

PEMASARAN

Konsep dan Aplikasi



PEMASARAN Konsep dan Aplikasi

PEMASARAN

Konsep dan Aplikasi

RITA NURMALINA

Cicin Yulianti | Fitri | Anisa Dwi Utami
Ratna Mega Sari | Hepi Risenasari
Ratna Sogian Siwang | Husnul Khotimah
Nia Rosiana | Arifayani Rachman | Muis Hasibuan

PT Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com
 Penerbit IPB Press @IPBpress



PEMASARAN:

Konsep dan Aplikasi

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Rita Nurmaliña

dengan

Cicin Yulianti

Fitri

Anisa Dwi Utami

Ratna Mega Sari

Hepi Risenasari

Ratna Sogian Siwang

Husnul Khotimah

Nia Rosiana

Arifayani Rachman

Muis Hasibuan



Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana,
Kota Bogor - Indonesia

C.02/11.2015

Judul Buku:

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Penulis:

RITA NURMALINA

Cicin Yulianti

Fitri

Anisa Dwi Utami

Ratna Mega Sari

Hepi Risenasari

Ratna Sogian Siwang

Husnul Khotimah

Nia Rosiana

Arifayani Rachman

Muis Hasibuan

Editor:

Muhammad Cepi Cahadiyat

Dini Ayu Lestari

Desain Sampul:

Ikrar Bey Khubaib

Penata Isi:

Marangkup Tua Hutaurok

Ardhya Pratama

Korektor:

Dwi M Nastiti

M. Ihsan

Jumlah Halaman:

458 + 14 halaman romawi

Edisi/Cetakan:

Cetakan Kedua, November 2015

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana

Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128

Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

ISBN: 978-979-493-848-5

Di cetak oleh IPB Press Printing, Bogor - Indonesia

Isi Diluar Tanggung Jawab Percetakan

© 2015, HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh

isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan rahmat-Nya, sehingga buku pemasaran ini dapat diterbitkan.

Buku ini terdiri dari sepuluh bab, masing masing bab memuat definisi, penjelasan konsep dan aplikasi (kasus) pemasaran dari pendekatan manajemen. Pembahasan dalam buku ini di mulai dengan membahas mengenai definisi dan konsep teoritis pemasaran dan perkembangannya yang terjadi dari waktu ke waktu. Selain itu, dalam bab-bab berikutnya membahas mengenai konsep *e-marketing* dan *e-commerce*, merek, penentapan harga, bauran pemasaran, saluran pemasaran, perilaku konsumen dan *consumer insight*. Selain konsep teoritis pemasaran, buku ini juga memuat kasus-kasus yang terjadi di beberapa perusahaan baik perusahaan domestik maupun internasional.

Buku ini disusun dalam rangka membantu mahasiswa yang mengambil Mata Kuliah Pemasaran Agribisnis di S-2 Agribisnis FEM IPB agar memudahkan mahasiswa memahami lebih dalam mengenai definisi, penjelasan, dan aplikasi (kasus) pemasaran dari berbagai sumber dan konsep yang berbeda. Bahan tulisan dalam buku ini merupakan kumpulan tulisan dari tim penulis yang melakukan bedah buku dari berbagai sumber, antara lain dari buku Levens (2010), Hawkins/Mothersbaugh (2010), Gilbreath (2010), Fischer dan Monika Hartmann (2010), Aaker et al (2011), Chopra dan Peter Meindl (2007), Kohls dan Uhl (2002), serta Kotler (2002) yang sudah di revisi ulang.

Pada kesempatan ini tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Yusman dan Prof. Firdaus selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Dr. Ir. Dwi Rachmina, M.Si selaku Ketua Departemen Agribisnis, dan rekan sejawat staf pengajar Departemen Agribisnis FEM IPB yang telah mendukung telah mendukung dan telah mengalokasikan dana BOPTN dalam penerbitan buku ini. Terima kasih juga diucapkan kepada Nia Rosiana, SP. M.Si, Hamid Jamaludin, SE, Triana Gita Dewi SE, M.Si, dan Tim dari Penerbit IPB PRESS yang telah berkontribusi dalam penyempurnaan buku ini. Juga tim penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi kepada penyusunan dan penerbitan buku ini yang

Kata Pengantar

tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga amal ibadah semua kontributor akan mendapatkan pahala yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Diakui bahwa dalam buku ini masih banyak kekurangan, karena itu diharapkan saran dan kritik yang konstruktif untuk perbaikan. Akhirnya, tim penulis berharap semoga buku ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan peminat pemasaran.

Bogor, November 2015

Rita Nurmalina dkk

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN.....	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Konsep Pemasaran	2
1.3 Evolusi Konsep Pemasaran.....	3
1.4 Fungsi Pemasaran	9
1.5 Pelaku Pemasaran (<i>Marketing Participants</i>)	11
1.6 Aplikasi Konsep Pemasaran.....	13
1.7 Penutup	17
Pertanyaan	18
BAB 2 E-MARKETING.....	19
2.1 Pendahuluan	19
2.2 Definisi <i>E-Business</i> , <i>E-Marketing</i> , <i>E-Commerce</i>	23
2.3 <i>E-Marketing</i>	25
2.4 <i>E-Commerce</i>	31
2.5 Pengukuran Efisiensi dalam <i>E-Marketing</i>	36
2.6 Penutup	42
Pertanyaan	42
BAB 3 SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING.....	45
3.1 Pendahuluan	45
3.2 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>).....	46
3.3 <i>Segmenting Base</i>	48
3.4 <i>Targeting</i>	53

Daftar Isi

3.5 <i>Positioning</i>	58
3.6 <i>Global Marketing</i>	63
3.7 Penutup	74
Pertanyaan	74
BAB 4 MARKETING MIX.....	77
4.1 Pendahuluan	77
4.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	79
4.3 Strategi <i>Marketing Mix</i>	80
4.4 Evolusi Bauran Pemasaran	87
4.5 <i>Marketing Mix Models</i>	90
4.6 Penerapan <i>Marketing Mix</i> di Pemasaran Internsaional	90
Pertanyaan	98
BAB 5 MEREK.....	99
5.1 Pendahuluan	99
5.2 Pengertian Merek.....	100
5.3 Ekuitas Merek.....	103
5.4 Strategi Pengembangan Merek.....	110
5.5 Mengembangkan Identitas Merek.....	118
5.6 Pengukuran Merek.....	126
5.7 Penutup	131
Pertanyaan	132
BAB 6 STRATEGI HARGA.....	133
6.1 Pendahuluan	133
6.2 Definisi Harga.....	134
6.3 Proses Pembentukan Harga.....	136
6.4 Tahapan Penentuan Harga.....	138
6.5 Penetapan Harga menggunakan <i>E-Commerce</i>	163
6.6 Penutup	169
Pertanyaan	169

