

Manajemen Pemasaran Lanjut

Tony Wijaya-UNY

Bhn diadopsi dari Prinsip-prinsip pemasaran

(Kotler ^ Amstrong)



Bab 1

Pemasaran

Mengatur Hubungan Pelanggan
yang Menguntungkan



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Mendefinisikan pemasaran dan membuat kerangka langkah proses pemasaran
2. Menjelaskan pentingnya memahami pelanggan dan pasar, dan mengidentifikasi lima konsep inti pasar
3. Mengidentifikasi elemen kunci dari strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan mendiskusikan orientasi manajemen pemasaran yang memandu strategi pemasaran



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Mendiskusikan manajemen hubungan pelanggan dan mengidentifikasi strategi penciptaan nilai *bagi* pelanggan dan menangkap nilai *dari* pelanggan sebagai imbalan
5. Mendeskripsikan tren dan kekuatan utama yang mengubah ruang lingkup pemasaran dalam era hubungan saat ini

Kajian Konsep (1)

- Perusahaan yang berhasil pada saat ini—baik perusahaan besar atau kecil, laba atau nirlaba, domestik atau global—memiliki fokus pelanggan yang kuat dan komitmen besar terhadap pemasaran
- Tujuan pemasaran adalah membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan



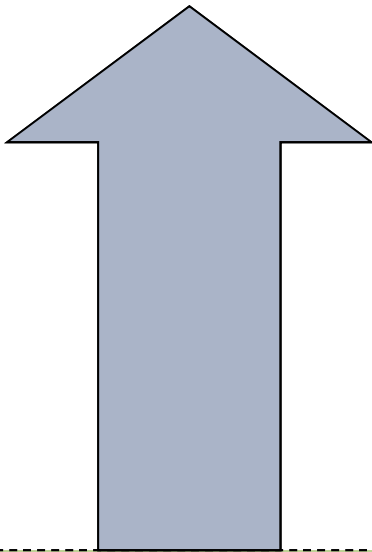
Kajian Konsep (2)

- Pemasaran berusaha menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan
- Pemasaran beroperasi dalam lingkungan global yang dinamis yang dapat dengan cepat membuat strategi pemenang di masa yang lalu menjadi ketinggalan zaman
- Agar berhasil, perusahaan harus sangat fokus pada pasar



Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan

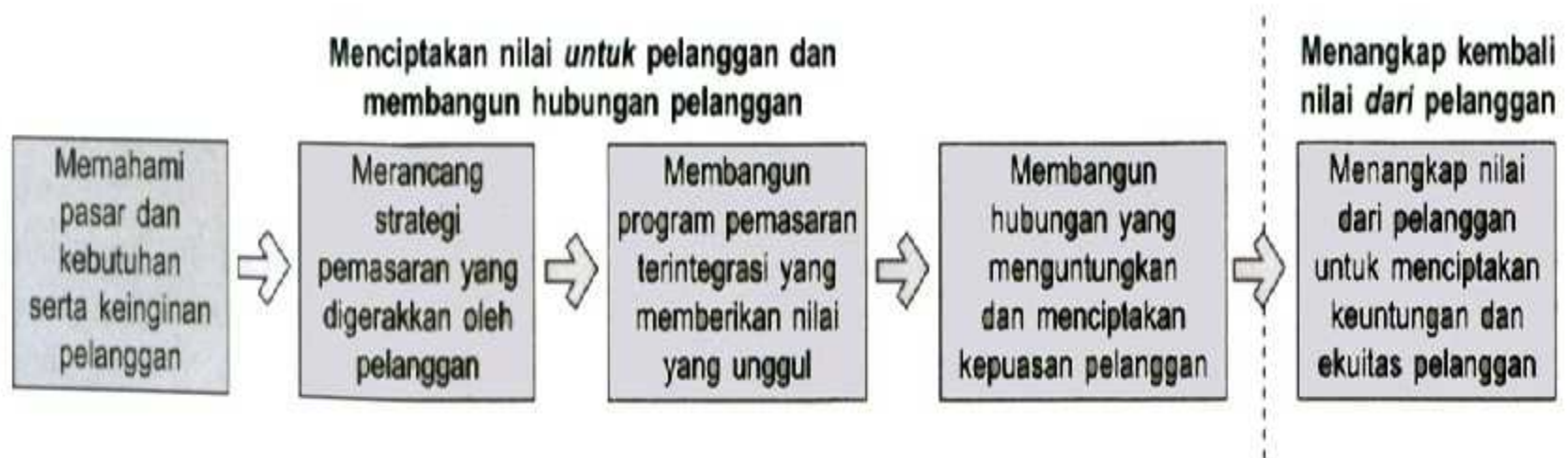


Proses Pemasaran

- Proses pemasaran mencakup lima langkah
- Empat langkah yang pertama menciptakan nilai bagi pelanggan



Proses Pemasaran Model Sederhana



Proses Pemasaran

Langkah-langkah (1-3)

1. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
2. Berikutnya, pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran
3. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul



Proses Pemasaran Langkah-langkah (4-5)

4. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan



Memahami Pasar dan Pelanggan

- Perusahaan pemasaran terkemuka berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya
- Pemahaman ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar
- Hasilnya adalah peningkatan ekuitas jangka panjang pelanggan bagi perusahaan



Konsep Inti Pasar

Konsep inti pasar mencakup:

- Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
- Penawaran pasar (produk, jasa, dan pengalaman)
- Nilai dan kepuasan
- Pertukaran dan hubungan
- Pasar



Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

- Kebutuhan adalah keadaan yang muncul dari perasaan kekurangan
- Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang
- Jika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan



Penawaran Pasar

- Penawaran pasar adalah kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu
- Rabun jauh pemasaran (*marketing myopia*) adalah kesalahan akibat lebih memperhatikan produk tertentu dari perusahaan alih-alih manfaat dan pengalaman yang dihasilkan oleh produk tersebut



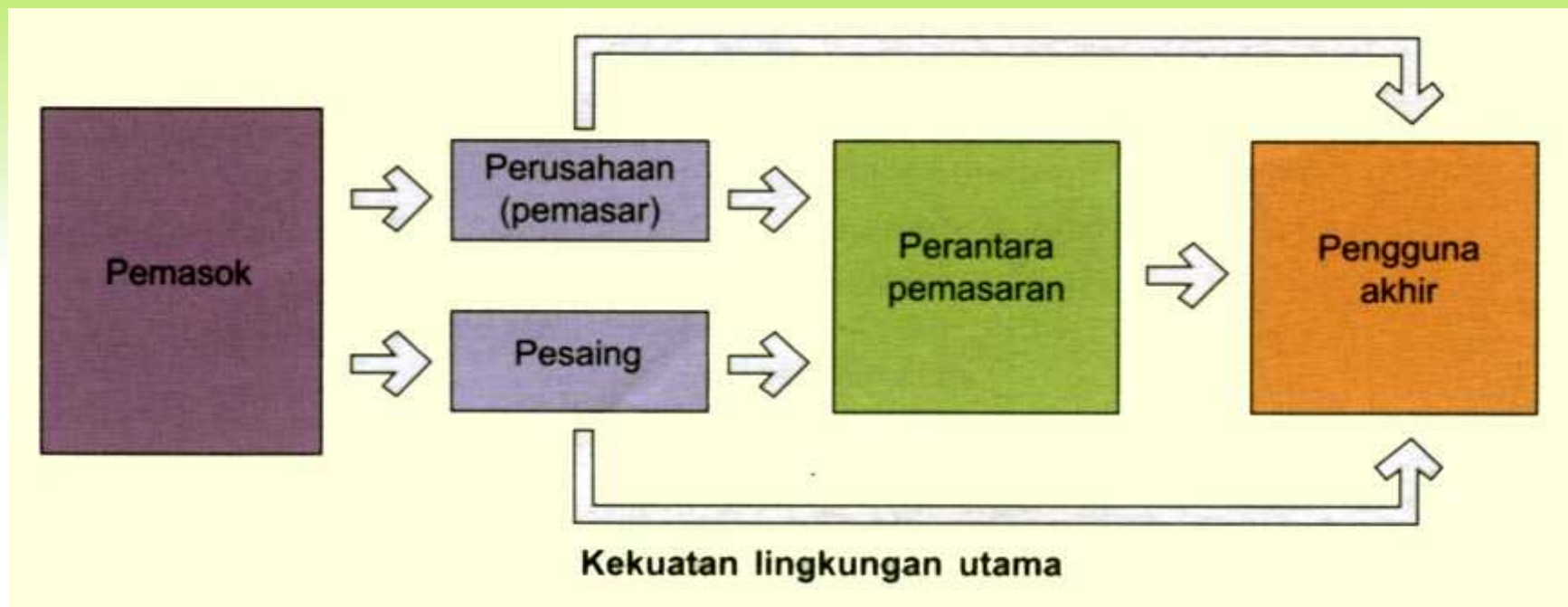
Pertukaran dan Pasar

- Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari pihak tertentu dengan menawarkan imbalan
- Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk dan jasa



