru.
(7) Memperbaiki persepsi penegak hukum.

Tujuan pemasaran (marketing goals), merupakan ekspresi tujuan pemasaran anda yang bisa dikuantitatifkan dan diukur. Mereka menjawab pertanyaan : berapa jumlah mobil curian yang ditolerir / dicegah, menurut rencana anda, misalnya disebutkan mobil yang dicuri melebihi 10 buah selama jangka waktu tertentu. Atau misalnya berapa persen pemilik mobil harus memperbaharui plat mobilnya melalui "*on line"* ? Tujuan pemasaran harus realitis dan menyebut waktu secara eksplisit, misalnya akhir tahun 2010, mobil yang sudah berumur lebih dari 20 tahun tidak boleh lagi dipergunakan. Akhir tahun 2010 semua penduduk yang akan pergi keluar negeri harus mempunyai NPWP, agar bebas fiskal. Misalnya akhir tahun 2010 ekspor non migas harus bisa naik menimal 10 persen. Akhir tahun 2010, turis asing harus mencapai 10 juta orang. Unsur waktu harus disebutkan supaya lebih konkrit. Mengenai apa yang telah anda tentukan itu sangat penting, sebab akan terjadi petunjuk mengenai apa keputusan berikutnya yang harus dibuat berkaitan dengan audiens sasaran dan bauran pemasaran. Keputusan ini juga mempunyai implikasi yang signifikan untuk anggaran dan

akan memberikan pengarahan yang jelas untuk pengukuran evaluasi selanjutnya dalam proses perencanaan.

11.3 AUDIENS SASARAN

Seperti telah disebutkan sebelumnya, anda akan memilih audiens sasaran dengan cara, pertama membuat segmentasi pasar, mengevaluasi segmen dan kemudian memilih satu atau lebih sebagai titik lokal untuk strategi "*positiong*" dan bauran pemasaran (*marking mix*). Suatu diskripsi yang lengkap dari audiens sasaran harus disediakan dalam seksi ini dari rencana pemasaran anda!

Idealnya, anda harus menguraikan audiens sasaran anda sedemikian rupa sehingga anda mengetahui karakteristik atau ciri–ciri mereka! Ini berarti anda harus menyiapkan profil demografi dengan menggunakan variabel: umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, okupasi/kedudukan/pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa dan kebangsaan.

Selain dari pada itu, yang lebih penting itu, dalam beberapa hal, menyediakan kepada anggota tim lainnya dan perencanaan kampanye dengan informasi pada nilai segmen, gaya hidup, karakteristik atau ciri kepribadian. Informasi berkenaan dengan perilaku yang terkait atau pembelian akan memberikan inspirasi, seperti setiap wawasan yang anda miliki pada setiap waktu dan dimana audiens sasaran anda mungkin paling terbuka pada pesan anda atau kemungkinan memperhatikannya (seperti pesan berkenaan dengan perluasan tanaman mungkin paling menarik perhatikan para pendatang pada pameran bunga dan taman, tanaman)

Juga mengenai manfaat potensial dimana audiens sasaran anda berpersepsi bahwa mereka akan menerima, atau pada umumnya mau menerima sebagai akibat pengambilan tindakan, rencana pemasaran anda akan mencoba mempengaruhi. Mereka yang bekerja pada materi kampanye anda akan mendapatkan manfaatnya yang besar dari mengenal : "*what's in it for then*" (apa yang didalamnya untuk mereka).

Yang lebih penting, manfaat bervariasi dengan segmen audiens sasaran, maka dari itu harus di riset / diteliti. Satu kelompok "*commuter*" yang menjadi sasaran oleh suatu lembaga transit mungkin sangat penting peduli tentang penghematan biaya. Sementara yang lain termotivasi oleh mengerjakan bagian mereka untuk melindungi lingkungan dan yang lain

mencari suatu kesempatan untuk membaca lebih banyak buku. Apa yang dicari oleh audiens sasaran anda yang membuat anda ingin menyoroti (*highlight*) ? Beberapa perencana bahkan membentuk segmen pasar lebih lanjut berdasarkan "pencarian manfaat", mengenali implikasi untuk strategi positioning dan bauran pemasaran yang berbeda.

11.4 POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN

Setelah mengenali, menguraikan dan memahami segmen sasaran, bagian dari rencana ini, secara singkat menguraikan *positioning* untuk program yang diinginkan, jasa, lembaga, atau tawaran produk lainnya, pada titik fokal rencana. Ini merupakan suatu langkah penting sebelum mengembangkan strategi pemasaran anda, sebab strategi yang berhasil selalu dibangun pada STP (*Segmentation, Targetting, and Positioning).*

Positioning yang diinginkan dapat diuraikan dengan menggunakan beberapa kalimat, bahkan "*bullet points*", yang mengklarifikasi bagaimana anda menghendaki tawaran anda ditinjau ulang oleh audiens sasaran. Harus memasukkan suatu nilai proposisi, alasan yang kuat mengapa pasar sasaran harus membeli tawaran anda. Tujuannya ialah menentukan mengartikulasi suatu posisi yang berbeda sesuatu yang menyoroti manfaat dan menghilangkan rintangan yang unik untuk audiens sasaran dan sesuatu yang menempatkan anda disuatu "*favourable light*" relatif terhadap pesaing. Harus mendefinisikan strategi tempat baik "*points–of– difference"* maupun "*point of parity*" relatif terhadap pesaing yang langsung, maupun tidak langsung.

<u>Bauran pemasaran</u>

Seperti telah kita ketahui bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE.* Bauran pemasaran, merupakan komponen dari elemen–elemen yang membentuk strategi campuran pemasaran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Oleh karena setiap komponen sudah dibahas dalam bab–bab sebelumnya, komentar berikut terfokus pada informasi yang ingin anda masukkan berkenaan dengan setiap elemen dalam rencana pemasaran yang formal.

Produk (Product)

Uraikan inti *(core*) aktual dan tingkatan produk tambahan (*augmented product level*). Produk inti terdiri dari manfaat yang akan dinikminati oleh *audiens* sebagai akibat tindakan dan sesuatu yang anda akan soroti. Produk aktual meliputi aspek fitur, nama, mutu, gaya *(style),* desain dan kemasan yang terkait dengan produk. Produk tambahan merujuk pada setiap tambahan fitur, obyek, dan/atau jas yang akan mencakup dan akan menambah nilai pemahaman pada transaksi.

Harga (Price)

Menyebut setiap biaya moneter (seperti harga tiket menonton bola, pembayaran) yang dikenakan pada produk, program, dan jasa dan kalau ditawarkan, insentip dalam bentuk uang akan menstimulir tindakan. Juga misalnya penekanan pada disinsentif moneter, seperti denda (*fine*), insentif tidak dalam bentuk uang seperti surat penghargaan sebagai karyawan terbaik. Bagi karyawan rendah (anak buah) sebaiknya insentif berupa uang baik tunai maupun dalam bentuk tabungan, seperti TAPLUS BNI.