BAB 7 RANTAI PASOK	171
7.1 Pendahuluan	171
7.2 Rantai Pasok	172
7.2.1 Saluran pemasaran	173
7.2.2 Strategi saluran pemasaran	176
7.2.3 Logistik.....	182
7.3 <i>Supply Chain Management (SCM)</i>	183
7.4 Penutup	193
Pertanyaan	193
BAB 8 DISTRIBUSI FISIK	195
8.1 Pendahuluan	195
8.2 Distribusi Fisik.....	196
8.3 Aplikasi Distribusi Fisik	199
8.4 Pengelolaan Distribusi Fisik	205
8.5 <i>Wholesalling</i> dan <i>Retailling</i>	208
8.6 Penutup	216
Lampiran	216
Pertanyaan	217
BAB 9 PERILAKU KONSUMEN.....	219
9.1 Pendahuluan	219
9.2 Perilaku Konsumen.....	220
9.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	223
9.4 Model Proses Pengambilan Keputusan Lainnya	229
9.5 <i>Consumer Problem Solving</i> (Pemecahan Masalah Konsumen)	240
9.6 Penutup	245
Pertanyaan	246
BAB 10 <i>CONSUMER INSIGHT</i> INVESTASI BISNIS MASA DEPAN	247
10.1 Pendahuluan.....	247
10.2 Definisi <i>Consumer Insight</i>	248

Daftar Isi

10.3 <i>Market Intelligence</i>	250
10.4 Riset Pemasaran (<i>Marketing Research</i>)	253
10.5 Sistem Informasi Pemasaran	259
10.6 Penerapan <i>Consumer Insight</i> dalam Agribisnis.....	260
10.7 Penutup	269
Pertanyaan	270
BAB 11 KUMPULAN PENELITIAN PEMASARAN	271
11.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima Fresh Mart	272
11.2 Manajemen Rantai Pasok pada Rantai Pasok Berjaring Beras Organik	295
11.3 Pengembangan Kualitas Padi Varietas Unggul Hibrida dengan Pendekatan <i>Quality Function Deployment (Qfd)</i> di Jawa Barat.....	314
11.4 Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida di Sulawesi Selatan	338
11.5 Sikap Rumah Tangga Terhadap Komoditas Cabai Kering (Aplikasi Pendekatan <i>Theory Of Planned Behavior</i>)	365
11.6 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Es Krim	381
11.7 Analisis Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele di Indramayu, Jawa Barat.....	389
11.8 Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah Terhadap Bank Syariah di Wilayah DKI Jakarta.....	409
11.9 Harga, Produk, Proses, Bukti Fisik, dan Promosi Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu.....	420
11.10 Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia	437

Kata Pengantar

DAFTAR PUSTAKA	447
GLOSARIUM.....	453
INDEKS	457

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1 <i>Internet users and population statistics for Asia</i>	20
2.2 Sepuluh perusahaan yang mengagumkan di dunia.....	22
2.3 Evolusi konsep pemasaran	27
3.1 Contoh <i>segmentation base</i>	49
3.2 Karakteristik konsumen dan situasi pembelian	49
8.1 Sasaran penjualan dan distribusi, serta strategi pemasaran	198
8.2 Lima <i>retailers</i> terbaik di dunia	213
8.3 Jenis-jenis <i>retailers</i>	213
8.4 Jenis-jenis <i>wholesalers</i>	215

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1.1 Fungsi-fungsi pemasaran	10
1.2 Proses pemasaran	15
2.1 Sepuluh negara pengguna internet terbesar di Asia	21
2.2 Hubungan antara <i>e-business</i> , <i>e-marketing</i> , dan <i>e-commerce</i>	24
2.3 Teknik pemasaran dari masa ke masa	27
2.4 Diagram alir proses akuisisi pemesanan	38
2.5 Hubungan antara <i>visitor</i> , <i>visit</i> , <i>pageviews</i> , dan <i>hits</i>	39
2.6 Contoh pengunjung (<i>visitor</i>) koran online	39
2.7 Berbagai sosial media marketing.....	41
3.1 Marketing dan model promosi.....	46
3.2 Segmen berdasarkan preferensi.....	51
3.3 Market targeting	53
3.4 <i>Framework of global segmentation bases and strategic positioning</i>	64
3.5 <i>Segmentation based-positioning strategy</i>	71
4.1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran.....	87
4.2 Kontribusi untuk penjualan dari produk kosmetik merek xyz	90
6.1 Pembentukan harga	136
6.2 Model <i>supply-demand</i>	137
6.3 Tahapan penetapan harga	138
6.4 Harga saat $P=AC$ minimum dan $MR=MC$	144
6.5 Titik <i>break event point</i>	145
6.6 Strategi <i>penetration pricing</i> dan <i>skimming pricing</i>	156
6.7 Program reaksi pasar untuk menanggapi penurunan harga pesaing ..	157
6.8 Perbedaan antara <i>cost based</i> dan <i>value based pricing</i>	159
7.1 <i>Framework of supply chain</i>	172
7.2 <i>Level channel</i>	175

BAB 1

PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN

1.1 Pendahuluan

Banyak orang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya seorang pemasar yang mencoba menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sebagian lagi menyatakan bahwa pemasaran keberadaannya ditandai dengan adanya *iklan (advertising)*. Pada praktiknya, Levens (2010) menyatakan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari pada aktivitas menjual (*selling*) atau aktivitas penawaran iklan (*advertising*).

Menurut Solomon *et al.* (2006), basis gagasan pemasaran adalah segala upaya untuk menghantarkan *values* (nilai-nilai) kepada setiap orang yang mampu dipengaruhi dalam sebuah transaksi. Lebih umum, menurut Levens (2010), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan.