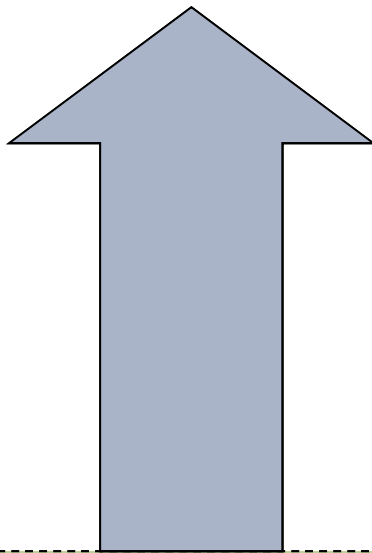
Sistem Pemasaran Modern

Elemen-elemen



Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut



Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (1)

- Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, mula-mula perusahaan harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya
- Perusahaan melakukan hal ini dengan membagi pasar menjadi segmen pelanggan (*segmentasi pasar*) dan memilih segmen mana yang akan dituju (*target pemasaran*)



Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (2)

- Berikutnya, perusahaan harus memutuskan bagaimana cara perusahaan itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana perusahaan akan *mendiferensiasikan* dan *memposisikan* dirinya sendiri di pasar)



Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan (3)

- Perusahaan menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan
- Proposisi nilai terpenuhi melalui penawaran pasar yang memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, menghasilkan hubungan timbal-balik jangka panjang dengan pelanggan



Lima Orientasi Pasar (1)

- Manajemen pemasaran dapat mengadopsi salah satu dari lima orientasi pasar
- *Konsep produksi* menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga
- *Konsep produk* menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi



Lima Orientasi Pasar (2)

- *Konsep penjualan* menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi
- *Konsep pemasaran* menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing



Lima Orientasi Pasar (3)

- *Konsep pemasaran berwawasan sosial* menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawabnya



Manajemen Hubungan Pelanggan

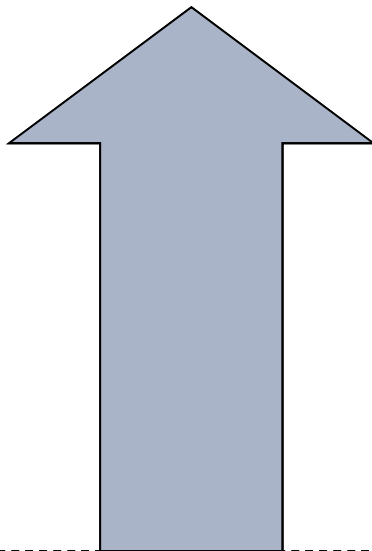
- Dalam arti luas, *manajemen hubungan pelanggan* adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul
- Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan *ekuitas pelanggan* yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan



Manajemen Hubungan Pelanggan

Kunci dari Hubungan yang Langgeng

Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan *nilai* dan *kepuasan pelanggan* yang unggul



Strategi Menciptakan Nilai bagi Pelanggan

- Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan "pangsa pelanggan"
- Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda



Strategi Menangkap Kembali Nilai dari Pelanggan

- Tujuan pemasar adalah membangun *hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat*
- Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai *bagi* pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai *dari* pelanggan dalam bentuk laba dan ekuitas pelanggan



Manajemen Hubungan Kemitraan

- Dalam membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri
- Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan
- Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan *manajemen hubungan kemitraan* yang baik



Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Teknologi

Perkembangan pesat teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk dan jasa yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perorangan



Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Globalisasi

- Dalam dunia yang semakin kecil, saat ini banyak pemasar yang terhubung *secara global* dengan pelanggan dan mitra pemasaran mereka
- Saat ini, hampir semua perusahaan, besar maupun kecil, tersentuh oleh kompetisi global



Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Tanggung Jawab Etika dan Sosial

- Pemasar masa kini juga mempelajari kembali tanggung jawab etika dan sosial mereka
- Pemasar diharapkan mengambil tanggung jawab yang lebih besar atas dampak sosial dan lingkungan dari tindakan mereka



Perubahan Dramatis dalam Pemasaran Organisasi Nirlaba

- Akhirnya, di masa lalu, pemasaran telah diterapkan secara luas dalam sektor bisnis untuk menghasilkan laba
- Meskipun demikian, pada tahun-tahun terakhir, pemasaran juga telah menjadi bagian utama dari strategi berbagai organisasi nirlaba, seperti kampus, rumah sakit, museum, kebun binatang, orkestra simfoni, dan bahkan tempat ibadah



Perkembangan Baru yang Utama dalam Pemasaran

- Perkembangan baru yang utama dalam pemasaran dapat disimpulkan menjadi satu kata: *hubungan*
- Saat ini, semua pemasar mengambil keuntungan dari peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mitra pemasaran mereka, dan dunia di sekitar mereka



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu





Bab 2

Perusahaan dan Strategi Pemasaran Kemitraan untuk Membangun Hubungan Pelanggan



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menjelaskan rencana strategis perusahaan dengan keempat langkahnya
2. Mendiskusikan cara mendesain portofolio bisnis dan mengembangkan strategi pertumbuhan
3. Menjelaskan peran pemasaran dalam perencanaan strategis dan bagaimana pemasaran bekerja dengan mitranya untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Memaparkan elemen dan strategi dan bauran pemasaran yang digerakkan pelanggan, dan kekuatan apa yang mempengaruhinya
5. Menyebutkan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, termasuk elemen dan rencana pemasaran, dan mendiskusikan pentingnya mengukur serta mengelola hasil dari investasi pemasaran



Kajian Konsep (1)

- Dalam bab 1, kita mendefinisikan *pemasaran* dan menggarisbawahi langkah-langkah dalam proses pemasaran
- Pada bab ini, kita meneliti rencana strategis dan peranan pemasaran pada organisasi di dalam perusahaan secara menyeluruh



Kajian Konsep (2)

- Kemudian, kita melihat lebih dalam lagi ke strategi pemasaran dan bauran pemasaran serta meninjau ulang fungsi manajemen pemasaran yang utama
- Sehingga saat ini Anda mempunyai pandangan yang cukup baik dari dasar-dasar pemasaran modern
- Dalam bab-bab berikutnya, kita akan mengembangkan dasar-dasar ini



Perencanaan Strategis

- *Perencanaan strategis* memberikan dasar bagi perencanaan lanjutan perusahaan
- Kontribusi pemasaran bagi perencanaan strategis, dan keseluruhan rencana mendefinisikan peranan pemasaran dalam perusahaan
- Walaupun perencanaan formal menawarkan berbagai macam keuntungan bagi perusahaan, tidak semua perusahaan menggunakannya atau menggunakannya dengan baik



Perencanaan Strategis Pengembangan Strategi

- Perencanaan strategis melibatkan pengembangan strategi untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang
- Hal ini mencakup empat langkah:
 1. Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas
 2. Membuat sasaran dan tujuan
 3. Mendesain portofolio bisnis
 4. Mengembangkan rencana fungsional



Pengembangan Strategi Empat Langkah (1)

1. *Mendefinisikan misi perusahaan secara jelas* dimulai dengan membuat draft dari pernyataan misi secara formal, yang harus:
 - Berorientasi pada pasar
 - Realistis
 - Spesifik
 - Memotivasi
 - Konsisten dengan lingkungan pemasaran