Tempat (place)

Keputusan tentang tempat berkaitan dengan seseorang dimana anda dan alat / sarana dimana masyarakat harus mengakses. Anda harus menggambarkan saluran distribusi apa yang akan anda pergunakan, memilih diantara opsi meliputi lokasi fisik, telepon, fax, surat, "mobil unit, yang berkeliling", "*drive–thrus*", internet, video, pengiriman kerumah, panggilan kerumah (TOYOTA menawarkan perbaikan mobil dan servis di rumah), tempat dimana pelanggan potensial berbelanja (misalnya salah satu toko didalam Taman Anggrek Mall), makan malam, melihat–lihat saja atau "*hang out", kiosk*" VENDING MACHINE", misalnya beli minuman melalui mesin.

Promosi (Promotion)

Anda harus menguraikan strategi anda berkenaan dengan komunikasi untuk membujuk, meliputi keputusan yang berkaitan dengan pesan kunci. (anda ingin berkomunikasi tentang apa? Misalnya ingin menarik investor asing menanam modal di

propinsi / kabupaten tertentu, ingin mengundang turis manca negara untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata tertentu, seperti ke Bali, ke Yogyakarta, ke Medan, ke Menado, ke Ambon), kurir *(messengers*) (seperti juru bicara, sponsor, mitra usaha, atau aktor / aktris / celebrity yang anda pergunakan untuk menyampaikan pesan dan saluran komunitas (dimana pesan promosional akan muncul / ditayangkan).

Penting sekali untuk menyajikan bauran pemasaran menurut urutan dari *PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION,* yaitu dimulai dengan uraian tentang produk (misalnya melukiskan indahnya Pulau Bali yang juga disebut Pulau Dewata), diakhiri dengan strategi promosi. Bagaimanapun juga, alat promosional merupakan alat yang akan membantu anda, agar audiens sasaran mengetahui dengan jelas tentang produk anda, harganya, dan bagaimana mengaksesnya/untuk mendapatkannya, suatu keputusan yang harus anda buat sebelum perencanaan komunikasi.

11.5. RENCANA EVALUASI, ANGGARAN DAN RENCANA IMPLEMENTASI

Pada bagian penting dalam rencana anda ini, khususnya untuk administrator, anda harus menunjukkan secara garis besar ukuran apa yang akan dipergunakan untuk mengevaluasi keberhasilan usaha anda dan bagaimana serta kapan ukuran–ukuran ini harus dibuat. Kita harus ingat ungkapan : "*If you cannot measure, you cannot manage*", artinya kalau anda tidak bisa mengukur anda tak akan bisa mengelola.

Dimulai dengan menjelaskan tujuan (*purpose*) dan audiens untuk mengevaluasi, oleh karena informasi ini telah mengarah ke pilihan anda. Hal ini akan didorong, paling tidak sebagian, oleh tujuan pemasaran anda, yang telah dibuat dalam proses pemasaran. Mungkin mencakup satu atau lebih ukuran yang akan dibahas di BAB XI tentang memantau dan mengevaluasi kinerja.

(1) Ukuran "out put" akan mengenali kegiatan pemasaran dan sumber daya apa yang akan anda laporkan (misalnya banyaknya brosur yang telah dikirim, surat pemberitahuan pembayaran pajak PBB, surat pemilih Pilkada, Caleg, Capres yang telah dikirim).

(2) Ukuran "*out come*" akan terfokus pada respons anggota masyarakat, mencatat kegiatan apa yang akan anda ukur. Tercermin pada tingkat perilaku (seperti persentase penduduk yang sudah membayar PBB, persentase penduduk berhak memilih yang telah memilih/ mencontreng tanda gambar, berapa persen orang yang kedapatan merokok di tempat umum, berapa persen orang yang sudah insyaf tidak mau lagi mengkonsumsi narkoba, berapa persen orang yang masih buta huruf setelah ada kegiatan kursus baca tulis gratis, berapa persen penduduk yang sikapnya berubah pro pemerintah, setelah diadakan sosialisasi penduduk tentang pentingnya investor asing menanamkan modalnya didaerahnya).

(3) Ukuran dampak *(impact)*, dilakukan pada tingkat berikutnya, menjawab pertanyaan yang bertanya : Kebaikan apa yang diperoleh setelah mengerjakan ini semua? Ukuran yang anda maksudkan mungkin tercermin didalam peningkatan penerimaan daerah yang telah di "targetkan", sebagai akibat dari hasil penjualan jasa penggunaan jalan toll yang baru, mengurangi kemacetan di jalan raya, persentase anak gadis yang hamil menurun, persentase murid yang membolos berkurang, mutu air PAM semakin baik, jumlah kecelakaan lalu lintas berkurang, jumlah kriminalitas menurun, dukungan terhadap proyek pemerintah meningkat.

Pengeluaran biaya untuk evaluasi akan dicatat didalam seksi anggaran rencana anda dan item tindakan, termasuk ketika ukuran akan dibuat, tercermin didalam rencana implementasi.

Anggaran

Biaya yang berhubungan dengan pengembangan dan implementasi rencana pemasaran digambarkan dalam seksi anggaran ini. Meskipun anggaran permulaan mungkin telah direvisi berdasarkan realitas sumber– sumber pendanaan, hanya satu anggaran final saja yang dipresentasikan.

Aggaran yang mencerminkan produk, harga, tempat yang sudah dikonfirmasi, dan biaya yang terkait dengan kegiatan promosi. Anda akan mengikut sertakan "*incremental*

costs”untuk pengembangan produk, setiap insentif harga, dan biaya tambahan yang terkait baik dengan saluran distribusi maupun dengan pengembangan dan diseminasi komunikasi.

Ini, dimana anda mencatat setiap penerimaan *incremental* yang diantisipasi atau penghematan biaya, anggaran yang kemudian bisa dipasangkan dengan biaya pemasaran untuk menghasilkan pengembalian investasi yang diantisipasi. Analisis kemudian bisa dilakukan pada biaya pemasran per transaksi, per perilaku perubahan atau per langganan baru. Dari waktu ke waktu pangkalan data (data base) dengan indeks sejarah ini dapat ditemukan anggaran yang dapat menyediakan rata–rata relatif untuk menentukan pengeluaran yang terkait dengan penggunaan pemasaran yang efisien dan efektip secara rasional.