Makna nilai atau *value* menurut Griffin dan Ebbert (2006) adalah perbandingan relatif dari *benefit* atau kemanfaatan yang diperoleh dari sebuah produk dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan. Kemanfaatan yang dimaksud tersebut (*benefit*), bukan hanya dari fungsi produk yang diterima, tetapi juga dari kepuasan emosional dari konsumen, misalnya: kepemilikan, pengalaman, atau dalam proses menikmatinya. Sementara menurut Solomon *et al.* (2006), *value* atau nilai yang diciptakan tersebut mengacu pada *benefit* yang diterima oleh konsumen dari proses membeli sebuah produk atau jasa. Adapun tantangannya bagi para pemasar adalah untuk menciptakan tawaran nilai yang menarik bagi konsumen (*value proposition*).

Dalam perspektif konsumen, tawaran nilai (*value proposition*) merupakan kesatuan paket *benefit* yang dijanjikan mampu dikirim oleh perusahaan, bukan hanya *benefit* semata dari produk yang ditawarkan. Adapun dalam perspektif

atau sudut pandang penjual (*seller*), makna sebuah transaksi itu dikatakan bernilai (*valuable*) apabila pertukaran yang terjadi memberikan keuntungan bagi mereka (*seller*).

Levens (2010) menegaskan bahwa salah satu konsep terpenting dari ilmu ekonomi yang digunakan dalam pemasaran adalah ide tentang utilitas. Menurutnya, utilitas didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa yang dimiliki atau dikonsumsinya. Dapat juga diartikan bahwa kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memberikan kepuasan bagi kebutuhan atau keinginan konsumen (Griffin dan Ebert 2006). Konsumen adalah penentu akhir dari sebuah nilai kepuasan (*the ultimate adjudicators*) sesuai dengan kebutuhan (*need*) atau keinginannya (*want*). Levens (2010), juga memberikan penjelasan bahwa terdapat konsep yang jelas antara kebutuhan (*need*) dengan keinginan (*want*). Kebutuhan (*need*) adalah sebuah keharusan untuk memenuhi kebutuhan yang mendesak/kebutuhan mendasar. Sementara konsep “*want*” didefinisikan sebagai keinginan akan sesuatu (produk atau jasa) yang pada dasarnya tidak terlalu penting atau tidak terlalu dibutuhkan. Namun demikian, perusahaan atau sebuah organisasi seringkali melaksanakan aktivitas pemasaran untuk mentransformasikan sebuah kebutuhan dalam keinginan pada sebuah produk atau jasa yang dibuat atau diciptakannya.

Perusahaan menciptakan nilai-nilai (*values*) berdasarkan pada apa yang mereka tawarkan, mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut kepada konsumen, dan kemudian mengantarkan nilai-nilai tersebut dalam pertukarannya dengan uang yang dapat diberikan oleh konsumen. Pemasaran diaplikasikan lebih luas dari pada produk barang atau jasa. Pemasaran merujuk pada sesuatu yang bersifat nyata dan abstrak (*tangible and intangible items*).

1.2 Konsep Pemasaran

McHugh *et al.* (1997) menyatakan konsep pemasaran sebagai sebuah proses dalam menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menyediakan barang dan jasa yang diproduksinya, sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kotler (2002) membedakan definisi konsep pemasaran dalam dua lingkup. Pertama, definisi pemasaran dalam lingkup sosial dan yang kedua dalam lingkup manajerial. Berdasarkan definisi sosial, pemasaran diartikan

sebagai sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran dari nilai (*value*) produk dan jasa yang dimiliki tersebut secara bebas dengan orang lain. Dalam lingkup manajerial, pemasaran seringkali dijelaskan sebagai “sebuah seni dalam menjual produk.”

Peter Drucker (seorang *theorist* terkemuka di bidang manajemen) dalam Kotler (2002) menyatakan bahwa tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan tujuan penjualan itu sendiri. Pada idealnya, pemasaran pada dasarnya harus mampu menghasilkan pelanggan yang selalu siap untuk membeli.

Secara konsep menurut Griffin dan Ebert (2006), pemasaran adalah sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara Levens (2010) memberikan definisi terhadap konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi organisasi yang didedikasikan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan konsumen dengan menciptakan sebuah *value* (nilai).

Konsep atau gagasan pemasaran (secara filosofis) pada dasarnya merupakan “pondasi” bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dan targetnya dalam jangka panjang. Hal ini merupakan cara pandang yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk bertahan, tumbuh, dan berkembang. Termasuk di dalamnya cara pandang “bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut mampu mendefinisikan kebutuhan atau keinginan konsumen yang berkembang saat ini.” Kemampuan perusahaan atau organisasi dalam menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang berikutnya akan mewujudkan loyalitas dari konsumen (tercipta pelanggan). Dengan adanya konsumen yang loyal (pelanggan), tujuan perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang akan lebih mudah tercapai.

1.3 Evolusi Konsep Pemasaran

Di masa lalu, sebuah bisnis perusahaan yakin bahwa aktivitas pertama kali yang harus dilakukan adalah menciptakan produk terlebih dahulu (produksi), kemudian muncul pemasaran sebagai sebuah bentuk tanggung jawabnya untuk menjual dan mendistribusikan produk tersebut. Pada kondisi yang berbeda, aktivitas pemasaran yang perlu dilakukan terlebih dahulu. Perannya adalah untuk menentukan dengan tepat apa yang konsumen inginkan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang sesuai kebutuhan konsumen.

(McHugh *et al.* 1997). Menurut Levens (2010), konsep pemasaran telah dipakai dalam kurun waktu yang lama dan mengalami evolusi.

A. Sebelum hingga tahun 1950

Aktivitas penjualan dan pemasaran sesungguhnya telah ada dalam berbagai bentuknya, sejalan dengan adanya perubahan waktu. Mulai dari peradaban kuno hingga modern saat ini. Secara tradisional, konsep pemasaran yang berkembang di Amerika ditekankan pada proses produksi produk-produk buatan tangan (*handmade*), produk pertanian, dan produk barang lain yang dapat dijual melalui pasar lokal.

Awal tahun berikutnya, proses pemasaran tersebut memasukkan juga aspek penawaran iklan (*advertisement*) yang dibuat seperti koran atau majalah. Sehingga kemudian adanya perubahan pola pemasaran ini memberikan gagasan pertama adanya format *agency* iklan di Amerika Serikat. Di mana di tahun 1704, *The Boston News-Letter* mempublikasikan koran iklan pertamanya untuk menawarkan berbagai barang-barang yang diperjualbelikan. Adapun majalah pertama di Amerika dipublikasikan oleh Benjamin Franklin's, yaitu *General Magazine* di tahun 1742.