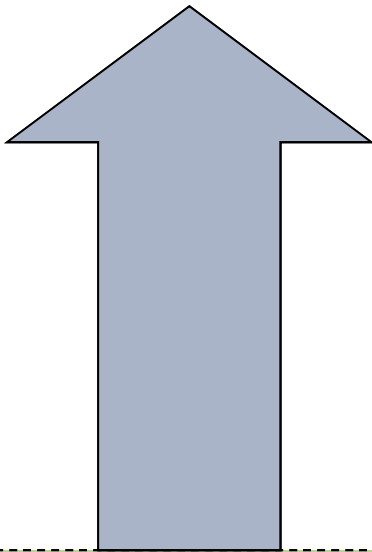
Pengembangan Strategi Empat Langkah (2-4)

2. Misi ini kemudian ditransformasikan menjadi *tujuan utama dan sasaran pendukung* secara detail untuk memandu seluruh perusahaan
3. Berdasarkan tujuan dan sasaran ini, kantor pusat merancang *portofolio bisnis*, menentukan bisnis dan produk mana yang harus menerima lebih banyak atau lebih sedikit sumber daya
4. Berikutnya, masing-masing unit bisnis dan produk harus mengembangkan *rencana pemasaran secara mendetail* sejalan dengan rencana keseluruhan perusahaan



Portofolio Bisnis

Dipandu oleh pernyataan misi dan tujuan perusahaan, manajemen merencanakan *portofolio bisnis*-nya, yaitu kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan



Portofolio Bisnis

Sesuai dengan Saat Ini dan Masa Depan

- Perusahaan hendak membuat portofolio bisnis yang paling sesuai dengan kekuatan dan kelemahan menghadapi peluang dalam lingkungannya
- Untuk melakukan hal ini, perusahaan harus:
 - Menganalisis dan menyesuaikan portofolio bisnis *saat ini*
 - Mengembangkan strategi pertumbuhan dan penyusutan untuk menyesuaikan dengan portofolio *masa depan*



Portofolio Bisnis

Metode Perencanaan

- Perusahaan dapat menggunakan metode perencanaan portofolio formal
- Tetapi banyak perusahaan saat ini merancang pendekatan perencanaan portofolio khusus yang lebih sesuai dengan situasi mereka yang khas



Strategi Pertumbuhan dan Penyusutan

Kisi-kisi ekspansi produk/pasar menyarankan empat kemungkinan arah pertumbuhan:

- Penetrasi pasar
- Pengembangan pasar
- Pengembangan produk
- Diversifikasi



Perencanaan Strategis Peran Kunci Pemasaran

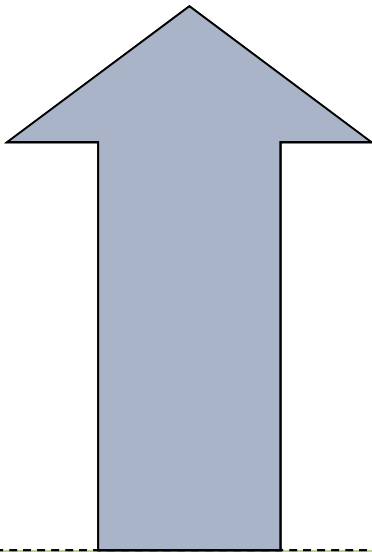
- Pemasaran memegang peranan kunci dalam perencanaan strategis perusahaan dengan menyediakan *filosofi konsep-pemasaran* dan *masukan* mengenai peluang pasar yang menarik
- Dalam unit bisnis individual, pemasaran:
 - Merancang *strategi* untuk mencapai tujuan unit
 - Membantu menjalankannya secara menguntungkan



Perencanaan Strategis

Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan

Dalam rencana strategis, departemen fungsional utama —pemasaran, keuangan, akuntansi, pembelian, operasi, sistem informasi, sumber daya manusia, dan lain-lain— harus bekerja sama untuk mencapai tujuan strategis



Kerja Sama dalam Mencapai Tujuan Manajemen Hubungan Kemitraan

- Pemasar tidak dapat menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggannya apabila bekerja sendirian
- Kesuksesan perusahaan bergantung pada:
 - Bagaimana masing-masing departemen melaksanakan aktivitas bernilai tambah bagi pelanggan
 - Bagaimana departemen bekerja sama dengan baik untuk melayani pelanggan
- Karena itu, pemasar harus menjalankan *manajemen hubungan kemitraan*



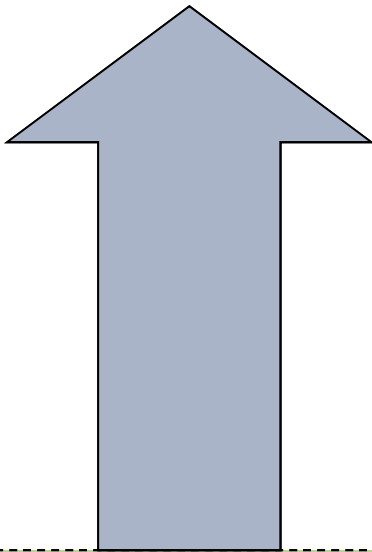
Manajemen Hubungan Kemitraan

- Manajemen hubungan kemitraan bekerja secara erat dengan rekan dalam departemen lainnya di perusahaan dan membentuk rantai nilai (*value chain*) untuk melayani pelanggan
- Manajemen hubungan kemitraan harus bekerja sama secara efektif dengan perusahaan lainnya dalam sistem pemasaran untuk membentuk jaringan penghantar nilai (*value delivery network*) unggul yang kompetitif



Strategi Program Pemasaran Inti Utama

Nilai dan hubungan pelanggan merupakan inti utama strategi dan program pemasaran



Strategi Program Pemasaran

Melalui:

- Segmentasi pasar
- Penetapan target pasar
- Diferensiasi dan posisi pasar

Perusahaan:

- Membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil
- Memilih segmen yang dapat dilayani paling baik
- Menentukan bagaimana perusahaan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran



Strategi Program Pemasaran

Bauran Pemasaran

- Perusahaan kemudian merancang *bauran pemasaran yang terintegrasi* untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran
- Bauran pemasaran terdiri atas keputusan:
 - Produk (*product*)
 - Harga (*price*)
 - Tempat (*place*)
 - Promosi (*promotion*)



Mengelola Usaha Pemasaran

Untuk menemukan strategi dan bauran terbaik dan menempatkannya menjadi tindakan, perusahaan perlu terlibat dalam:

- Analisis pemasaran
- Perencanaan
- Implementasi
- kendali



Rencana Pemasaran

Komponen utama dari *rencana pemasaran* adalah:

- Rangkuman eksekutif
- Situasi pasar saat ini
- Ancaman dan peluang
- Tujuan dan permasalahan
- Strategi pemasaran
- Program tindakan
- Anggaran
- Pengendalian



Organisasi Pemasaran Departemen Pemasaran

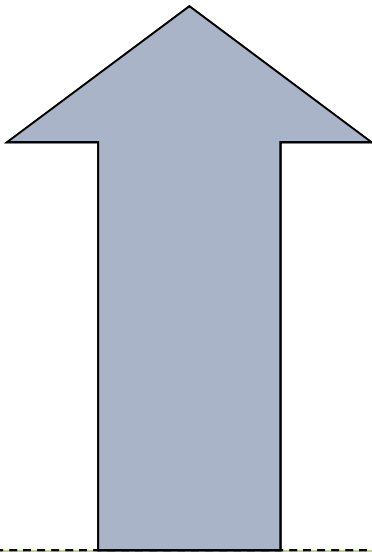
- Sebagian besar tanggung jawab implementasi dipikul oleh departemen pemasaran perusahaan
- Departemen pemasaran dapat diatur dalam bentuk tunggal atau gabungan:
 - Organisasi pemasaran fungsional
 - Organisasi geografis
 - Organisasi manajemen produk
 - Organisasi manajemen pasar