Rencana Implementasi

Anda akan meringkas rencana anda dengan suatu dokumen yang menunjukkan secara spesifik: siapa akan mengerjakan apa, kapan, dan untuk berapa banyak (berapa besar). Ringkasan itu mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan/aksi. Beberapa orang bahkan menganggap seksi ini “rencana pemasaran yang sebenarnya” (= *The real marketing plan*), sebab ringkasan memberikan suatu gambaran kegiatan pemasaaran yang jelas, pertanggung jawaban, kerangka waktu *(“time frame*”) dan anggaran. Ringkasan dapat berdiri sendiri dan dapat dimanfaatkan oleh kelompok internal lainnya, khususnya unit-unit yang terkait dalam pelaksanaan perencanaan dilapangan.

Tugas anda akan meliputi setiap pengembangan aktivitas baik seperti produksi barang maupun tanggal peluncuran yang penting untuk elemen komunikasi. Ringkasan menjadi akan peta/atlas yang menggambarkan kegiatan anda, memungkinkan memberikan umpan secara tepat ketika anda menghadapi keraguan–raguan atau perlu membuat/melakukan tindakan koreksi/pembetulan. Ringkasan dari rencana implementasi pasti menyatukan kegiatan evaluasi yang direncanakan, menjamin bahwa semua itu akan bisa dilaksanakan.

Format untuk rencana sangat bervariasi dari skedul yang sederhana disatukan dalam ringkasan eksekutip dari rencana pemasaran ke format yang kompleks dengan menggunakan program perangkat lunak *(software)* yang khusus. Rencana yang ideal

mengenali kegiatan besar yang akan dilakukan selama satu periode, antara satu sampai tiga tahun.

11.6 RINGKASAN

Proses pengembangan suatu rencana pemasaran mungkin sama pentingnya dengan rencana itu sendiri.

Dengan desain, akan mendorong pemikiran strategis, dimulai dengan menentukan suatu tujuan dan fokus untuk rencana dan suatu uraian tentang: "Dimana kita sekarang". Ini kemudian mengarah ke pengenalan: "Kemana kita akan menuju"? dinyatakan dalam maksud dan tujuan pemasaran. Strategis dipilih untuk : "Bagaimana kita akan sampai kesana"? termasuk memilih pasar sasaran, positioning yang dikehendaki dan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yang khusus / spesial, suatu campuran khususnya didesain untuk menangkap pasar sasaran anda. Jangan membuat ringkasan dulu, sampai anda mempunyai evaluasi dan rencana implementasi, sebagai penggantinya kita membuat garis besar: "Bagaimana kita mengetahui bahwa kita sudah sampai di tempat yang kita tuju" ? dan "Bagaimana kita akan berada didalam rel yang benar" ?

Berbagai rencana dengan pihak lain bahkan akan menambah nilai, membantu sebagai suatu surat wasiat (*testament*) bahwa tindakan anda berdasarkan pada strategi, bahwa anggaran anda akan segaris dengan tujuan dan bahwa anda mempunyai struktur di tempat yang akan menjamin adanya akuntabilitas.

Walaupun disajikan disini sebagai suatu proses yang urut secara lurus, didalam kenyataannya anda kemungkinan besar berpengalaman atau akan berpengalaman bahwa proses tersebut ternyata tidak lurus akan tetapi berupa spiral. Jangan terlalu terheran–heran atau berkecil hati kalau anda dalam perjalanan menuju ke rencana evaluasi dan anda memerlukan mendefinisikan kembali tujuan anda. Atau anda menambahkan biaya untuk ide / gagasan anda selama proses penyusunan anggaran dan anda perlu memikirkan kembali beberapa ide promosional yang liar. Ingatlah ini merupakan suatu alat manajemen yang dinamis bukan sekedar dokumen pengumpul debu (*a dust gathering document*).

BAB XII
MEMANTAU DAN MENGEVALUASI KINERJA SERTA MERENCANAKAN PEMASARAN STRATEJIK

BAB XII ini akan membahas mengukur kinerja pemasaran, mengukur untuk siapa dan apa yang harus diukur, dampak pengukuran, bagaimana anda mengukur, kapan anda melakukan pengukuran.

12. 1 MENGUKUR KINERJA PEMASARAN STRATEJIK

Sebetulnya mengukur pemasaran merupakan tugas yang kompleks dari semua tugas pemasaran bahkan bisa menimbulkan frustasi. Sering diharapkan dan kemudiaan dipertanyakan semula bisa diacungi jempol/dipuji dan tak lama lagi dilupakan. Dalam suatu skenario yang ideal, anda bisa maju setapak dan melaporkan imbalan yang diperoleh dari investasi pemasaran tentang waktu, uang dan sumber–sumber yang dikembangkan dan pelaksanaan program pemasaran, suatu situasi yang benar–benar tidak biasa terjadi.

Bab ini dimaksudkan untuk membantu dengan jalan menunjukkan garis – garis besar mengenai komponen–komponen rencana evaluasi, dinyatakan dalam bentuk pertanyaan yang anda akan menjawabnya secara berurutan, dimulai dengan pertanyaan yang sukar :

- Mengapa anda melakukan pengukuran ini dan untuk siapa hasil pengukuran ini?
- Apa yang sebetulnya anda akan ukur ?
- Bagaimana anda melakukan pengukuran ini ?
- Bilamana atau kapan pengukuran itu akan dilakukan ?
- Berapa jumlah biaya pengukuran ini ?

Rencana penilaian anda dikembangkan sebelum anda menyelesaikan rencana implementasi pemasaran anda seperti yang seharusnya tercantum dalam anggaran biaya dan tercatat pada setiap item tindakan anda. Misalnya sekian untuk tindakan tertentu, karena ada beberapa tindakan yang harus diambil. Satu perbedaan sangat penting untuk ditonjolkan: perbedaan antara istilah pemantauan (*monitoring*) dan istilah penilaian /evaluasi.

Memantau (*monitoring*) umumnya merujuk pada pengukuran yang dilakukan pada suatu waktu setelah program baru kamu dan atau kampanye setelah dilancarkan / diluncurkan akan tetapi sebelum selesai, masih didalam proses penyelesaian. Bisa juga disebut pengontrolan sebagai pengganti pemasaran. Bahkan anda sering melakukan ini untuk menentukan apakah anda perlu melakukan perbaikan/koreksian. Karena terjadi penyimpangan yang tidak diimpikan. Anda mungkin akan menganalisis apakah anda mencapai sasaran audiens anda dan bagaimana mereka menanggapinya. Juga menarik perhatian, mungkin bagaimana manajemen dan staf memandang upaya untuk mengetahui pesaing anda telah bereaksi dan apa yang harus dilakukan! Misalnya pemerintah melalui Direktur Jenderal Pajak memberikan keringan pajak, dengan maksud pembayar pajak mencapai 1.000.000 orang disuatu propinsi tertentu tahun depan. Ternyata dari target tri wulanan yang sebesar 250.000 orang pembayar pajak, hanya 200.000 orang yang mambayar pajak. Kekurangan sebanyak 50.000 orang tersebut harus dikejar di tri wulan kedua. Di tri wulan kedua, sasaran bukan lagi hanya mencapai 250.000 orang, akan tetapi harus mencapai 300.000 orang, karena harus menanggung sebanyak 50.000 orang dari tri wulan kedua!