Di awal abad ke-20, baik aktivitas pemasaran maupun penjualan dirancang untuk mendukung proses produksi. Produk diciptakan terlebih dahulu kemudian pelanggan atau konsumen dicari. Pada dekade tersebut, orientasi produksi merefleksikan fokus bisnis dalam mengefisienkan proses produksi dan distribusi dengan beberapa penekanan pada strategi pemasaran. Periode ini kira-kira mulai pertengahan 1800-an hingga 1920-an. Dengan munculnya bencana *great depresion* di tahun 1920-an dan awal 1930-an, mengakibatkan adanya peningkatan dalam persediaan produk (*inventory*). Fungsi penjualan menjadi aktivitas utama atau primer dan dianggap identik dengan pemasaran. Adapun orientasi penjualan, merefleksikan fokus bisnis dalam upaya penawaran melalui iklan (*advertising*) dan penjualan secara personal untuk menciptakan *demand* (permintaan) dan perpindahan produk-produk *inventory*. Periode tersebut terjadi mulai dari tahun 1930-an hingga 1950-an.

B. Tahun 1950 hingga saat ini

Mulai tahun 1950-an hingga 1980-an, secara umum perusahaan memiliki fokus dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih besar daripada periode tahun-tahun sebelumnya. Orientasi

konsumen tersebut merefleksikan fokus bisnis dalam memberikan kepuasan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di tahun 1980-an, bisnis atau perusahaan mulai berpikir bukan semata konsumen, tetapi juga suplayer sebagai sumber nilai berdasarkan hubungan yang mampu dibuatnya. Adapun orientasi hubungan tersebut merefleksikan fokus sebuah bisnis dalam menciptakan hubungan nilai tambah (*added value*) antara pihak yang terlibat, baik *suplyer* maupun konsumen. Hubungan nilai tambah ini lebih luas daripada hanya sekedar membeli dan menjual. Gagasan adanya hubungan nilai tambah, termasuk juga dalam praktek bisnis secara umum dalam jangka panjang. Misalnya adanya layanan purna jual (*after sales service*), di mana pada dasarnya dimaksudkan untuk memperkuat nilai dari produk atau jasa yang kita tawarkan, relatif terhadap persaingan.

C. *Social responsibility*

Selama dekade terakhir, terdapat peningkatan fokus dalam tanggung jawab sosial, etika, dan akuntabilitas dalam bisnis. Gagasan utama konsep tersebut adalah bahwa seseorang (atau bisnis) dapat menghasilkan uang dengan fokus pada aktivitas pemasaran dan tanggung jawab sosialnya sesuai dengan standar etika yang tinggi. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) adalah sebuah gagasan yang menganggap bahwa bisnis atau perusahaan dan lingkungannya merupakan satu kesatuan sebagai para pihak yang saling terkait (*stakeholders*). Perusahaan atau bisnis tersebut membuat keputusan yang dapat mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat (Levens 2010).

Isu utama dari gagasan ini ketika sebuah organisasi menerapkan konsep *social responsibility marketing* adalah kaitannya dengan bagaimana pengaruh produk yang dihasilkan tersebut terhadap lingkungan global (*global environment*). Dalam istilah umum, tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan disebut sebagai *corporate social responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh sebuah perusahaan (CSR) mencakup tanggung jawab yang dimiliki oleh bisnisnya *an sich* hingga tanggung jawab masyarakat di mana bisnis tersebut berlangsung.

Komisi Eropa dalam Hartman dan Desjardins (2008) mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep “dengan jalan mana perusahaan memutuskan secara sukarela dalam memberikan kontribusi untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan kondisi lingkungan yang lebih bersih.” Secara spesifik, CSR memberikan anjuran kepada perusahaan atau bisnis untuk mengenali setiap *stakeholder*nya, kemudian menggabungkan kebutuhan-kebutuhan dan nilai-

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

nilai yang diharapkan para *stakeholder* tersebut ke dalam proses pembuatan keputusan strategis dan operasionalnya.

Hartman dan Desjardins (2008) lebih jauh menjelaskan bahwa argumentasi-argumentasi untuk keberadaan CSR adalah didasarkan atas perspektif ekonomi maupun etika. Hanya saja, alasan argumentasi CSR itu menurut Hartman dan Desjardins (2008) dapat membantu kita ketika berhadapan dengan perbedaan. Beberapa perbedaan argumentasi tersebut di antaranya:

1. Alasan yang menyatakan bahwa sebagian perusahaan ikut serta dalam upaya-upaya CSR, semata-mata demi kebaikan publik dan tidak mengharapkan keuntungan komersial atas kontribusi yang telah mereka lakukan tersebut (CSR). Organisasi-organisasi ini percaya bahwa mereka memainkan peranan khusus dalam masyarakat dan bahwa kemampuan mereka untuk melakukan kebaikan yang diperoleh dari keuntungan yang mereka peroleh menciptakan tanggung jawab untuk melakukan kebaikan,
2. Sebagian pendukung CSR membantah bahwa korporasi-korporasi mendapatkan keuntungan dari kontribusinya memberikan pelayanan sebagai bagian dari warga masyarakat dan karena alasan itulah perusahaan berhutang (obligasi) timbal balik dengan masyarakat atau komunitas tersebut,
3. CSR model kepentingan pribadi (*enlightened self-interest model of CSR*) menyatakan bahwa mengintegrasikan CSR dengan perusahaan dapat menyebabkan diferensiasi pasar dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Sebuah artikel klasik yang berjudul, “Adanya tanggung jawab sosial dari sebuah bisnis adalah untuk meningkatkan profit bisnis itu sendiri (*The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits*).” Artikel tersebut merupakan tanggapan atas poin ketiga argumentasi CSR model kepentingan pribadi dalam kaitannya dengan argumentasi poin kesatu dan kedua. Artikel di atas ditulis oleh Milton Friedman dalam Hartman dan Desjardins (2008) di Tahun 1970 dan dimuat dalam surat kabar *New York Times*. Friedman menjelaskan pandangannya bahwa seorang eksekutif perusahaan memiliki “tanggung jawab” untuk melaksanakan bisnis sesuai dengan keinginan (pemilik perusahaan) yang umumnya ingin menghasilkan uang sebanyak mungkin, tetapi dapat sesuai dengan aturan dasar masyarakat, baik yang terkandung dalam hukum maupun yang terkandung dalam etika adat.

