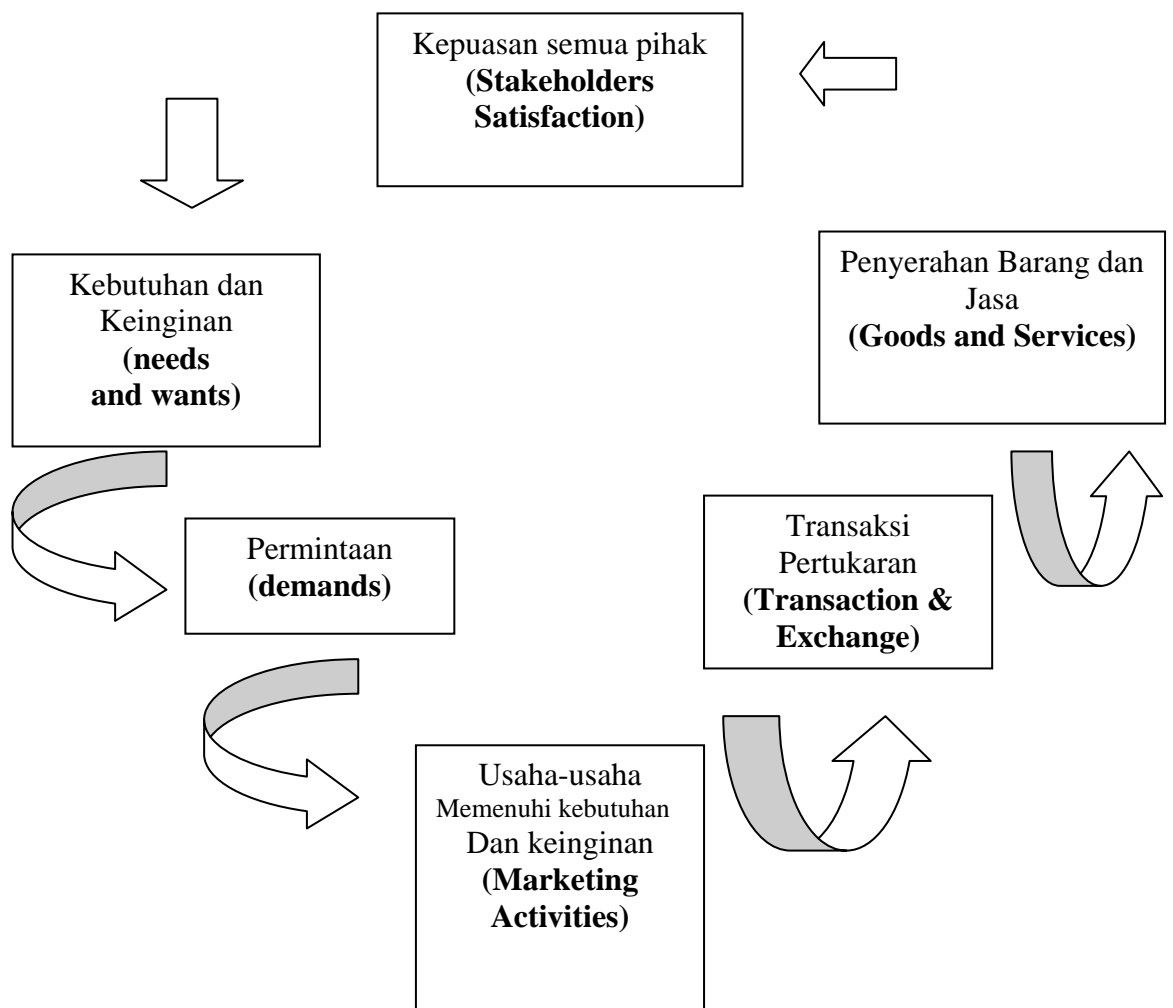


BAB V
ASPEK PEMASARAN

5.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (Marketing) : Adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.



GAMBAR 5.1. PROSES PEMASARAN

Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.

3 tahapan dalam praktek pemasaran :

1. Pemasaran Swadaya (Entrepreneurial marketing) :

Ketika perusahaan masih kecil dan baru berdiri, dimana jumlah produk yang dijual tidak begitu banyak dan pengusaha baru belajar, maka pemasaran dilakukan dari individu ke individu, dari pintu ke pintu, dari toko ke toko, serta memasarkan sendiri-sendiri.

2. Pemasaran Terformulasi (Formulated marketing) :

Selanjutnya, setelah perusahaan semakin sukses dan berkembang, diperlukan pemasaran yang terformulasikan. Ada departemen pemasaran, pemasangan iklan, sales force, marketing research dll.