Evaluasi *(evaluation*) ialah suatu ukuran dan pelaporan hasil akhir tentang apa yang telah dicapai, oleh karena batas waktu sudah habis, menjawab semua pertanyaan yang mendasar: apakah anda dapat mencapai tujuan anda. Jadi dapatkah target untuk mencapai pembayar pajak sebanyak 1 juta orang tersebut bisa dicapai? Dapatkah anda mengkaitkan hasil yang anda capai dengan elemen program ? Apakah tepat waktu dan tepat anggaran ? Apakah manfaat yang diperoleh seimbang dengan biaya yang telah dikeluarkan? Apakah terjadi hal–hal yang tidak diinginkan yang diwaktu mendatang harus diperhatikan lebih serius, mungkin bahkan telah dimulai sekarang (seperti meningkatkannya sampah rokok sebagai akibat pelarangan merokok pada tempat umum)? Elemen program yang mana berhasil baik mendukung pencapaian tujuan? Elemen program mana yang tidak mendukung ? Apakah ada sesuatu yang hilang? Apakah yang anda akan lakukan untuk hal–hal yang berbeda diwaktu yang akan datang ?

12.2 MENGAPA ANDA MELAKUKAN PENGUKURAN INI DAN UNTUK SIAPA ? APA SAJA YANG ANDA UKUR ?

Pertama–tama, tentukan mengapa dan untuk siapa anda melakukan pengukuran ini? Sebetulnya ada beberapa kemungkinan sebagai berikut :

- Untuk memenuhi suatu harapan guna pelaporan pada hasil kampanye!
- Untuk memenuhi kebutuhan pendanaan dan kebutuhan uang!
- Untuk melakukan perubahan yang menghasilkan perbaikan pada proses pelaksanaan suatu program atau sebelum suatu kampanye selesai !
- Untuk melakukan hal–hal yang lebih baik di waktu yang akan datang !

Seperti mungkin sudah terlihat metodologi dan pelaporan akan bervariasi tergantung pada jawaban anda pada pertanyaan pertama diatas!. Apabila anda melakukan pengukuran ini untuk memenuhi beberapa kebutuhan bantuan uang (*grant requirement*), anda akan dipandu oleh spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila, sebaliknya audiens anda, utamanya internal dan tujuan utama anda untuk melakukan sesuatu yang menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang, anda harus rajin atau tekun didalam evaluasi anda pada setiap komponen kampanye dan tertarik pada permohonan apa yang memberi kontribusi pada hasil anda dan mana yang tidak berkontribusi, seperti pada kriteria berikut ini.

Di dalam persiapan untuk suatu kampanye didalam upaya mengurangi sampah pembuangan permen karet di Inggris (UK) yang dijadwalkan untuk musim spring tahun 2006, pilot kampanye empat minggu lamanya dilakukan di tahun 2005 di tiga kota. Kampanye pilot menggunakan pesan : "*Thank's for binning your gum when you're done*", artinya, terima kasih anda telah menyimpan permen karet yang telah anda kunyah, tidak dibuang disembarang tempat! Iklan atau advertensi tersebut menawarkan suatu alternatif pembuangan permen karet seperti kantong permen karet dan adanya ancaman denda bagi para pelanggannya. Strategi pilot ini didasarkan pada riset formatif yang telah mengidentifikasi alasan–alasan mengapa beberapa orang membuang permen karet sembarangan ditempat umum (mereka tidak mengetahui bahwa membuang permen karet di sembarang tempat itu merupakan persoalan) dan apa yang bisa memotivasi mereka agar berubah perilaku mereka (adanya ancaman penegak hukum/aturan). Hasil dari salah

satu pilot menunjukkan bahwa sampah permen karet telah dikurangi 80%, Menteri Mutu Lingkungan Hidup percaya : "*The Pilot last year gave us a good edea of what worked and what didn't.* Informasi dan pengalaman untuk memperoleh informasi disebar luaskan dan bisa membantu mengembangkan suatu pedoman untuk penguasa daerah pada: "*how to tackle this sticky problem".*

Apa yang anda ukur ?

Sebetulnya apa yang akan anda ukur untuk mencapai tujuan penelitian anda, akan jatuh pada satu atau lebih dari tiga kategori : *OUT PUT, OUT COME* dan / atau *IMPACT*.

Mengumpulkan Out put

Mungkin pengukuran yang paling mudah ialah pengukuran mengenai *out put* pemasaran, seringkali juga dirujuk sebagai proses pengukuran. Seperti namanya menunjukkan, ukuran ini merepleksikan tingkat aktivitas pemasaran, secara kuantitatif. Hampir semua termasuk dalam kategori upaya promosional sebab kata "*out put*" terfokus pada pesan yang dikirim dari lembaga / instansi anda ke tempat pasar (*market place*).

Ukuran out put yang biasa, biasanya tersedia dalam catatan dan pangkalan data, termasuk hal–hal berikut :

1) Sejumlah materi yang didistribusikan (seperti sejumlah brosur yang menunjukkan identitas pencuri yang diserahkan kekantor polisi dan pusat komunikasi).
2) Pencapaian dan frekuensi iklan / advertensi (sejumlah orang jahat yang photonya dipasang pada badan bis atau namanya diumumkan dibeberapa radio yang disponsori pemerintah).
3) Sejumlah impresi dari saluran komunikasi lainnya (sejumlah pelanggan dari pusat perbelanjaan yang diekspose karena mencuri / menguntil barang yang dipajang).
4) Penyebutan dan pengumuman melalui media dan mengantisipasi sejumlah orang yang dicapai oleh penyebutan dan pengumuman tersebut (lamanya siaran suatu berita pada stasiun televisi lokal dan sejumlah orang pemirsa yang melihat program tersebut)
5) Sejumlah kejadian spesial yang disiarkan dan sejumlah orang yang diharapkan terjangkau oleh siaran ini (sejumlah presentasi yang dilakukan oleh polisi pada kelompok komunitas lokal seperti "*Rotary Clubs*" dan sejumlah orang yang hadir.