Dengan demikian, adanya perhatian perusahaan atau organisasi pada kondisi sosial, hingga kemudian tertuang dalam gagasan marketingnya yang bertajuk '*Corporate Social Responsibility*'. Hasil ini pada dasarnya tetap berada dalam landasan upaya perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan jangka panjangnya, yakni mencapai nilai-nilai (*values*) yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut, di antaranya keberlangsungan (eksistensi) organisasi atau perusahaan dan keuntungan ekonomis. Adapun dalam konteks perkembangan marketing saat ini (sebagai sebuah konsep yang terintegrasi), adanya keuntungan atau *benefit* yang mampu diperoleh secara berkelanjutan oleh perusahaan atau organisasi, akan bisa terwujud bila perusahaan atau organisasi tersebut memperhatikan keberlanjutan hubungan antar semua pihak yang terkait (*stakeholders*).

Kasus 1.1

Summary brief the eight ds: a framework for the discipline of marketing management

Oleh: Michael R. Hyman

Pada Februari 2001, *database* ProQuest berisi abstrak dan kata kunci untuk 3204 artikel terbaru yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, dan *Journal of Business Research*. Dasar analisis dari konten abstrak dan daftar kata kunci tersebut menunjukkan bahwa baik pertukaran maupun transaksi merupakan dasar adanya gambaran konsep pemasaran. Dari 400 kata yang paling sering muncul pada abstrak dan artikel tersebut, pertukaran berada pada peringkat 78 dan transaksi berada pada peringkat 1291. Pertukaran atau transaksi merupakan kata-kata yang terdaftar di antara 400 kata kunci yang paling sering muncul.

Meskipun banyak ahli pemasaran berpendapat bahwa teori pertukaran harus mampu didefinisikan dalam domain pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa pedagogi manajemen pemasaran, riset, dan praktiknya harus juga ditempatkan. Mengenai pedagogi, Dobscha dan Foxinan (1998) menempatkan buku teks pemasaran tidak dalam paradigma pertukaran. Hyman dan Tansey (1992) memberikan dukungan empiris untuk tujuan ini.

Data menunjukkan hanya 9 (7,2%) dari 125 buku yang diterbitkan di Tahun 1970–1990, yang didalamnya terdapat konsep pertukaran yang dijadikan rujukan sebagai teori pemasaran, yakni konsep pertukaran-sentris (*exchange centris*) yang terjadi dalam pasar. Bahkan setelah tahun 1970, banyak ahli mencoba untuk mendefinisikan makna pertukaran pada konsep pemasaran, tetapi seringkali masih gagal diterima. Hanya 7 (25,9%,) dari 27 buku teks yang diterima secara luas tentang definisi pemasaran. Diulas oleh Ferrell dan Lucas (1987), konsep pertukaran masih gagal diterima. Hal ini menunjukkan bahwa makna pertukaran bukanlah konsep inti dari pedagogi pemasaran.

A New Question-Based Approach

Tujuan adanya satu set daftar pertanyaan ini bukanlah sebuah teori, model, taksonomi, atau tipologi; melainkan sebuah jalan untuk mengorganisasikan pedagogi dari manajemen pemasaran sesuai dengan praktek manajemen pemasaran.

Delapan pertanyaan tersebut secara pedagogi dikenal dengan 8Ds, di antaranya yaitu:

1. *Design*: Bagaimana anda atau organisasi anda mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sebuah produk?
2. *Demand*: Apa yang membuat pelanggan anda mampu menyelesaikan pertukarannya?
3. *Didactics*: Bagaimana anda atau organisasi anda memberikan informasi kepada semua *stakeholders* terutama konsumen yang menjadi target- tentang produk dan aktivitas anda?
4. *Distribution*: Bagaimana anda dan organisasi anda mengirimkan produk yang dihasilkan tersebut kepada konsumen?
5. *Duty*: Apa saja hak dan kewajiban semua *stakeholder* yang terlibat dalam aktivitas organisasi anda?
6. *Directio*: Apa dan bagaimana sejarah dari organisasi dan produk yang anda dihasilkan?
7. *Diary*: Apa yang menjadi budaya visi dan misi organisasi anda saat ini?
8. *Dialectic*: Strategi pasar seperti apa yang harusnya dapat organisasi anda ikuti?

Point D yang kelima (*duty*), secara eksplisit memberikan penekanan pada *marketing ethics* dan *social responsibility*. Selain itu, cakupan etika dalam semua domainnya, (Pertanyaan untuk ‘*Duty*’) mencakup juga pada topik-topik seperti konsumerisme, hukum seputar lingkungan, dan *green marketing*.

Meskipun 8Ds memberikan ulasan kritiknya atas konsep 4Ps, secara langsung 8Ds juga memberikan penjelasan atas perhatiannya pada etika, *social responsibility*, dan *marketing strategy*.

Dalam hal ini, satu set pertanyaan dalam 8Ds tersebut, mencakup dua *domain marketing*, profit dan *non profit organization*.

Sumber: Hyman, Michael R. *Summary Brief The Eight Ds: A Framework for the Discipline of Marketing Management*. New Mexico State University.

1.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

Peter Druker dalam Levens (2010) memberikan identifikasi penjelasan peran penting pemasaran pada sebuah perusahaan. Karena tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan, perusahaan memiliki dan hanya memiliki dua fungsi utama, yaitu: pemasaran dan inovasi. Pemasaran dan inovasi memberikan saling terkait terutama dalam menciptakan nilai. Pemasaran merupakan fungsi khas dari sebuah bisnis. Proses untuk menciptakan *value* (nilai) terjadi baik sebelum maupun sesudah proses penjualan.