3. Pemasaran Total (Intrepreneurial marketing) :

Muncul kesulitan dalam memformulasikan pemasaran, mencari laporan riset pemasaran, mencoba hubungan baik dengan dealer dan pesan-pesan iklan. Perusahaan kehabisan kreativitas, dan berkeinginan bergriya seperti dulu lagi. Manajer produk dan merek perlu keluar dari kantor dan mulai hidup dengan pelanggan dan menunjukkan cara baru menambah nilai dalam hidup pelanggannya.

5.2. Marketing Mix

Dasar konsep marketing adalah marketing strategis, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/ perusahaan. Marketing mix adalah perpaduan dari variabel-variabel interen yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu.

Unsur-unsur yang terdapat dalam Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), adalah:

- Product (Produk/Jasa) : meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, features (fasilitas dan kegunaannya), brand-name, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan;
- Price (Harga), meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas. Artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik;
- Promotion/Communication (Promosi/Komunikasi), didalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (public relation), direct marketing, pembentukan Customer Data base, Dialog, dan Provision of Customer Service;
- Place (Tempat) meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (coverage), lokasi, pergudangan, transportasi;
- People (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing): Personal Characteristic of the marketing manager and staff; ·Political Power (kekuatan politik), seperti suara/pendapat/ Pernyataan para elit politik dalam upaya menggalang kekuatan atau dalam menanggapi suatu masalah dapat mempengaruhi antara lain: opini massa, kondisi/sentimen pasar (melonjaknya harga-harga, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, merosotnya harga saham, menurunnya minat investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia, kecemasan dunia usaha), Keamanan, Rasa Aman, Kepastian Usaha, dan Stabilisasi.

Untuk menghasilkan suatu strategi marketing yang baik semua unsur-unsur marketing mix ini harus diperhatikan dan dikembangkan secara seimbang. Konsep-konsep dan teori-teori, yang dapat berbentuk general statement (asumsi yang berlaku umum) atau postulat, yang

terdapat dalam text-book asing atau pemikiran para ahli dari luar Indonesia yang berkaitan dengan konsep dan teori manajemen marketing mix perlu disesuaikan dengan asumsi-asumsi yang berlaku khusus di Indonesia. Penyesuaian ini dapat dilakukan dengan menggunakan situasional atau contingency approach, misalnya memperhatikan antara lain hal-hal berikut: 1) Situasi pasar, seperti : unfair-competition (monopoli); 2) Praktik bisnis, seperti Unfair business practices (meniru, berbohong atau melebih-lebihkan dalam usaha promosi) yang dapat menimbulkan gap (kesenjangan) antara expected value (harapan) dan perceived value (prestasi yang sesungguhnya) dari produk/jasa yang ditawarkan; dan 3) communication Channels yang berkembang.

5.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis diseluruh dunia, memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang.

Menurut Irawan (2004) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan ingin suatu produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* dari pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi jika pelanggan merasa benar² nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kalau mereka mendapatkan harga yang kompetitif dari produsen.

Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*). Total nilai

pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang/jasa yang dibeli. Sedangkan **total biaya pelanggan** adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.

Apabila konsumen membeli suatu produk/jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang harga produk/jasa tersebut, tetapi konsumen juga mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, transport dan lain-lain. Demikian juga pada saat konsumen menerima produk/jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.

Skema Nilai – Biaya Pelanggan, tampak seperti gambar di bawah ini :

Total Nilai Pelanggan (Total Customer Value)	Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Value (Nilai Produk) 2. Service Value (Nilai Pelayanan) 3. Personnel Value (Nilai Citra) 4. Image Value (Nilai Karyawan) 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya Keuangan (Monetary Cost) Biaya Waktu (Time Cost) Biaya Energi (Energy Cost) Biaya Batin/Pikiran (Psychic Cost)

Perbandingan antara total customer value (TCV) dengan total customer cost (TCC), merupakan customer delivered value (CDV). Apabila TCV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

TCV > TCC = Pelanggan merasa diuntungkan/puas

TCV < TCC = Pelanggan merasa dirugikan/tidak puas

Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika CDV positif, ini berarti pelanggan diuntungkan/puas, dan sebaliknya bila CDV negatif, maka pelanggan merasa dirugikan/kurang puas.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut sebuah research, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawan2nya. Tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

5.3.1. Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

menurut Handi (2004) Berdasarkan studi literature ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan.

Driver pertama adalah **kualitas produk**. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

Pelanggan akan puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan desainnya menawan. Pelanggan puas dengan motor yang dibeli apabila mesinnya dapat diandalkan, akselerasinya baik, tidak ada cacat, awet, dan lain-lain.

Driver yang kedua adalah **harga**, Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan **value for money** yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini

relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga, yaitu **service quality**.