6) Pengeluaran sumber untuk waktu dan uang (sejumlah uang dikeluarkan untuk mengembangkan dana menginmplementasikan identitas elemen kampanye pencurian dan sejumlah waktu yang dibutuhkan oleh staf didalam mengelola kampanye)
7) Kegiatan yang terkait pemasaran lainnya dengan beberapa eksposes diantara audiens sasaran (sejumlah link yang anda mampu mencapainya pada "*Web Sites*" seperti kantor polisi lokal, tingkat Kapolres misalnya)

Perhatikan ukuran *out put* tidak menyebut tentang respon pelanggan atau anggota masyarakat. Ukuran *out put* hanya mencerminkan "*flurry of activities*" anda, elemen kampanye apa yang anda pergunakan dan perkiraan sejumlah pelanggan sebagai audiens sasaran yang terekspose oleh ukuran–ukuran tersebut.

Mengukur out come

Apa yang paling banyak bagi anda dan mereka dengan siapa anda bekerja ingin mengetahui bagaimana anggota masyarakat merespon/ memberikan jawaban (*out come*) pada apa yang anda kerjakan (*out put*). Apakah pesan dan materi yang anda sampaikan mendapatkan perhatian dari para audiens ? Apakah para pelanggan (anggota masyarakat) mendengarkan iklan anda di radio atau juru bicara anda pada peristiwa / kejadian spesial ?

Apakah anda berhasil menciptakan kemitraan atau berhasil mendapatkan sumbangan untuk mendukung pendanaan? Apakah kegiatan–kegiatan ini mampu mengubah tingkat pengetahuan, sikap, kepercayaan, atau tingkat kepuasan anggota masyarakat pembayar pajak ? Apakah mereka yang terpengaruh oleh pesan anda mampu mempengaruhi orang lain? Yang lebih penting lagi apakah mereka yang sudah terpengaruh bisa mempengaruhi tindakan– tindakan anggota masyarakat yang tercermin misalnya dalam peningkatan pembelian, partisipasi kepatuhan atau mengubah perilaku menuju keperbaikan seperti berhenti merokok, menjauhi narkoba, bersedia memilih para CALEG, CAPRES DAN CAWAPRES, tidak akan menjadi GOLPUT! Pada setiap kasus perhatian anda harus terfokus pada menjawab tantangan "*so what happened?"* Apa yang sebetulnya terjadi? Misalnya caleg yang tak berhasil kemudian bunuh diri, murid yang melihat tayangan porno di internet, melakukan perbuatan yang melanggar susila, dsb.

Apabila anda mengikuti secara sistematis proses perencanaan pemasaran stratejik, anda mendapatkan cara mengidentifikasi /mengenali ukuran *out come* menjadi lebih mudah, oleh karena kemungkinan faktor yang akan diukur berakar pada pernyataan tujuan anda yang akan anda capai. Misalnya upaya untuk mengurangi para murid membolos sekolah, mengurangi banyaknya perokok di tempat umum, mengurangi banyaknya korban narkoba, mengurangi banyaknya pengemudi yang melanggar peraturan lalu lintas, meningkatkan banyaknya jemaat Kristen pergi ke gereja pada hari minggu, umat Islam pergi ke mesjid pada hari Jum'at, mengurangi koruptor, mengurangi anak busung lapar. Pokoknya mengurangi hal– hal yang tidak baik atau meningkatkan hal-hal yang bagus/baik!

Perhatikan suatu contoh kampanye : "*Maine's THINK BLUE*" untuk melindungi mutu air. Riset formatif dilakukan sebelum kampanye tahun 2004, menunjukkan bahwa mayoritas penduduk dari Maine tidak mempunyai ide apa yang dimaksud dengan "batas air" (=*watershed*) atau apa yang bisa mencemari air sekitar tetangga ? *Out put* kampanye meliputi advertensi / iklan di radio dan televisi, di *web site*, selebaran, upacara / peringatan tentang bahaya yang disebabkan oleh air yang tercemar (tak bermutu) di suatu tempat, dan membentuk kemitraan. Akan tetapi definisi tentang sukses akan ditentukan oleh *out come* yang didasarkan pada hasil dari suatu survei yang dilakukan terhadap audiens sasaran. Misalnya pemerintah melalui BKKBN tidak cukup hanya mengatakan sudah banyak kondom atau kontrasepsi lainnya di praktekkan akan tetapi yang lebih penting lagi apakah terjadi penurunan tingkat kelahiran dan berapa besarnya ?

- **Beberapa hasil membesarkan hati**
  - Kesadaran tentang berkampanye

    Dua bulan setelah akhir kampanye, mereka yang di survei, 14,4 persen penduduk Maine yang dewasa ingat iklan dan perannya, 8,7 persen mengatakan iklan tersebut tentang penanganan pembuangan air.

  - Perubahan pengetahuan, sikap atau kepercayaan

Kesadaran bahwa erosi tanah merupakan sumber polusi meningkat dari hampir nol ke 6 persen, perhatian terhadap mutu air meningkat menjadi 8 persen.

- Perubahan dalam perilaku atau perilaku yang diinginkan

  26 persen dari populasi orang dewasa Maine menyatakan akan menjalankan atau paling tidak melakukan satu atau lebih dari tindakan yang direkomendasikan untuk mengurangi polusi pembuangan air.

- Menciptakan mitra kerja atau kontribusi dalam kampanye

  Beberapa instansi dan organisasi berkonribusi dalam pendanaan kampanye media dan memberikan dukungan penyelenggaraan event khusus, memanfaaatkan uang, waktu dari para staf dan sumber daya departemen.

- Meningkatkan kepuasan pelanggan

  Meskipun hasil ini tidak diukur dalam kampanye ini, mereka menyertakan pertanyaan dalam survei mereka terkait dengan kepuasan masyarakat atau apa yang dilakukan oleh pemerintah dalam upaya menjaga mutu air.

12.3 MENGUKUR DAMPAK

Anda mungkin dapat ucapan terima kasih dari para pejabat terkait saat anda memberikan laporan aktivitas dan biaya pemasaran anda (*out put*). Saat anda kemudian anda menjelaskan dan mengkuantifikasi respons masyarakat atas upaya anda (*out come*). Anda menarik perhatian mereka dan ketika anda mampu menjalankannya ketingkat selanjutnya dan melaporkan dampak aktual dari tindakan masyarakat ini atas aspek sosial, ekonomi, dan atau kondisi lingkungan, mereka tentu akan mengelu elukan upaya anda.

Sekarang perhatikan daftar berikut atas dampak potensial upaya pemasaran anda dan beberapa pertanyaan yang perlu anda jawab.

- Penghematan biaya

  Berapa uang yang dihemat dari program E – Z pass dalam biaya operasional ?

- Meningkatkan penerimaan bersih

Apakah peningkatan pendaftaran di Louvre maupun mengatasi peningkatan biayanya ? Kapan hal itu dapat terjadi ?

- Persetujuan pendanaan dan pajak

  Apakah kita mengetahui bahwa persentase tentang masyarakat yang diberikan oleh pihak kepolisian berkontribusi pada pembayar pajak ?