Menurut Levens (2010), fungsi pemasaran (Gambar 1.1) dapat dikelompokkan dalam tiga kategori umum, di mana setiap kategori menggambarkan proses (aktivitas) pemasaran yang terjadi. Tiga kategori fungsi tersebut antara lain:

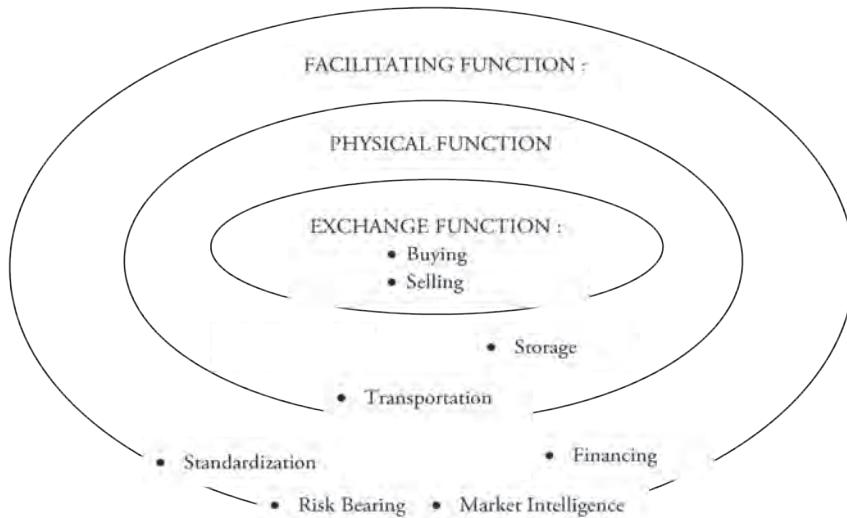
1. Fungsi pertukaran (*exchange function*),
2. Fungsi fisik (*physical function*),
3. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*).

Fungsi pertukaran yang dimaksud adalah aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan. Contoh aktivitasnya antara lain yaitu pembelian dan penjualan.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Fungsi fisik merupakan aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen. Contoh aktivitasnya antara lain perakitan (*assembling*), transportasi dan penanganan (*transporting and handling*), pergudangan (*warehousing*), pengolahan dan pengemasan (*processing and packaging*), standarisasi (*standardizing*), dan *grading*.

Adapun fungsi fasilitasi di dalamnya merupakan aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Contoh aktivitas fasilitasi ini antara lain pembiayaan dan pengambilan risiko (*financing and risk taking*), informasi pemasaran dan penelitian, serta janji layanan (*promise of servicing*).



Gambar 1.1 Fungsi-fungsi pemasaran

Sumber: Levens (2010)

Sebagaimana disampaikan oleh Levens (2010), bahwa dalam praktiknya, beberapa bisnis memandang pemasaran hanya dari perspektif yang sempit, yakni disamakan dengan penjualan dan periklanan. Sementara bisnis yang lain, memahami tampilan pemasaran dengan sudut pandang fungsinya yang lebih luas, mulai dari upaya untuk mengamankan produk, hingga layanan setelah penjualan produk dan bahwa semua aktivitas pemasaran adalah terhubung ke semua fungsi bisnis lainnya.

Bagi bisnis yang sukses, secara umum mereka menganggap bahwa departemen pemasaran memiliki hubungan di antara konsumen dengan

perusahaannya. Departemen pemasaran merupakan posisi yang unik untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan kebutuhan konsumen kepada departemen yang lain dalam satu perusahaan, seperti bagian keuangan (*finance*), *accounting*, *manufacturing*, dan bagian perencanaan bisnis (*business planning*).

1.5 Pelaku Pemasaran (*Marketing Participants*)

A. Pelaku internal

Menurut Levens (2010), ada banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam pemasaran. Adapun *stakeholder* yang secara langsung terlibat dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan antara lain:

- a. Departemen pemasaran (*marketing department*),
- b. Departemen lain dalam perusahaan (*other business department*),
- c. Tim pimpinan perusahaan (*business leadership/board director*).

Departemen pemasaran menjalankan fungsi pemasaran termasuk di dalamnya aktivitas menetapkan portofolio produk atau jasa, menetapkan harga, menetapkan media distribusi (*distribution channels*), dan promosi. Unsur-unsur ini menampilkan representasi yang paling umum dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang disebut sebagai 4P, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Menurut Levens (2010), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan variabel yang dikelola untuk meningkatkan performa penjualan pada pasar yang telah ditargetkan. Selain itu, fungsi-fungsi tersebut digunakan untuk mendefinisikan *branding* dan menciptakan proses *Customer Relationship Management* (CRM), di mana semua itu merupakan aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh departemen pemasaran. Sementara departemen yang lain, seperti *finance* menggunakan informasi pemasaran untuk dikontribusikan dalam aktivitas-aktivitas pemasaran lainnya.

B. Pelaku eksternal

Levens (2010) menyebutkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis di luar bisnis itu sendiri memiliki jumlah yang banyak. Pihak luar yang terlibat ini pun memberikan pengaruh yang besar dalam aktivitas pemasaran. Pihak-pihak tersebut antara lain:

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

1. Investor,
2. Konsumen atau pelanggan,
3. Jasa periklanan (*PR agency /advertising*),
4. Pemberi layanan informasi atau lembaga riset pemasaran,
5. Pemerintah,
6. Partner bisnis,
7. Kompetitor.

Investor dapat memengaruhi gagasan pemasaran melalui surat yang diberikan kepada pihak manajemen perusahaan atau dengan mengikuti pertemuan para pemegang saham.

Para konsumen dan pelanggan memengaruhi pemasaran melalui keputusan untuk membayar dan memberikan respon balik (*feedback*) dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei. Perusahaan periklanan dan *public relations* (PR) mendampingi perusahaan dalam memahami para pelanggan atau konsumennya dan dalam menyediakan produk dan jasa pada perspektif yang paling menguntungkan melalui penciptaan konten media. Jasa penyedia informasi dan lembaga riset pemasaran mengumpulkan informasi tentang pasar dan konsumen dengan jangkauan yang luas yang kemudian digunakan oleh departemen pemasaran perusahaan. Berdasarkan riset pemasaran, diketahui bahwa kesuksesan dalam periklanan atau kesuksesan dalam menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang dapat kita kumpulkan dalam mengambil keputusan (*the collection of information is critical to marketing decisions*).

Pemerintah dapat memberikan pengaruh utama dalam pemasaran melalui legislasi atau regulasi yang dibuatnya. *Partner bisnis* merupakan organisasi atau perusahaan lain yang siap bekerja sama dan mampu memberikan pengaruh dalam pilihan-pilihan pemasaran dengan menghadirkan peluang-peluang untuk meningkatkan jumlah pembeli atau untuk membagi biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika melakukan aktivitas pemasaran. Kompetitor bisnis juga dapat memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan investasi iklan yang mereka berikan atau dengan pengeluaran produknya.