Organisasi Pemasaran

Fokus dalam Era Hubungan Pelanggan

Dalam era hubungan pelanggan ini, semakin banyak perusahaan yang mengubah fokus organisasi mereka dari manajemen produk atau manajemen wilayah menjadi manajemen hubungan pelanggan



Kendali Pemasaran

- Organisasi pemasaran melaksanakan *kendali pemasaran*, baik kendali operasi maupun kendali strategis
- Mereka menggunakan *audit pemasaran* untuk menentukan peluang dan masalah pemasaran serta merekomendasikan tindakan jangka pendek dan jangka panjang untuk memperbaiki seluruh kinerja pemasaran



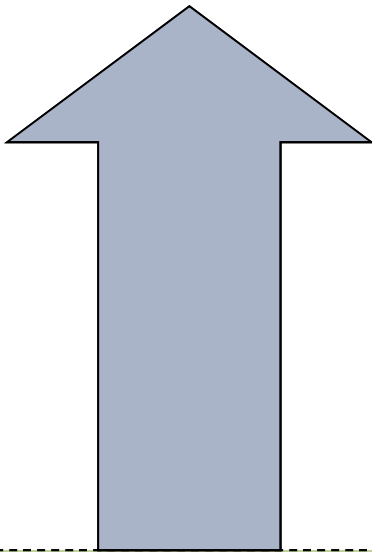
Pengembalian Investasi Pemasaran

- Manajer pemasaran harus memastikan bahwa dana pemasaran mereka tidak terbuang percuma
- Saat ini pemasar menghadapi tekanan yang semakin besar untuk memperlihatkan bahwa mereka memberikan nilai tambah sejalan dengan biaya yang mereka keluarkan
- Dalam meresponsnya, pemasar mengembangkan ukuran *tingkat pengembalian investasi pemasaran* yang lebih baik



Pengembalian Investasi Pemasaran Fokus pada Pelanggan

Semakin banyak pemasar yang menggunakan ukuran dampak pemasaran yang berfokus pada pelanggan sebagai masukan utama bagi pengambilan keputusan strategisnya



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang





Bab 3
Lingkungan Pemasaran



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menggambarkan kekuatan lingkungan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya
2. Menjelaskan bagaimana perubahan dalam lingkungan demografis dan ekonomi mempengaruhi keputusan pemasaran



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (3-5)

3. Mengidentifikasi gejala utama dalam lingkungan alam dan teknologi perusahaan
4. Menjelaskan perubahan kunci dalam lingkungan politik dan budaya
5. Mendiskusikan cara perusahaan bereaksi terhadap lingkungan pemasaran



Kajian Konsep (1)

- Dalam bab ini dan dua bab berikutnya, Anda akan mempelajari lingkungan pemasaran dan cara perusahaan menganalisis lingkungan ini untuk memahami pasar dan konsumen dengan lebih baik
- Perusahaan harus terus mengamati dan mengelola *lingkungan pemasaran* untuk mencari peluang dan mencegah ancaman



Kajian Konsep (2)

- Lingkungan pemasaran terdiri dari semua pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis secara efektif dengan pasar sasarannya



Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari pelaku lain yang dekat dengan perusahaan dan bergabung untuk membentuk jaringan penghantar nilai perusahaan atau mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya



Lingkungan Mikro Perusahaan Internal dan Saluran Pemasaran

1. Lingkungan mikro meliputi *lingkungan internal* perusahaan—beberapa departemen dan tingkat manajemennya—karena lingkungan internal itu mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran
2. *Firma saluran pemasaran*—pemasok dan perantara pemasaran, termasuk penjual perantara, firma distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan—bekerja sama untuk menciptakan nilai pelanggan



Lingkungan Mikro Perusahaan Pasar, Pesaing, dan Masyarakat

3. Lima jenis *pasar* pelanggan meliputi konsumen, bisnis, penjual perantara, pemerintah, dan pasar internasional
4. *Pesaing* menantang perusahaan dalam usahanya melayani pelanggan dengan lebih baik
5. Terakhir, beragam *masyarakat* mempunyai kepentingan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan perusahaan untuk memenuhi tujuannya



Lingkungan Makro

- *Lingkungan makro* terdiri dari kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi keseluruhan lingkungan mikro
- Kekuatan-kekuatan ini membentuk peluang dan menempatkan ancaman bagi perusahaan



Lingkungan Makro

Enam Kekuatan Pembentuk

Enam kekuatan yang membentuk lingkungan makro perusahaan meliputi kekuatan:

- Demografis
- Ekonomi
- Alam
- Teknologi
- Politik
- Budaya



Lingkungan Demografis

- Demografi adalah studi karakteristik populasi manusia
- Saat ini *lingkungan demografis* memperlihatkan:
 - Struktur usia yang berubah
 - Perubahan profil keluarga
 - Perubahan populasi geografis
 - Populasi terdidik dan pekerja kerah putih yang lebih banyak
 - Peningkatan keragaman



Lingkungan Ekonomi

- *Lingkungan ekonomi* terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian
- Lingkungan ekonomi cenderung ditentukan oleh perhatian konsumen pada nilai dan perubahan pola belanja konsumen



Perubahan Lingkungan Demografis dan Lingkungan Ekonomi (1)

- Saat ini konsumen yang terperas secara finansial sedang mencari nilai yang lebih besar—kombinasi yang tepat dari kualitas dan jasa yang baik pada harga yang wajar



Perubahan Lingkungan Demografis dan Lingkungan Ekonomi (2)

- Distribusi pendapatan juga berubah
- Orang kaya semakin kaya, kelas menengah menurun, dan orang miskin tetap miskin, menghasilkan dua tingkat pasar
- Sekarang banyak perusahaan melakukan penawaran pemasaran mereka pada dua pasar yang berbeda— orang kaya dan orang miskin



Lingkungan Alam

- *Lingkungan alam* memperlihatkan tiga gejala utama:
 - Kelangkaan bahan mentah tertentu
 - Tingkat polusi yang lebih tinggi
 - Semakin banyaknya intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam
- Kepedulian lingkungan menciptakan peluang pasar bagi perusahaan yang waspada



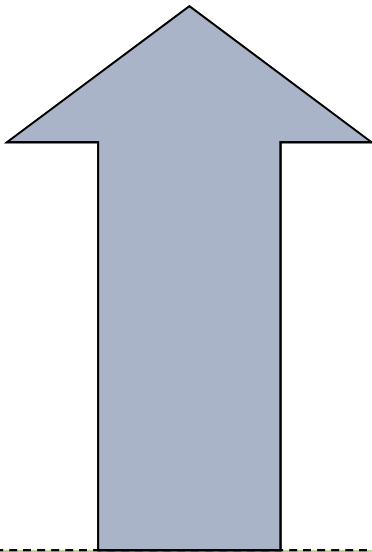
Lingkungan Teknologi

- *Lingkungan teknologi* menciptakan peluang dan tantangan
- Perusahaan yang gagal mengikuti perkembangan teknologi akan kehilangan peluang produk dan pemasaran baru



Lingkungan Politik

Lingkungan politik terdiri dari hukum, badan, dan kelompok yang mempengaruhi atau membatasi tindakan pemasaran



Lingkungan Politik Perubahan Mendunia

Lingkungan politik telah mengalami tiga perubahan yang mempengaruhi pemasaran di seluruh dunia:

- Semakin banyaknya undang-undang yang mengatur bisnis
- Penegakan hukum yang kuat oleh badan pemerintah
- Penekanan tindakan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar



Lingkungan Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari institusi dan kekuatan yang mempengaruhi:

- Nilai
- Persepsi
- Selera
- Perilaku sosial



Lingkungan Budaya Perubahan-perubahan

Lingkungan budaya memperlihatkan:

- Kecenderungan menuju "kepompong" digital
- Kepercayaan kepada institusi yang semakin berkurang
- Peningkatan rasa patriotisme
- Kepedulian terhadap alam yang semakin besar
- Spiritualisme baru
- Pencarian nilai yang lebih berarti dan abadi



Lingkungan Pemasaran

Reaksi Perusahaan (1)