- Penyelamatan jiwa

  Kita memahami bahwa ada peningkatan penggunaan pelampung keselamatan. Tetapi apakah ada pengurangan dalam kasus–kasus orang tenggelam ?

- Pencegahan penyakit

  Berapa banyak kasus, HIV / AIDS yang dicegah sebagai dampak peningkatan pengujian audiens sasaran yang dicapai

- Peningkatan mutu air

  Apakah ikan salmon lebih sehat karena penggunaan pupuk kimia untuk taman berkurang di rumah–rumah dibantaran sungai

- Peningkatan pasokan air

  Berapa banyak air harus ditampung di tempat penampungan sebagai akibat penggunaan air di toilet–toilet yang disubsidi ?

- Peningkatan mutu udara

  Apakah serangan asma berkurang sebagai akibat berkurangnya pembakaran kayu ?

- Penggarapan tanah

  Berapa hektar tanah yang kita lindungi sebagai dampak dari peningkatan 25 persen pendaur ulangan

- Perlindungan satwa liar dari habitatnya

  Apakah anak kepiting lebih banyak diperairan Maine sebagai hasil tindakan masyarakat mengurangi polusi pembuangan air.

- Penggurangan kekerasan pada binatang

  Apakah binatang piaraan dapat hidup damai bersama dan sedikit kecelakaan dari penyakit sebagai hasil dari peningkatan denda di Turin, Italia ?

- Pencegahan kejahatan

Seberapa lebih sedikit serangan yang terjadi di perparkiran sejak kita membunyikan musik klasik dengan pengeras suara?

12. 4 BAGAIMANA ANDA MELAKUKAN PENGUKURAN

Sesungguhnya anda mempunyai tiga sumber informasi utama guna membantu anda melakukan pengukuran terhadap *out put* (keluaran), *out come* (hasil) dan atau dampak: data hasil pencatatan internal dan basis data, hasil survei warga (misalnya Badan Pusat Statistik melakukan survei sosial ekonomi nasional yang disingkat SUSENAS dan survei penduduk antar sensus disingkat (SUPAS) dan survei teknis/ilmiah.

Catatan internal dan basis data mungkin yang paling relevan dan dapat diandalkan untuk mengukur dan melaporkan *out put*/ keluaran seperti jumlah brosur yang didistribusikan tentang bagaimana mengurangi tagihan listrik atau jumlah pengunjung: kantor pos, museum nasional, perpustakaan nasional, kantor imigrasi untuk mengurus paspor. Catatan dan basis data untuk menelusuri out come/ hasil, seperti halnya kalau anda ingin mengetahui jumlah warga dan pebisnis/ pengusaha yang mengisi pengembalian pajak secara *on line* sebelum dan sesudah kampanye yang dilakukan tahun lalu/sebelumnya. Dengan beberapa perencanaan dan persiapan, anda dapat juga menggunakan sumber ini untuk menentukan dampak, seperti halnya ketika anda menganalisis adakah penurunan dalam infeksi HIV/AIDS dan mengkaitkan hal ini dengan peningkatan pengujian.

Survei warga

Mungkin adalah yang terbaik dan kadang– kadang satu– satunya cara untuk menentukan hasil upaya pemasaran anda. Target audiens anda perlu menyampaikan apakah mereka merasa mendapatkan informasi (misalnya, kemana mereka mendapatkan informasi tambahan tentang peningkatan pajak *property*). Apakah mereka termotivasi (misalnya, mereka sedang mempertimbangkan menggunakan pelabuhan untuk mengirimkan kapal), apakah mereka mengubah keyakinan dan sikap (misalnya pemodel ulangan yang diperlukan sekolah), atau apakah mereka sekedar mengubah pendapat

(misalnya, mengemudi lebih sedikit dalam seminggu) seperti yang dibahas di BAB IX. Berbagai teknik yang sesuai termasuk survei yang dilakukan dengan telepon, surat, secara on line, atau bertatap muka langsung. Seberapa mungkin dapat diperoleh dengan efektif melalui survei observasi (misalnya, melihat langsung penggunaan tempat penyebrangan oleh pejalan kaki).

Survei ilmiah atau teknis

Mungkin satu–satunya metode untuk menilai dampak utama atas upaya anda. Bila anda bertanggung jawab melaporkan kembali perbedaan upaya yang anda lakukan dalam peningkatan mutu udara, mutu air dan pasokannya, kesehatan ikan dan satwa liar dan/ atau nilai pengukuran material dari tanah, anda perlu membantu merancang dan menjalankan survei ilmiah yang dapat diandalkan dan tidak saja mengindikasikan perubahan tapi juga yang mengaitkan perubahan ini dengan upaya pemasaran anda. Anda perlu melakukan pendekatan ini data dalam soal pengurangan penyakit (seperti kegemukan) dihubungkan dengan peningkatan perilaku yang diharapkan dari publik (misalnya aktivitas fisik).

Perlu dicatat bahwa perlu memberikan data dari (walaupun tidak semua) sumber–sumber ini untuk mereka yang mengembangkan model keuangan (perangkat pengukuran utama) untuk instansi anda, yang membantu anda dari pihak lain dalam penilaian ekonomis akhir dari aktivitas masa lalu dan yang potensial di masa datang!

12.3. KAPAN ANDA AKAN MELAKUKAN PENGUKURAN ? DAN BERAPA BIAYANYA

Dengan pemahaman yang baik atas mengapa, apa dan bagaimana melakukan pengukuran kinerja anda, keputusan berikutnya adalah kapan. Pilihannya merefleksikan soal jangka waktu ini.

Pra survei dan pasca survei

Seperti namanya, dijalankan pada saat sebelum masa kampanye dan kemudian dilakukan lagi pada saat tertentu setelah kampanye selesai, atau paling tidak pada satu fase tertentu. Suatu negara bagian yang meluncurkan slogan baru untuk menarik ini turis, misalnya,

mungkin menjalankan pra dan pasca survei untuk menentukan perolehan yang diharapkan dalam sikap atas negara bagian dan keinginan untuk berkunjung, dikaitkan dengan paparan dan ingatan yang terbukti atas kampanye tersebut.

Ketika sumber daya atau fakta lain yang ada tidak memungkinkan untuk melakukan dua pengukuran ini, pasca survei saja mungkin dapat dilakukan, yang masih tetap berguna namun sulit untuk mengaitkan antara "out come" dari "out putnya" atau antara hasil dan keluaranya.