Oleh karena itu, para pihak yang terlibat dalam pemasaran memang berjumlah banyak. Upaya kolektif mereka dapat memberikan definisi akhir

dari tingkat atau level kesuksesan sebuah bisnis, yakni yang direalisasikan dalam praktik-praktik pemasaran perusahaan atau organisasi (proses pemasaran).

1.6 Aplikasi Konsep Pemasaran

McHugh *et al.* (1997) memberikan penekanan bahwa konsep pemasaran itu pada dasarnya berorientasi pada konsumen (*consumer orientation*) dalam hal kepuasan. Untuk memastikan kepuasan konsumen, perusahaan seringkali melakukan wawancara kepada konsumennya ketika mereka berbelanja. Tujuannya untuk bertanya kepada konsumen “seberapa puas” selama pengalamannya berbelanja dalam rangka mencari jalan untuk meningkatkan jasa layanan mereka.

Mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (yang tertuang dalam riset-riset tentang konsumen) memang membutuhkan adanya sebuah strategi riset atau penelitian yang tepat. Oleh karena itu, dengan adanya hasil riset tersebutlah, perusahaan dapat mengambil langkah atau keputusan selanjutnya dalam menjalankan proses pemasaran. Adapun poin untuk mendengarkan, menganalisis, dan memberikan respons atas kebutuhan dan keinginan konsumen ini menurut McHugh *et al.* (1997) merupakan inti dari pemasaran (*the heart of marketing*).

Lebih lanjut Kohli dan Jaworski (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) memaparkan hasil risetnya setelah melakukan interview pada 62 manajer di berbagai fungsi dan organisasinya. Tujuan dari adanya riset kualitatif ini untuk membangun teori orientasi pasar (*market orientation*), dengan bertanya kepada mereka pada beberapa isu yang berhubungan dengan orientasi pasar (*market orientation*). Pertanyaan-pertanyaan tersebut termasuk juga untuk mengetahui pemahaman mereka tentang konsep orientasi pasar (*market orientation*). Riset yang dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa para manajer memiliki konsistensi dalam pandangannya, yakni konsumen merupakan elemen inti dalam strategi orientasi pasar (*market oriented strategy*). Meskipun demikian, hanya sedikit dari mereka (para manajer) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar memerlukan koordinasi strategi fungsional yang baik dengan perusahaan. Kesimpulan lain ditemukan bahwa sedikit dari para manajer tersebut yang menyebutkan bahwa seluruh hal yang berhubungan dengan profitabilitas merupakan komponen dari *market orientation*.

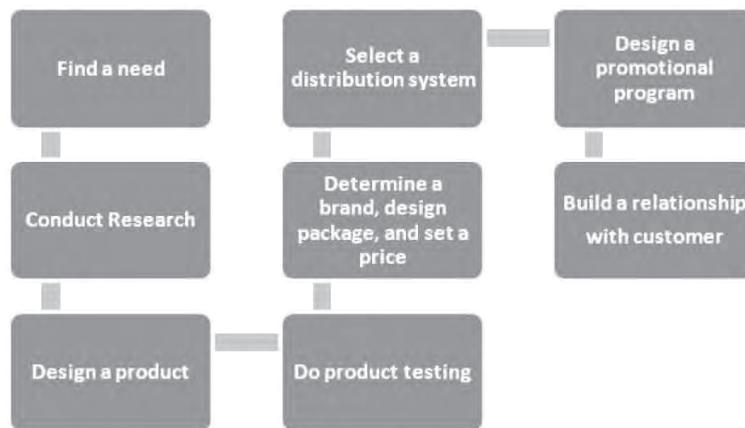
PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Berkenaan dengan hal tersebut, Narver dan Slater (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) menyatakan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu (1) orientasi pelanggan (*customer orientation*), (2) orientasi pesaing (*competitor orientation*), dan (3) koordinasi antar-fungsional (*inter-functional coordination*), serta dua kriteria keputusan, yakni (1) fokus jangka panjang dan (2) profitabilitas.

Levens (2010) juga mengemukakan bahwa pemasaran sebagaimana yang dinyatakan sebelumnya, melibatkan penciptaan nilai untuk menghasilkan hubungan dengan pelanggan secara efektif. Hubungan dengan pelanggan diciptakan ketika perusahaan dan konsumen berinteraksi melalui adanya transaksi penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus (bersifat kontinu). Dalam sudut pandang sebuah perusahaan, kemampuan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya ini, biasanya mengacu pada CRM. Dengan adanya CRM, elemen-elemen yang tertuang dalam strategi sebuah perusahaan dapat memiliki arti yang dalam serta mampu membangun komunikasi yang dekat (lebih personal) antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.

Secara umum baik McHugh *et al.* (1997), Kohli dan Jaworski (1990), maupun Narver dan Slater (1990) dalam *Journal of Services Marketing* (2006) memberikan kesimpulan yang sama berkenaan dengan *the heart of marketing*. Konsumen dan pelanggan serta lingkungannya dalam hal ini merupakan acuan (sumber rujukan) bagi perusahaan untuk menjalankan proses pemasaran dan untuk mencapai tujuan profit jangka panjangnya. Levens (2010) memberikan penjelasan tambahan atas kesimpulan tersebut dalam hubungannya dengan aplikasi yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggannya, yakni dengan mengacu pada prinsip CRM. Menurut Levens (2010), dengan menerapkan konsep CRM, sebuah perusahaan akan memiliki komitmen kuat dalam memahami daur hidup nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen (tentang *needs and wants*).

Dengan demikian, untuk memahami konsep pemasaran yang terus mengalami evolusi hingga saat ini, menurut McHugh *et al.* (1997) adalah dengan mengikuti proses pemasaran itu sendiri. Hal pertama yang harus dilakukan dalam proses pemasaran adalah dengan menemukan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (*thinking from the end*). Secara lengkap proses pemasaran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Proses pemasaran

Sumber: McHugh *et al.* (1997)

Adapun beberapa contoh aplikasi yang memberikan gambaran penerapan konsep atau gagasan pemasaran pada sebuah perusahaan, antara lain dapat dilihat pada Kasus 1.2.