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

Sama seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu **Emotional Factor** relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp 200 juta mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp 20 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

Driver kelima adalah berhubungan dengan biaya dan **kemudahan** untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk

atau pelayanan. Banyak nasabah mungkin tidak puas dengan pelayanan di cabang-cabang BCA karena seringkali antrian yang panjang. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap BCA secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap total value yang diberikan BCA relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan bank-bank pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh jumlah ATM-nya yang sangat banyak. Produk tabungan BCA mungkin tidak terlalu istimewa bagi sebagian nasabahnya dan bahkan suku bunganya relatif rendah, tetapi jumlah nasabah tabungannya masih besar karena *driver* yang kelima ini.

Dengan mengetahui kelima *driver* ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Langkah berikutnya, adalah mengetahui berapa bobot masing-masing *driver* dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ada beberapa industri di mana factor harga sangat penting, seperti industri yang bersifat komoditas. Produk-produk seperti Koran, tabloid dan media cetak, kualitas produk sangatlah dominan. Apabila bicara industri hotel, rumah sakit atau perbankan, maka kualitas pelayanan tentulah sangat dominan.

Kontribusi *driver* ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Pada saat krisis, suku bunga adalah komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan. Saat ekonomi membaik dan tingkat suku bunga hampir sama untuk semua bank, maka komponen kualitas pelayanan menjadi *driver* kepuasan pelanggan yang paling penting.

Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei, pelanggan dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing *driver* tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

5.3.2. Alat-Alat Deteksi Dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

1. Sistem Saran Dan Komplin (*Complaint and suggestion system*)

Dengan cara menyediakan kotak saran, komunikasi dua arah, menyiapkan petugas seperti customer care atau customer complaint, hot line service, pelayanan 24 jam, telpon bebas pulsa, web dan e-mail untuk usul saran konsumen.

2. Survey Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

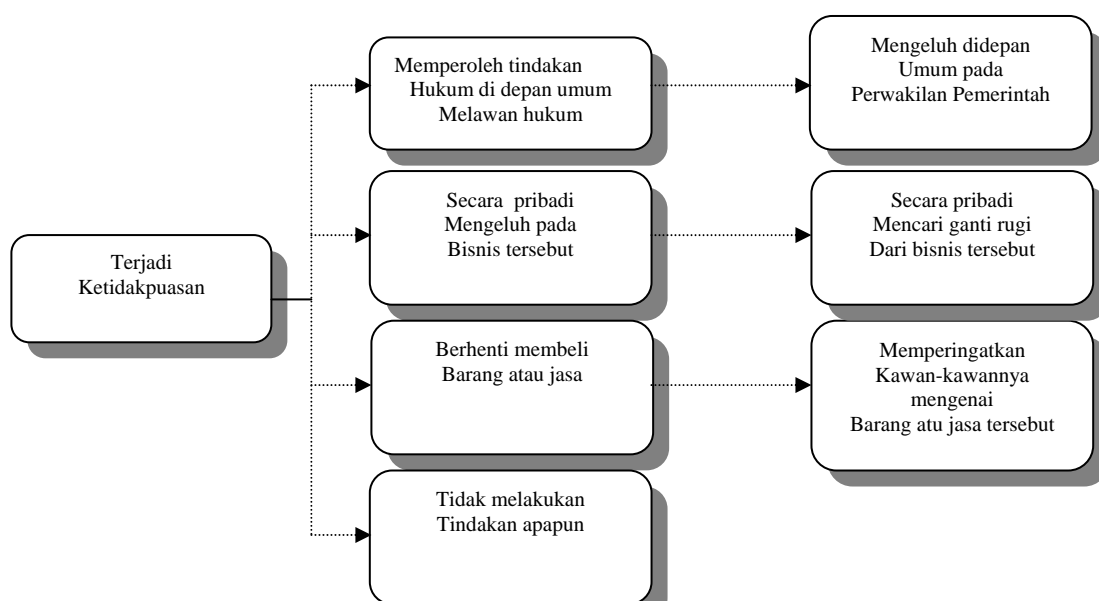
Dengan cara melakukan survey ke lapangan, menyebarkan daftar pertanyaan, angket, kuisisioner, wawancara langsung, telephone call, dan lain-lain.

3. Belanja Hantu (*Ghost Shopping*)

Perusahaan dapat mengirim orang untuk berbelanja ke perusahaan saingan, untuk mencari kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing. Perusahaan juga dapat pura-pura sebagai pembeli misterius dan berbelanja pada perusahaan sendiri untuk mengetahui bagaimana para karyawannya melayani pembeli, menerima telpon pelanggan, menyelesaikan komplin dan keluhan lain dari para pembeli.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan akan menghubungi pembeli yang berhenti berlangganan atau pelanggan yang pindah ke pesaing. Perusahaan akan menanyakan dan mencari tahu sebab-sebab mereka berhenti membeli dan pindah ke penjual lain. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki kesalahannya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.