Survei longitudinal atau "*time series survey*", bertujuan untuk menelusuri dan mengukur perubahan pada periode tertentu, yang seringkali mempelajari perubahan dalam kelompok populasi tertentu. Departemen Tenaga Kerja Amerika Serikat, misalnya menjalankan serangkaian survei longitudinal. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi pada beberapa waktu (dari waktu ke waktu untuk melihat perubahan) disaat aktivitas pasar tenaga kerja, dalam rangka membantu mereka yang menganalisis statistik pengangguran dan aktivitas yang terkait dengan pekerjaan berdasarkan wilayah geografis, kelompok usia, dan "*gender*"!

Survei periodik, barangkali dipergunakan untuk menentukan dan juga mengevaluasi upaya. Salah satu evaluasi mengukur kampanye membuat sampah, misalnya, mungkin suatu survei ilmiah (*scientific survey)* yang dilakukan secara teratur yaitu setiap dua tahun untuk mengukur perubahan, jumlah dan barang isi sampah dari jalan toll dan jalan negara dan kemudian menampilkan data dilokasi aktivitas kampanye seperti tanda jalan (*such as road signs*).

Berapa biayanya ? Akhirnya, anda dapat mengenali biaya yang terkait dengan penghubung dan pelaksanaan pemantauan dan/ atau aktivitas evaluasi untuk disertakan dalam anggaran pemasaran final.

Apabila biayanya signifikan, hal ini memerlukan waktu alokasi waktu dari staf untuk mengelola dan memproses dan apabila memang relevan, alokasi waktu staf kelapangan (waktu untuk menjalankan survei observasi atas praktek pendaur ulangan di rumah tangga) atau melakukan analisis (misalnya, waktu yang diperlukan untuk mengembangkan model finansial).

Tidak jarang anda akan berakhir dengan mengontrak perusahaan riset dari luar untuk menjalankan pengukuran ini. Keperluan untuk membuat kuantifikasi hasil dengan peningkatan jumlah dan karena itu waktu yang diperlukan untuk mensurvei warga dan kebutuhan untuk menjamin tidak adanya bias dapat menjadi pertimbangan pemilihan pihak ketiga.

12.6 RINGKASAN

Suatu pertanyaan yang harus anda jawab saat anda mengembangkan rencana untuk memantau dan mengevaluasi kinerja dari upaya pemasaran anda cukup jelas. Mengapa, apa, bagaimana, dan kapan anda akan mengukur dan berapa besar biayanya ? Pertanyaan tersebut tidak mudah untuk menjawabnya, terutama ketika harus memutuskan "apa", sewaktu anda harus mempertimbangkan antara kebutuhan untuk melaporkan pengendalian atas investasi dari instansi anda dan kebutuhan untuk dapat menjalankannya. Keinginan untuk akurat dan kebutuhan untuk dapat sesuai dengan anggaran, dan kebutuhan untuk belajar dari kesalahan saat kita menjalankan dan kebutuhan untuk menjalankannya dengan baik.

Mengukur keluaran atau "*out put"* (seperti kegiatan pemasaran) lebih memberikan dari pada kekomplekan. Biasanya hanya memerlukan anda untuk mengembangkan suatu catatan dan sistem pengolahan data yang akan mendokumentasikan "*nature*", kuantitas, frekuensi, dan paparan upaya anda di pasar, lebih sering hanya merupakan kegiatan promosi.

Mengukur hasil atau "*out come*" dari aktivitas ini dinyatakan dalam respon anggota masyarakat akan sedikit kurang pasti dan lebih membutuhkan biaya atau "*resource intensive"*, saat anda berupaya mengukur dan kemudian melaporkan respons yang ada atau elemen program pemasaran anda. Untuk pengukuran ini, anda biasanya memerlukan survei warga guna menentukan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku yang diharapkan dan menggunakan metodologi yang dapat mengkaitkan aktivitas anda dengan hal –hal tersebut.

Kemudian, ada pertunjukkan pamungkasnya (*best of shows*), penghargaan karena pengukuran dan laporan atas dampak dari upaya yang anda lakukan pada ukuran yang ada di instansi anda, indikator dari pertanggung jawaban, termasuk yang bersifat sosial, ekonomi dan / atau yang terkait dengan lingkungan, Anda tahu repotnya menjalankan upaya ini. Akan

memerlukan waktu, lebih banyak dana dan stamina, bahkan dengan metodologi yang paling baguspun hasilnya dapat dipertanyakan oleh rekan sejawat (*peary* dan manajemen kita) Terlepas dari itu semua, anda didorong untuk membuat progres di aspek ini, kadang–kadang harus memfokuskan diri pada pengukuran sesuatu yang kecil, wilayah geografis tertentu, atau target audiens tertentu. Ingat, sebuah langkah kecil tetap merupakan sebuah permulaan / awal.

=-=

DAFTAR PUSTAKA

Aila, Fredrick O., et., all. 2012. Impact Of Channel Strategy On Customer Value Of Kenyan Soft Drink Companies. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, VOL 3, NO 9

Achmad Munif. 2005. Meningkatkan Daya Saing Dalam Era Persaingan Global. *Empirisma*, Volume 14 No. 1

Amusat W.A, Adejumo, and Ajiboye F.A. 2013. Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume: A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, VOL 4, NO 11

Alves, Helena. 2010. *The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.

Anwar, Saleha and Amir Gulzar. 2011. Impact Of Perceived Value On Word Of Mouth Endorsement And Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions. *International Journal ofEconomics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, pp. 46-54

Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Bandung , Alfabeta.

Anggipora, M. P., 2002, *Dasar –Dasar Pemasaran*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Jakarta, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Jakarta, PT. Rineka Cipta.

Bearden, William, Ingram Thomas *and* Laforge Raymond. 2004. *Marketing Principles & perpectives*, Fourth edition. Boston: Irwin.

Buttle, Francis, 2004, Customer relationship management: concepts and tools, Oxford: *Elsevier Butterworth-Heinmen publications*

Chi, Hsinkuang, Dr., Yeh, Huery Ren, Dr., and Tsai, Yi Ching, 2014, The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser, *Journal of International Management Studies (JIMS)*, Vol 9 Number 1, ISSN 1993-1034

Chinomona, Richard., Okoumba, Loury., Pooe, David. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets.

Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy, Vol 4 No 14

Christina, Sagala, , Destriani, Mila, Putri, Ulffa Karina, and Kumar, Suresh, 2014, Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153

Cooper, Donald R., Pamela S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. (11th ed). New York: McGraw Hill International Edition.

Dharmamesta, B. S. & Handoko T. H. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada

Departemen Pekerjaan Umum. 2009. *Spesifikasi Bahan Bangunan Bagian A (Bahan Bangunan Bukan Logam).* Departemen Pekerjaan Umum.