- Perusahaan dapat secara pasif menerima lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak dapat dikendalikan di mana mereka harus:
 - Beradaptasi
 - Menghindari ancaman
 - Memanfaatkan peluang yang ada



Lingkungan Pemasaran Reaksi Perusahaan (2)

- Atau perusahaan dapat mengambil tindakan proaktif, bekerja untuk mengubah lingkungan dan tidak hanya bereaksi terhadapnya
- Setiap saat, perusahaan harus berusaha proaktif dan tidak reaktif



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang





Bab 4

Mengelola Informasi Pemasaran



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (1-3)

1. Menjelaskan arti penting informasi bagi perusahaan dan pemahamannya tentang pasar
2. Mendefinisikan sistem informasi pemasaran dan mendiskusikan bagiannya
3. Membuat kerangka langkah-langkah dalam proses riset pemasaran



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (4-5)

4. Menjelaskan cara perusahaan menganalisis dan mendistribusikan informasi pemasaran
5. Mendiskusikan masalah khusus yang dihadapi periset pemasaran, termasuk kebijakan publik dan masalah etika



Kajian Konsep (1)

- Dalam pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat saat ini, manajer pemasaran memerlukan informasi yang lebih banyak serta lebih baik untuk membuat keputusan yang efektif dan cepat
- Kebutuhan informasi yang lebih besar ini sesuai dengan ledakan teknologi informasi yang menyediakan informasi
- Dengan teknologi baru saat ini, sekarang perusahaan dapat memperoleh jumlah informasi yang besar, kadang-kadang terlalu banyak



Kajian Konsep (2)

- Tetapi para pemasar sering mengeluh bahwa mereka kekurangan jenis informasi yang tepat atau mempunyai terlalu banyak informasi yang *salah*
- Sebagai tanggapannya, sekarang banyak perusahaan mempelajari kebutuhan informasi manajernya dan merancang sistem informasi untuk membantu manajer mengembangkan dan mengelola pasar serta informasi pelanggan



Pentingnya Informasi Pemahaman Pasar dan Konsumen

- Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen
- Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan



Pentingnya Informasi Aset bagi Strategi Pemasaran

- Perusahaan juga memerlukan informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar
- Semakin banyak pemasar yang memandangi informasi bukan hanya sekadar masukan untuk membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga sebagai aset strategi penting dan alat pemasaran



Sistem Informasi Pemasaran

- *Sistem informasi pemasaran (marketing information system—MIS)* terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran
- Sistem informasi yang dirancang dengan baik berawal dari dan berakhir dengan pengguna



Sistem Informasi Pemasaran

Tahap-tahap (1)

1. Pertama-tama, MIS *menilai kebutuhan informasi*
 - Sistem informasi pemasaran terutama melayani manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya, tetapi juga memberikan informasi untuk mitra eksternal



Sistem Informasi Pemasaran

Tahap-tahap (2a)

2. Lalu, MIS *mengembangkan informasi* dari database internal, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran
 - *Database internal* memberikan informasi tentang operasi dan departemen perusahaan sendiri
 - Data semacam itu dapat diperoleh dengan cepat dan murah tetapi sering kali harus disesuaikan dengan keputusan pemasaran



Sistem Informasi Pemasaran

Tahap-tahap (2b)

- Aktivitas *intelijen pemasaran* menyediakan informasi setiap hari tentang perkembangan di lingkungan pemasaran eksternal
- *Riset pasar* terdiri dari kumpulan informasi yang relevan dengan masalah pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan



Sistem Informasi Pemasaran

Tahap-tahap (3)

3. Terakhir, MIS *mendistribusikan informasi* yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat



Proses Riset Pemasaran (1-2)

1. Langkah pertama dalam proses riset pemasaran meliputi *pendefinisian masalah dan penetapan tujuan riset*, yang bisa berupa riset eksplorasi, deskriptif, atau kausal
2. Langkah kedua terdiri dari *pengembangan rencana riset* untuk mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder



Proses Riset Pemasaran (3-4)

3. Langkah ketiga memerlukan *implementasi rencana riset pemasaran* dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis informasi
4. Langkah keempat terdiri dari *menerjemahkan dan melaporkan penemuan*



Proses Riset Pemasaran Analisis Informasi Tambahan

Analisis informasi tambahan berguna untuk:

- Membantu manajer pemasaran menerapkan informasi
- Memberikan prosedur dan model statistik yang baik kepada mereka yang diperlukan untuk mengembangkan penemuan yang lebih akurat



Proses Riset Informasi Sumber Data Sekunder

- Baik sumber data sekunder *internal* maupun *eksternal* sering kali memberikan informasi lebih mudah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan sumber data primer
- Akan tetapi, informasi yang diperlukan mungkin tidak ada dalam sumber data sekunder



Proses Riset Informasi

Mengevaluasi Informasi

- Periset juga harus mengevaluasi informasi sekunder untuk memastikan bahwa informasi itu *relevan, akurat, terkini* dan *bersifat netral (impartial)*
- Riset utama juga harus mengevaluasi ciri-ciri (*feature*) ini



Proses Riset Informasi Metode Pengumpulan Data

- Tiap metode pengumpulan data *primer—observasi, survei, dan eksperimental*—mempunyai keunggulan dan kelemahannya sendiri
- Tiap metode hubungan dalam riset primer yang beragam—surat, telepon, wawancara pribadi, dan online—juga mempunyai keunggulan dan kelemahannya, beserta kelebihan dan kekurangannya



Analisis Informasi

- Informasi yang dikumpulkan di database internal dan melalui intelijen pemasaran dan riset pemasaran biasanya memerlukan analisis yang lebih mendalam
- Analisis ini meliputi analisis statistik tingkat tinggi atau aplikasi model analisis yang akan membantu pemasar membuat keputusan yang lebih baik



Analisis Informasi CRM

Untuk menganalisis data pelanggan perorangan, sekarang banyak perusahaan menerapkan atau mengembangkan piranti lunak dan teknik analisis khusus—disebut *manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management—CRM)*—yang mengintegrasikan, menganalisis, dan menerapkan segunung data pelanggan perorangan yang ada di dalam database mereka



Distribusi Informasi (1)

- Informasi pemasaran tidak bernilai sampai informasi itu digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik
- Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran harus membuat informasi itu tersedia bagi manajer dan orang lain yang membuat keputusan pemasaran atau berhubungan dengan pelanggan



Distribusi Informasi (2)

- Dalam beberapa kasus, hal ini berarti menyediakan laporan berkala dan data terkini; dalam kasus lain, hal ini berarti membuat informasi nonrutin tersedia untuk situasi khusus dan keputusan di tempat
- Banyak perusahaan menggunakan jaringan dalam dan jaringan luar perusahaan untuk memfasilitasi proses ini
- Berkat teknologi modern sehingga sekarang manajer pemasaran bisa mendapatkan akses langsung terhadap sistem informasi setiap saat dan dari berbagai lokasi secara virtual



Masalah Khusus Riset Pemasaran (1)

Beberapa pemasar menghadapi situasi riset pemasaran khusus, misalnya pemasar yang melaksanakan riset dalam bisnis kecil, organisasi nirlaba, atau situasi internasional

- Riset pemasaran dapat dilaksanakan secara efektif oleh bisnis kecil dan organisasi nirlaba dengan anggaran terbatas
- Periset pemasaran internasional mengikuti langkah yang sama dengan periset domestik tetapi sering menghadapi lebih banyak masalah yang beragam



Masalah Khusus Riset Pemasaran (2)

Semua organisasi harus merespons kebijakan publik dan masalah etika di seputar riset pemasaran secara bertanggung jawab, termasuk masalah pelanggaran terhadap privasi konsumen dan penyalahgunaan hasil temuan dari riset



