

# **BAB V**

# **ASPEK PEMASARAN**

**SYAFRIZAL HELMI**

# DEFENISI

Pemasaran (Marketing) : Adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Aktivitas pemasaran 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.

## **3 tahapan dalam praktek pemasaran :**

- **Pemasaran Swadaya (Entrepreneurial marketing) :**
- **Pemasaran Terformulasi (Formulated marketing) :**
- **Pemasaran Total (Intrepreneurial marketing) :**

# Marketing Mix menurut Smith (1993) dan Kotler (1997),

- 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.

# Kepuasan pelanggan

- 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.

- 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 diharapkan pelanggan dari barang/jasa yang dibeli.
- **Total biaya pelanggan** adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/jasa yang diinginkan.



# Skema Nilai – Biaya Pelanggan

<b>Total Nilai Pelanggan (Total Customer Value)</b>	<b>Total Biaya Pelanggan (Total Customer Cost)</b>
<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="110 686 868 729">1. <b>Product Value (Nilai Produk)</b></li><li data-bbox="110 789 948 832">2. <b>Service Value (Nilai Pelayanan)</b></li><li data-bbox="110 839 877 882">3. <b>Personnel Value (Nilai Citra)</b></li><li data-bbox="110 942 919 985">4. <b>Image Value (Nilai Karyawan)</b></li></ol>	<p data-bbox="1024 686 1690 779"><b>Biaya Keuangan (Monetary Cost)</b></p> <p data-bbox="1024 789 1633 832"><b>Biaya Waktu (Time Cost)</b></p> <p data-bbox="1024 839 1683 882"><b>Biaya Energi (Energy Cost)</b></p> <p data-bbox="1024 942 1715 1035"><b>Biaya Batin/Pikiran (Psychic Cost)</b></p>

- $TCV > TCC =$  Pelanggan merasa diuntungkan/puas
- $TCV < TCC =$  Pelanggan merasa dirugikan/tidak puas

# Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan

- **Kualitas produk.**, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design.*
- **Harga**, Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan **value for money** yang tinggi.

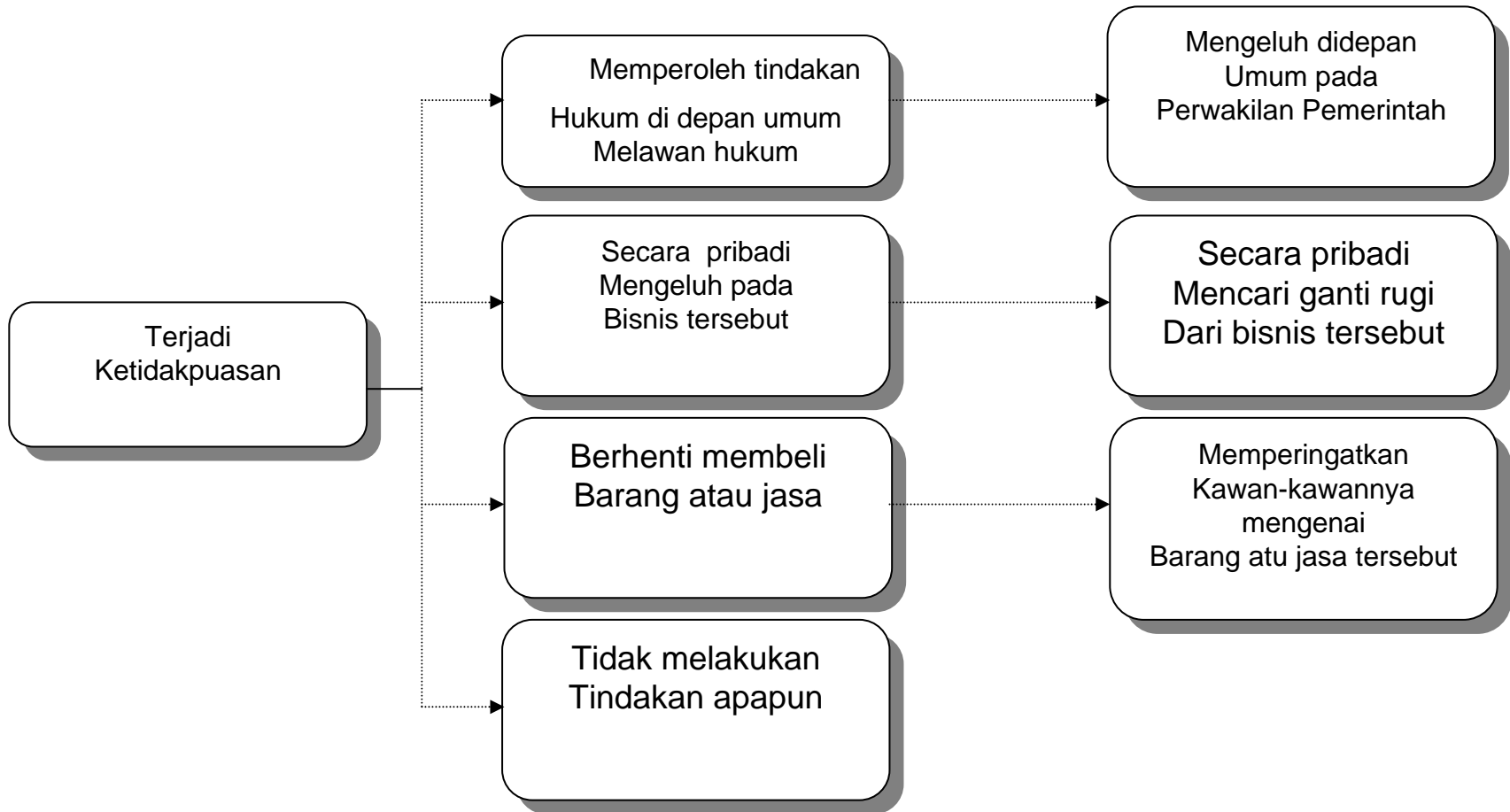
- **Service Quality** : system, teknologi dan manusia. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

- **Emotional Factor** : Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.
- Biaya dan **kemudahan** untuk mendapat produk atau jasa tersebut.

# Alat-Alat Deteksi Dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

- **Sistem Saran Dan Komplin** (*Complaint and suggestion system*)
- **Survey Kepuasan Pelanggan** (*Customer Satisfaction Surveys*)
- **Belanja Hantu** (*Ghost Shopping*)
- **Analisis Kehilangan Pelanggan** (*Lost Customer Analysis*)

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



# Loyalitas Pelanggan

- 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.
- Pelanggan deliberators, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