Dinas Kimpraswil Departemen Pekerjaan Umum. 2009. *Analisa Harga Satuan Pekerjaan Dengan Pendekatan Harga Satuan Pekerjaan Teori dan Lapangan*. Departemen Pekerjaan Umum

Denis Kurniawan, Julius Tesar Wijaya, dan Tomy Gurtama Soemapraja, 2013. *Analisis Fluktuasi Harga Bahan Bangunan Di Jakarta*

Directory of Investment and Opportunity. 2013. *Peluang Investasi Pembangunan Properti*. Direktur Pelayanan Investasi Kantor Keterlibatan, Perdagangan dan Investasi Asia Pemerintah Northern Territory, ISSN 2202-9958

Fadli, Ainur Mansururi, Achmad Fauzi, dan Dahlan Fanani, 2014, Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan, Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7 No. 1.

Gelb. 2012. *Customer Loyalty in the Oilfield: Familiarity*. Houston, Texas. Gelb Consulting Group, Inc.

Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE

Goritman Birdyant, Irwangsa, Kusuma. 2013. *Perbandingan Berbagai Bata Ringan dari Segi Material, Biaya, dan Produktivitas*. Surabaya Universitas Kristen Petra.

Haase, Fee Alexandra. 2009. Towards A Theory For Professional Communications. Discourse And Communication Elements In Contemporary Marketing And Pr Strategies, *Nomads. Critical Review of Social Sciences and Law*, 24 (2009.4),

Electronic Publishing Complutense University, ISSN 1578-6730, Cyprus International University

Hair et al., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Upper Saddle River : New Jersy: Prentice Hall

Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management,* Second edition. Harlow, Pearson Edication Limited.

Jilly Bernadette Mandey. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4, Hal. 95-104

John. C. Mowen. 2010. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Erlangga.

Joreskog, K.G.dan D. Sorbom.2001. *LISREL 8: User's Reference Guide*: SSI, Inc.

Khodami, Soheila, Hamid Moradi, and Parviz Ahmadi. 2011. The Impact of Three Dimensions of the Value of the Mass-customized Product on the Overall Perceived Value of MC and the Purchase Intention. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. ISSN 1450-2275 Issue 31 (2011)

Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc. A Division of Simon & Scuster, Englewood Cliffs, Nj07632.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT.Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008 *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi ke 8. Yogyakarta: Penerbit PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi kedelapan, Jilid 2, Jakarta , Erlangga.

Kotler, Philip diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E, Ak, Ronny A.Rusli, S.E, Ak. Dan Drs. Benjamin Molan, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, PT.Indeks.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta , PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta, PT. Indeks.

Kotler, Philip diterjemahkan oleh Hendra Teguh, S.E dan Ak, Ronny A.Rusli, Jilid I, Jakarta, Salemba Empat, 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2, Jakarta, PT. Indeks.

Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Pendekatan dan Praktis, Yogyakarta: Graha Ilmu

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, JR, *and* Carl Mc Daniel. 2011 *Marketing*. USA: South-Western.

Lamb, Charles W., Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*, Alih bahasa: David Octarevia, Jakarta, Salemba Empat.

Limanto Sentosa, Witjaksono Yuda Endro, Wumarlin dan Indra P.W. 2010. Produktivitas Material Beton Ringan dalam Pemakaian sebagai Konstruksi Dinding. *Konferensi Nasional Teknik Sipil* 4 (KoNTekS 4)

Lu, H.P., & Hsiao, K.L. 2011. The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3): 150–157.

Mc. Carthy, Jerome, E. dan William, D. Perreault, Jr., 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kelima, Alih Bahasa : Agus Dharma, Jakarta, Erlangga.

Meng, Shiang-Min, Gin-Shuh Liang, and Shih-Hao Yang. 2011. The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 19-29.

Mohammad, Anber Abraheem Shlash. 2012. The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 85.

Moch. Tri Rochadi dan F.X. Gunarsa Irianta. 2006. Kualitas Bata Merah Dari Pemanfaatan Tanah Bantaran Sungai Banjir Kanal Timur. *Wahana TEKNIK SIPIL* Vol. 12 No. 1: 42-50

Mosavi, Seyed Alireza and Ghaedi Mahnoosh. 2012. An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in eshopping. *African Journal of Business Management* Vol. 6(5), pp.1950-1959

Murshid, Halim, M S., Osman, A. 2014. Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* (IOSR-JHSS), Volume 19, Issue 5, Ver. I, PP 73-81

Pride, Wiliam *and* Ferrel O.C. 2009. *Foundations of Marketing*, Third edition. Boston : Houghton Mifflin Company

Octarevia, David, 2001, *Pemasaran*, Edisi Pertama Jilid Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Rezky Purna Satit et., all. 2012. The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 6 ISSN: 2222-6990

Rodoula Tsiotsou. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions, *Marketing Bulletin*, Research Note 4

Saladin, Djaslim. 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, PT. Linda Karya.

Sastradipoera, Komarrudin. 2003. *Menejemen Marketing*, Bandung: Kappa-Sigma

Soehadi, Agus W., 2005, *Effective Branding – Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek*, Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta Bandung.

Sumantri, Suryana. 2001. *Perilaku Organisasi*. Bandung: Universitas Padjadjaran.

Sumarwan, Ujang, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arissetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign. Anung Setiadi, Suharyono, Zeffry Alamsyah, 2010, *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*, Bogor: Penerbit IPB Press

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Adityamedia.

Sutisna. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta, Liberty.

Swastha, Basu, 2003, *Manajemen Pemasaran Moderen*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.

Taufik Rachim dan Iwan Setiawan. 2014. The Effects of Product Attributes and Pricing Policy to Netbook Purchase Decision, *International Journal of Science and Research* (IJSR), ISSN: 2319-7064

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Brand Management and Strategy*, Edisi satu, Yogyakarta: Penerbit Andi

Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Chi., and Yongheng Yang. 2004. An integrated frame work for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol. 14, p. 169-182

Widjanarko, Agoes. 2006. *Pedoman Teknis Rumah dan Bangunan Gedung Tahan Gempa dilengkapi dengan Metode dan Cara Perbaikan Kerusakan*. Direktorat Jenderal Cipta Karya - Departemen Pekerjaan Umum.

Weitz, Barton A and Sandy Jap. 1995. Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), 305-320.

Walter, Achim, Thio A Mueller, and Gabriele Helfert. 2011. *The Impact of satisfaction, Trist, and Relationship Value on Commitment : Theoretical Considerations and Empirical Results*. University of Karlsruhe, IBU P.O. Box 6980.

Wikipedia (online), http://en.wikipedia.org/

Yang, Zhilin dan Robin T. Peterson. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822.

Yamamoto Gonca Telli. 2002. Understanding Customer Value Concept: Key To Success. *Maltepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department Deputy Head of the Department.*

Yee, Audrey Sin Lye and Keoy Kay Hooi. 2011. Consumer Decision-Making Behavior Critical Factors: An Exploratory Study. *International Conference On Management (Icm 2011) Proceeding*.