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang





Bab 5
Pasar Konsumen
dan Perilaku Pembelian Konsumen



Tujuan

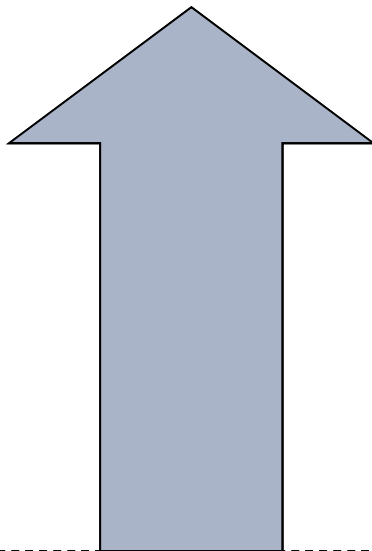
Kemampuan yang Dipelajari

1. Mendefinisikan pasar konsumen dan membangun model sederhana dari perilaku pembelian konsumen
2. Menyebutkan empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen
3. Menyebutkan dan mendefinisikan tipe perilaku keputusan pembelian utama dan tahap-tahap dalam proses keputusan pembeli
4. Menggambarkan proses adopsi dan difusi produk baru



Kajian Konsep (1)

Pasar konsumen Amerika terdiri dari hampir 300 juta orang yang mengkonsumsi barang dan jasa senilai lebih dari \$12 triliun setiap tahun, yang membuat Amerika menjadi pasar konsumen paling atraktif di dunia



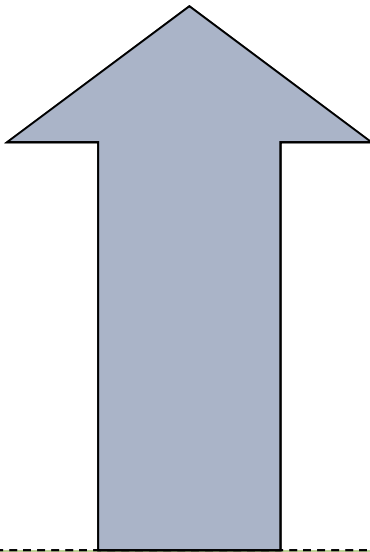
Kajian Konsep (2)

- Pasar konsumen dunia terdiri dari 6,5 miliar orang lebih
- Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat bervariasi
- Memahami bagaimana perbedaan ini mempengaruhi *perilaku pembelian konsumen* adalah salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar



Pasar Konsumen

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi



Perilaku Pembelian Konsumen

Model Sederhana (1)

- Model perilaku pembelian konsumen paling sederhana adalah model rangsangan-respons
- Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu



Perilaku Pembelian Konsumen

Model Sederhana (2)

- Setelah berada dalam kotak hitam, masukan ini menghasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-faktor Utama (1)

- *Perilaku pembelian konsumen* dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi
- Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja kotak hitam pembeli



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor-faktor Utama (2)

- Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk dan tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor Budaya dan Subbudaya (1)

- *Budaya* adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
- Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya termasuk mitos¹³
- *Subbudaya* adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor Budaya dan Subbudaya (2)

- Orang dengan karakteristik budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda
- Akibatnya, pemasar mungkin ingin memfokuskan program pemasaran mereka pada kebutuhan khusus kelompok tertentu



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor Sosial

- *Faktor sosial* juga mempengaruhi perilaku pembeli
- *Kelompok referensi* seseorang—keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional—mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor Pribadi

- Usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan *karakteristik pribadi* lainnya mempengaruhi keputusan pembeliannya
- *Gaya hidup* konsumen—keseluruhan pola tindakan dan interaksi di dunia—juga merupakan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian



Perilaku Pembelian Konsumen

Faktor Psikologi

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat *faktor psikologi* utama:

- Motivasi
- Persepsi
- Pembelajaran
- Keyakinan serta sikap



Perilaku Pembelian Konsumen

Tipe Produk dan Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian bisa sangat bervariasi melintasi berbagai tipe produk dan keputusan pembelian, antara lain:

- Perilaku pembelian kompleks
- Perilaku pengurangan disonansi
- Perilaku pembelian kebiasaan
- Perilaku pembelian mencari keragaman



Tipe Produk dan Keputusan Pembelian (1)

- Konsumen mempunyai *perilaku pembelian kompleks* ketika mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan melihat perbedaan signifikan di antara merek
- *Perilaku pengurangan disonansi* terjadi ketika konsumen sangat terlibat tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek



Tipe Produk dan Keputusan Pembelian (2)

- *Perilaku pembelian kebiasaan* terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek
- Dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen teriibat dalam *perilaku pembelian mencari keragaman*



Perilaku Pembelian Konsumen

Proses Keputusan Pembelian

- Ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari:
 - Pengenalan kebutuhan
 - Pencarian informasi
 - Evaluasi alternatif
 - Keputusan pembelian
 - Perilaku pascapembelian
- Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku



Proses Keputusan Pembelian (1)

- Selama *pengenalan kebutuhan*, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh sebuah produk atau jasa di pasar
- Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap *pencarian informasi*



Proses Keputusan Pembelian (2)

- Dengan informasi di tangan, konsumen melanjutkan usahanya ke *evaluasi alternatif*, di mana selama tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan
- Kemudian, konsumen membuat *keputusan pembelian* dan benar-benar membeli produk
- Di tahap akhir proses keputusan pembeli, *perilaku pascapembelian*, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan



Perilaku Pembelian Konsumen

Proses Adopsi Produk

Proses adopsi produk dikelompokkan menjadi lima tahap:

- Kesadaran
- Minat
- Evaluasi
- Mencoba
- Adopsi



Proses Adopsi Produk (1)

- Pada mulanya, konsumen harus menyadari produk baru
- *Kesadaran* menumbuhkan *minat*, dan konsumen mencari informasi tentang produk baru
- Setelah informasi dikumpulkan, konsumen memasuki tahap *evaluasi* dan mempertimbangkan untuk membeli produk baru



Proses Adopsi Produk (2)

- Berikutnya, dalam tahap *mencoba*, konsumen mencoba produk dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya terhadap nilai produk
- Jika konsumen puas dengan produk, ia memasuki tahap *adopsi*, memutuskan untuk menggunakan produk baru dengan skala lebih besar dan teratur



Perilaku Pembelian Konsumen

Difusi Produk Baru

- Dengan memperhatikan difusi produk baru, konsumen merespons pada tingkat yang berbeda, bergantung pada karakteristik konsumen dan karakteristik produk
- Konsumen bisa menjadi:
 - Inovator (penemu)
 - Pengadopsi awal
 - Mayoritas awal
 - Mayoritas akhir
 - Orang yang lambat



Difusi Produk Baru Respons Konsumen (1)

- *Penemu* bersedia mencoba ide baru yang berisiko
- *Pengadopsi awal*—sering kali menjadi pemimpin opini komunitas—menerima ide baru lebih awal tetapi dengan cermat



Difusi Produk Baru Respons Konsumen (2)

- *Mayoritas awal*—jarang menjadi pemimpin—memutuskan untuk mencoba ide baru dengan banyak pertimbangan, melakukan pertimbangan itu sebelum kebanyakan orang melakukannya
- *Mayoritas akhir* mencoba sebuah inovasi hanya setelah kebanyakan orang mengadopsinya



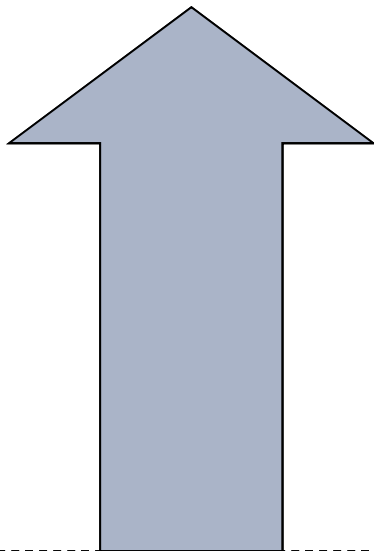
Difusi Produk Baru Respons Konsumen (3)

- *Orang yang lambat* hanya mengadopsi sebuah inovasi setelah inovasi itu menjadi bagian dari tradisi itu sendiri



Difusi Produk Baru Respons Produsen

Produsen mencoba membawa produk mereka agar diperhatikan oleh pengadopsi awal yang potensial, terutama mereka yang menjadi pemimpin opini