5.2. Pilihan konsumen untuk berurusan dengan ketidakpuasan atas barang dan jasa.

5.4. Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran untuk mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya dan langkah-langkah apa yang perlu diterapkan untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga mereka tetap setia dan bahkan kontribusi yang diberikan ke perusahaan semakin bertambah besar. Tetapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan dan jumlah pelanggan yang defect saja, tetapi juga perlu memperhatikan kelakuan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Melalui pendekatan ini diharapkan perusahaan dapat menekan jumlah pelanggan yang defect sampai 30 persen.

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu *emotive, inertial, dan deliberative*. Pelanggan *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya penggemar coca cola, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih coca cola.

Pelanggan *inertial* biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya produk *utilities* dan asuransi jiwa. Sedangkan untuk jenis pelanggan *deliberators*, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap

produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Mereka mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk, misalnya pelanggan lebih suka berbelanja di toko grosir terdekat yang lengkap dengan toko roti. Atau toko grosir yang lebih jauh tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada intinya, pelanggan akan selalu mengevaluasi keputusan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

Walaupun profil loyalitas berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap industri memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti service calls; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor.

Dilengkapi dengan profil loyalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas itu bukan hanya mencegah pelanggan yang defect dan mengharapkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan, tetapi lebih mengutamakan pengertian dan bagaimana mengelola enam segmen loyalitas. Profil tersebut juga menekankan strategi yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk menangani setiap segmen dan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk menerapkan hal ini. Ketika dikombinasikan dengan customer value analysis yang standard, profil ini dapat membantu perusahaan dalam menetapkan prioritas untuk membangun loyalitas berdasarkan besarnya kesempatan.

Sebagai contoh, suatu institusi finansial, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, melakukan investasi besar-besaran untuk mengurangi service yang kurang memuaskan dan jumlah account yang tutup. Ternyata diperoleh kesimpulan bahwa alasan utama hal tersebut terjadi adalah kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Selain adanya pengaruh dari harga dan fitur, termasuk juga unsur ketidakpuasan pelanggan.

Karena untuk mempengaruhi pelanggan itu tidak mudah, maka langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengerti kebutuhan pelanggan, antara lain dengan menggunakan hasil riset pasar yang ada untuk menentukan pentingnya atribut seperti functional benefits (seberapa baik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada, termasuk faktor harga), process benefits (untuk meningkatkan proses yang ada sekarang), dan relationship benefits (misalnya "preferred" customer memperoleh diskon atau service khusus).

Program reward yang terstruktur dengan baik dapat memberikan relationship benefits bagi pelanggan. Misalnya Hertz, yang memiliki database terpusat untuk menyimpan data seluruh pelanggan termasuk data pembayaran bagi anggota #1 Club Gold program, sehingga pelanggan tidak perlu mengisi formulir secara berulang-ulang setiap kali mereka ingin menyewa mobil. Kelebihan yang dimiliki Hertz ini terutama dari segi penghematan waktu.

Tentu saja, perusahaan perlu mengkomunikasikan kelebihan tersebut kepada pelanggan. Karena kadangkala mereka tidak menyadari hal ini. Komunikasi yang sistematis tentang benefit yang diterima oleh pelanggan berdasarkan penawaran tertentu merupakan inti dari kesuksesan penerapan konsep customer relationship management. Salah satu metode penerapannya dalam jangka panjang adalah melalui brand communication dan delivery, untuk membangun ikatan secara emosional dengan pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan market survey dan data demografis untuk membedakan perubahan-perubahan terutama yang berkaitan dengan kebijakan atau jika perusahaan perlu membuat produk baru. Misalnya Honda, menciptakan minivan karena pelanggan setia yang berkeluarga menginginkan kendaraan yang lebih besar.

Selain itu profil loyalitas tersebut dapat digunakan untuk menganalisa berapa banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan berapa besar budget yang diperlukan untuk memenuhi

kebutuhannya. Bagi perusahaan tertentu, masalah ketidakpuasan pelanggan perlu mendapatkan perhatian khusus. Di perusahaan mobile phone misalnya, adanya masalah di bagian customer service dapat menyebabkan pelanggan pindah ke perusahaan lain yang sejenis jika masalah tersebut tidak cepat diselesaikan. Oleh karena itu sekarang ini banyak perusahaan memutuskan untuk melakukan investasi secara strategis, yaitu ditujukan untuk pelanggan tertentu yang dianggap menguntungkan bagi perusahaan.