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang





Bab 6

Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Bisnis



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari

1. Mendefinisikan pasar bisnis dan menjelaskan perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen
2. Menyebutkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian bisnis
3. Menyebutkan dan mendefinisikan langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian bisnis
4. Membandingkan pasar lembaga dan pasar pemerintah dan menjelaskan cara pembeli lembaga dan pembeli pemerintah membuat keputusan pembeliannya



Kajian Konsep (1)

- Pasar bisnis dan pasar konsumen mempunyai beberapa kemiripan
- Sebagai contoh, keduanya melibatkan orang-orang dalam peran pembelian yang membuat keputusan pembelian untuk memutuskan kebutuhan
- Tetapi pasar bisnis juga mempunyai banyak perbedaan dibandingkan pasar konsumen



Kajian Konsep (2)

- Satu hal yang jelas, pasar bisnis adalah pasar yang *sangat besar*, jauh lebih besar daripada pasar konsumen
- Di Amerika Serikat saja, pasar bisnis meliputi organisasi yang membeli barang dan jasa bernilai triliunan dolar setiap tahunnya



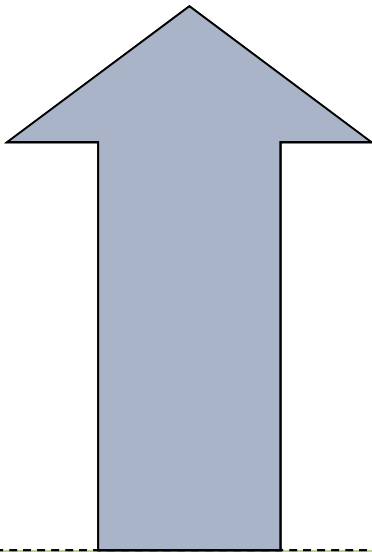
Perilaku Pembeli Bisnis

- *Perilaku pembeli bisnis* mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok ke pihak lain
- Perilaku pembeli bisnis juga mencakup perilaku perusahaan pengecer dan grosir yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau menyewakan barang kepada pihak lain untuk mendapatkan laba



Pasar Bisnis

Jika dibandingkan dengan pasar konsumen, pasar bisnis biasanya mempunyai jumlah pembeli yang lebih sedikit, tetapi berkapasitas lebih besar, yang terkonsentrasi secara geografis



Permintaan Bisnis

- Permintaan bisnis memiliki sifat:
 - Diturunkan (*derived*)
 - Sebagian besar *inelastis*
 - Lebih *berfluktuasi*



Keputusan Pembelian Bisnis

- Biasanya lebih banyak pembeli yang terlibat dalam keputusan pembelian bisnis, dan pembeli bisnis lebih terlatih dan lebih profesional daripada pembeli konsumen
- Secara umum, keputusan pembelian bisnis lebih kompleks, dan proses pembelian lebih formal daripada pembelian konsumen



Perilaku Pembelian Bisnis

Situasi Pembelian

Pembeli bisnis membuat keputusan yang beragam dengan tiga jenis *situasi pembelian*:

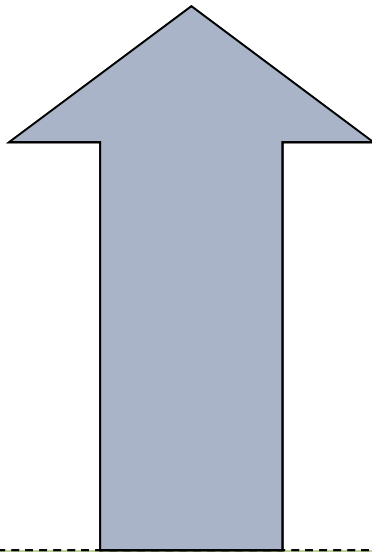
- Pembelian kembali langsung
- Pembelian kembali modifikasi
- Tugas baru



Perilaku Pembelian Bisnis

Pusat Pembelian

Unit pembuat keputusan dari suatu organisasi pembelian—*pusat pembelian*—bisa terdiri dari banyak orang berbeda yang memainkan berbagai peran yang berbeda pula



Perilaku Pembelian Bisnis

Pengetahuan dan Pemahaman

- Pemasar bisnis harus mengetahui hal-hal berikut:
 - Siapa peserta utama pusat pembelian?
 - Dalam keputusan apa mereka mempunyai pengaruh dan seberapa besar pengaruh mereka?
 - Kriteria evaluasi apa yang digunakan masing-masing peserta keputusan?
- Pemasar bisnis juga harus memahami pengaruh utama—yang terdiri dari pengaruh lingkungan, organisasi, antarpribadi, dan individu—dalam proses pembelian



Proses Keputusan Pembelian Bisnis

Delapan Tahap Dasar

Proses keputusan pembelian bisnis melibatkan delapan tahap dasar:

1. Pengenalan masalah
2. Deskripsi kebutuhan umum
3. Spesifikasi produk
4. Pencarian pemasok
5. Pengumpulan proposal
6. Pemilihan pemasok
7. Spesifikasi pesanan rutin
8. Tinjauan ulang kinerja



Proses Keputusan Pembelian Bisnis

Perbedaan Tahap yang Dilalui

- Pembeli yang menghadapi situasi pembelian tugas baru biasanya melalui semua tahap proses pembelian
- Pembeli yang melakukan pembelian kembali modifikasi atau pembelian kembali langsung mungkin menghilangkan beberapa tahap



Proses Keputusan Pembelian Bisnis

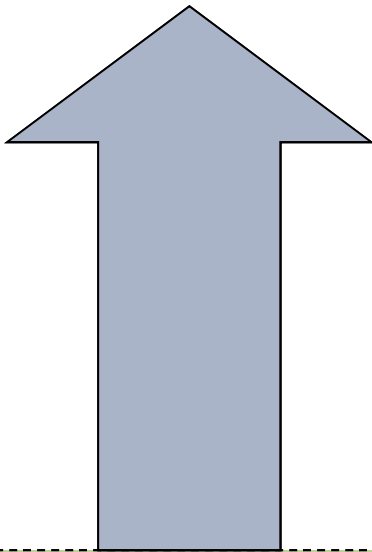
Perbedaan Keputusan per Tahap

Perusahaan harus mengelola seluruh hubungan pelanggan, yang sering kali mencakup berbagai keputusan pembelian yang berbeda dalam beberapa tahap proses keputusan pembelian



E-Procurement

Kemajuan terbaru dalam teknologi informasi telah melahirkan "e-procurement," di mana pembeli bisnis membeli segala jenis produk dan jasa secara online



E-Procurement

Keuntungan dan Kerugian

- Internet antara lain:
 - Memberikan akses terhadap pemasok baru kepada pembeli bisnis
 - Mengurangi biaya pembelian
 - Mempercepat pemrosesan pesanan dan pengiriman
- Kekurangannya, *e-procurement* juga bisa menggerus hubungan pelanggan-pemasok dan menciptakan masalah keamanan yang potensial



E-Procurement Perkembangan

- Bagaimanapun, pemasar bisnis semakin terhubung dengan pelanggan secara *online* untuk:
 - Berbagi informasi pemasaran
 - Menjual produk dan jasa
 - Menyediakan pelayanan dukungan pelanggan
 - Mempertahankan hubungan pelanggan yang sedang berlangsung



Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah

- *Pasar lembaga* terdiri dari sekolah, rumah sakit, penjara, dan lembaga lain yang menyediakan barang dan jasa kepada orang-orang yang menjadi perhatian mereka
 - Pasar ini mempunyai karakter yang ditentukan oleh anggaran rendah dan *captive patron*
- *Pasar pemerintah*, yang besar, terdiri dari unit-unit pemerintah—federal, negara bagian, dan lokal—yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintahan



Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah Keputusan Pembelian (1)

- Pembeli pemerintah membeli produk dan jasa untuk pertahanan, pendidikan, kesejahteraan umum, dan kebutuhan umum lainnya
- Praktek pembelian pemerintah sangat khusus dan spesifik, dengan tender terbuka atau negosiasi kontrak yang menjadi karakter sebagian besar pembelian



Pasar Lembaga dan Pasar Pemerintah Keputusan Pembelian (2)

- Pembeli pemerintah beroperasi di bawah pengawasan Kongres dan banyak lembaga pemerhati swasta
- Oleh karena itu, pembeli pemerintah cenderung mensyaratkan lebih banyak administrasi dan tanda tangan serta merespons lebih lambat dan tidak bebas ketika menempatkan pesanan



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang





Bab 7

Strategi Pemasaran yang Digerakkan oleh Pelanggan Menciptakan Nilai bagi Pelanggan Sasaran

Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (1-2)

1. Mendefinisikan langkah-langkah utama dalam merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan: segmentasi pasar, penetapan sasaran, diferensiasi, dan positioning
2. Menyebutkan dan mendiskusikan dasar utama bagi segmentasi pasar konsumen dan pasar bisnis



Tujuan

Kemampuan yang Dipelajari (3-4)

3. Menjelaskan cara perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan memilih strategi penetapan sasaran pasar
4. Mendiskusikan cara perusahaan mendiferensiasikan dan memposisikan produk mereka untuk keunggulan kompetitif maksimum di pasar



Kajian Konsep (1)

- Dalam bab ini, Anda belajar tentang elemen utama strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan:
 - Segmentasi
 - Penetapan target
 - Diferensiasi
 - Positioning



Kajian Konsep (2)

- Pemasar tahu bahwa mereka tidak dapat tampil bagi semua pembeli di pasar mereka, atau setidaknya tidak kepada semua pembeli dengan cara yang sama
- Pembeli juga terlalu banyak, terlalu tersebar luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktek pembelian yang sangat beragam



Kajian Konsep (3)

- Karena itu, kini sebagian besar perusahaan mempraktekkan *pemasaran sasaran*:
 - Mengidentifikasi segmen pasar
 - Memilih satu atau lebih segmen pasar
 - Mengembangkan produk dan bauran pemasaran untuk masing-masing segmen tersebut



Strategi Pemasaran yang Digerakkan Pelanggan

- Strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dimulai dengan memilih pelanggan mana yang akan dilayani dan memutuskan proposisi nilai yang dapat melayani pelanggan sasaran dengan sangat baik
- Strategi ini terdiri dari empat langkah:
 1. Segmentasi pasar
 2. Penetapan sasaran pasar
 3. Diferensiasi
 4. Positioning



1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah



2. Penetapan Sasaran Pasar

- Setelah kelompok pembeli diidentifikasi, *penetapan sasaran pasar* mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani
- Penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun *hubungan yang benar* dengan *pelanggan yang tepat*



3. Diferensiasi dan 4. Positioning

- *Diferensiasi* sebenarnya melibatkan perbedaan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul
- *Positioning* terdiri dari positioning penawaran pasar dalam pikiran pelanggan sasaran



Segmentasi Pasar

- Tidak ada cara tunggal untuk melakukan segmentasi pasar
- Karena itu, pemasar mencoba berbagai variabel untuk melihat variabel mana yang memberikan peluang segmentasi terbaik



Segmentasi Pasar

Pasar Konsumen

- Bagi pemasaran konsumen, variabel segmentasi utama adalah unsur:
 - Geografis
 - Demografis
 - Psikografis
 - Perilaku



Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi Geografis

Dalam *segmentasi geografis*, pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda misalnya:

- Negara
- Wilayah
- Negara bagian
- Daerah
- Kota
- Lingkungan



Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi Demografis

- Dalam *segmentasi demografis*, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel demografi, mencakup:
 - Usia
 - Jenis kelamin
 - Ukuran keluarga dan siklus hidup keluarga
 - Pendapatan dan pekerjaan
 - Pendidikan
 - Agama
 - Ras
 - Generasi
 - Kebangsaan



Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi Psikografis dan Perilaku

- Dalam *segmentasi psikografis*, pasar dibagi menjadi kelompok berbeda berdasarkan:
 - Kelas sosial
 - Gaya hidup
 - Karakteristik kepribadian
- Dalam *segmentasi perilaku*, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap suatu produk



Segmentasi Pasar Pasar Bisnis

- Pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang untuk melakukan segmentasi pasar mereka
- Tetapi pasar bisnis juga bisa disegmentasikan berdasarkan:
 - Demografi konsumen bisnis (industri, ukuran perusahaan)
 - Karakteristik operasi
 - Pendekatan pembelian
 - Faktor situasional
 - Karakteristik pribadi



Segmentasi Pasar

Efektivitas Analisis Segmentasi

Efektivitas analisis segmentasi tergantung pada penemuan segmen yang:

- Terukur
- Dapat diakses
- Substansial
- Dapat dibedakan
- Dapat ditindaklanjuti



Menargetkan Segmen Pasar Terbaik

- Untuk menargetkan segmen pasar terbaik, mula-mula perusahaan mengevaluasi masing-masing:
 - Ukuran segmen dan karakteristik pertumbuhan
 - Daya tarik struktural
 - Kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan
- Perusahaan lalu memilih satu dari empat strategi penetapan sasaran pasar—mulai dari penetapan sasaran yang sangat luas sampai yang sangat sempit



Sasaran Segmentasi Pemasaran Pemasaran dan Diferensiasi

- Penjual bisa mengabaikan perbedaan segmen dan menetapkan sasaran secara luas dengan menggunakan *pemasaran tanpa diferensiasi (pemasaran massal)*
 - Pemasaran tanpa diferensiasi melibatkan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal tentang produk yang sama dalam cara yang sama untuk semua konsumen
- Atau penjual dapat menerapkan *pemasaran terdiferensiasi*—mengembangkan penawaran pasar berbeda untuk beberapa segmen



Sasaran Segmentasi Pemasaran Pemasaran Ceruk dan Mikro

- Pemasaran terkonsentrasi (pemasaran ceruk) memerlukan fokus pada satu atau beberapa segmen pasar saja
- Terakhir, pemasaran mikro adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk memenuhi selera individu dan lokasi tertentu
 - Pemasaran mikro meliputi *pemasaran lokal* dan *pemasaran individual*



Strategi Penetapan Sasaran Terbaik

Strategi penetapan sasaran yang terbaik bergantung pada:

- Sumber daya perusahaan
- Keberagaman produk
- Tahap siklus hidup produk
- Keberagaman pasar
- Strategi pemasaran kompetitif



Strategi Diferensiasi dan Positioning

- Setelah perusahaan memutuskan segmen mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan *strategi diferensiasi dan positioning*-nya
- Tugas diferensiasi dan positioning terdiri dari langkah-langkah:
 - Mengidentifikasi sekumpulan kemungkinan diferensiasi yang menciptakan keunggulan kompetitif
 - Memilih keuntungan untuk membangun posisi
 - Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
 - Memilih keseluruhan strategi positioning



Strategi Positioning Proposisi

- Secara umum, perusahaan dapat memilih satu dari lima proposisi nilai pemenang di mana mereka akan membangun posisi produk mereka:
 - Lebih banyak untuk lebih banyak
 - Lebih banyak untuk sama
 - Sama untuk lebih sedikit
 - Lebih sedikit untuk jauh lebih sedikit
 - Lebih banyak untuk lebih sedikit
- Positioning penuh merek disebut *proposisi nilai*—bauran penuh dari manfaat di mana merek diposisikan



Strategi Positioning

Pernyataan Positioning

- Positioning perusahaan dan merek dirangkum dalam pernyataan positioning yang menyatakan:
 - Segmen dan kebutuhan sasaran
 - Konsep positioning
 - Titik perbedaan khusus
- Kemudian perusahaan harus secara efektif mengomunikasikan dan menghantarkan posisi terpilih kepada pasar



Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu
Memahami keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan
nilai bagi pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun
hubungan pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami
keinginan dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi
pelanggan | Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan
pelanggan yang menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan
dan kebutuhan konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan
Merancang strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang
menguntungkan | Membangun bauran pemasaran terpadu | Memahami keinginan dan kebutuhan
konsumen | Menangkap nilai dari pelanggan | Menciptakan nilai bagi pelanggan | Merancang
strategi yang digerakkan oleh konsumen | Membangun hubungan pelanggan yang