Kasus 1.2

- “Kami mempunyai target market tersendiri, yaitu orang tua yang peduli kepada balitanya. Jadi, untuk bersaing dengan produk China di domestik, kami masih unggul,” kata Winata optimistis. Apalagi, ketika tiga tahun terakhir pemerintah sedang gencar menerapkan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Di dalam PAUD, mainan Wintoys dapat dikategorikan sebagai alat peraga edukasi sehingga lebih mudah dipromosikan ke sekolah dan orang tua.
Dalam sebulan, lulusan Teknologi Informatika Universitas Bina Nusantara, Jakarta ini mampu menjual 30–60 unit produk Wintoys. Harga produk Wintoys bervariasi. Untuk pasar ekspor non-Eropa, satu unit puzzle kayu Wintoys dibanderol US\$12 dan pasar Eropa sekitar belasan Euro. Adapun harga produk serupa untuk pasar domestik dipatok Rp30–40 ribu per unit. (<http://swa.co.id/>, 23 Agustus 2010).

- Lain halnya dengan PT. Toba Surimi. Sejak awal, pasar mancanegara jadi target utama Toba Surimi. Produknya tersebar hingga negaranegara maju. Pasar lokal pun mulai digenjot. Visinya adalah menggarap pasar ekspor 100 persen. Kini 13 tahun sudah usia Toba Surimi. Total omset per bulan telah mencapai US\$ 2 juta dengan pertumbuhan penjualan 20 persen per tahun. Karyawannya sekitar 800 orang. Sebuah pencapaian yang luar biasa bagi perusahaan lokal di Sumatera ini (<http://swa.co.id/>, 10 Juni 2010).
- PT. Daikin Indonesia (Daikin) aktif mendukung gerakan hijau dan pengurangan konsumsi energi. Komitmen Daikin ini ditunjukkan pada rangkaian *International Conference on Cooling and Heating Technologies* (ICCHT) yang ke-5. (<http://swa.co.id/>, 10 Desember 2010). Data (<http://www.checkfacebook.com/>) menyebutkan bahwa pengguna facebook dari Indonesia merupakan urutan ke-2 (lebih dari 30 juta) dengan 100 persen *active user*, sedangkan pengguna twitter dari Indonesia merupakan urutan ke-6. (<http://swa.co.id/>, 9 Desember 2010).

Contoh-contoh yang disajikan pada Kasus 1.2 merupakan penjelasan dari gambaran aplikasi konsep pemasaran. Bawa strategi yang ditetapkan oleh Wintoys dengan mengambil segmen pasar yang jelas (anak-anak atau usia dini) dan PT Toba Surimi dengan mengambil pasar ekspor. Hal ini merupakan upaya manajemen perusahaan yang erat kaitannya dengan pemasaran. Adapun keterlibatan PT Daikin Indonesia dalam mendukung gerakan hijau (*go green*) dan pengurangan konsumsi energi merupakan strategi yang ditetapkan oleh perusahaan yang erat kaitannya dengan evolusi dari konsep pemasaran. Sementara adanya gambaran data yang menunjukkan bahwa pengguna facebook (*active user*) telah mampu mencapai lebih dari 30 juta orang. Hal ini merupakan capaian yang diperoleh karena adanya pemasaran.

Dalam realitasnya sehari-hari, gagasan atau realisasi konsep pemasaran dapat pula diaplikasikan oleh berbagai pihak. Bukan semata perusahaan yang *profit oriented* dengan produk atau jasa yang ditawarkannya (*tangible and intangible items*), tetapi juga pada organisasi atau pihak nirlaba (*non profit oriented*). Beberapa contoh tersebut di antaranya dapat dilihat pada Kasus 1.3

Kasus 1.3

- Beberapa tahun belakangan ini Pemerintah Kotamadya Solo aktif berbenah diri untuk menjadikan kotanya sebagai tujuan wisata. Selain merestorasi bangunan-bangunan kuno, sejumlah tempat wisata baru pun dibangun, seperti Gladag Langen Bogan (Galabo) dan kawasan wisata malam Ngarsopuro *night market* (<http://swa.co.id/>, 10 Desember 2010).
- “*Siapapun Anda, bumi ini membutuhkan bantuan Anda!*” demikian pesan Greenpeace dalam beranda website-nya (<http://www.greenpeace.org>).

Sumber: diolah dari berbagai sumber (2009)

Upaya yang dilakukan oleh Pemkot Solo untuk menjadikan kotanya sebagai tujuan wisata merupakan bagian dari proses pemasaran Pemkot Solo terhadap kotanya agar lebih bernilai tambah. Dalam hal ini, secara spesifik menambah pendapatan asli daerah (PAD), membuka lapangan pekerjaan dan lapangan usaha, serta lain-lain. Pada contoh kedua, pesan yang disampaikan dan layanan yang diberikan oleh Greenpeace sebagai *non profit organization* kepada masyarakat, merupakan bagian dari *marketing brand* organisasinya.

Berdasarkan beberapa contoh di atas, secara keseluruhan merupakan gambaran umum atas konsep pemasaran. Sekilas, berdasarkan beberapa paparan tersebut, gagasan pemasaran tidak hanya dimiliki oleh organisasi perusahaan yang menjual produknya berupa barang atau jasa. Secara keseluruhan, beberapa contoh aplikasi tersebut memberikan gambaran aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

1.7 Penutup

Secara umum, gagasan atau konsep teoritis pemasaran berkembang dari waktu ke waktu. Perubahan dan perkembangannya secara mendasar dilandasi oleh adanya perubahan gaya hidup atau perilaku masyarakat itu sendiri. Sementara, perubahan gaya hidup atau perilaku masyarakat itu sendiri secara dominan dipengaruhi oleh lingkungan yang ada di sekitarnya, baik sistem makro maupun mikro (khususnya lingkungan sistem makro bagi konsumen tersebut).

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Oleh karena itu, menjadi hal penting bagi perusahaan untuk menemukan dan mengenali perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan bisnisnya, baik secara mikro maupun makro. Secara spesifik, dalam hal ini yakni perubahan pada nilai-nilai yang diharapkan atau diyakini oleh konsumen sepanjang hidupnya (*consumer lifetime values*).

Pertanyaan

1. Bagaimanakah konsep nilai bagi sebuah pemasaran?
2. Apakah yang dimaksud dengan *the heart of marketing*?
3. Apakah yang dimaksud dengan orientasi pasar? Dan bagaimana kaitannya dengan *customer relationship management* (CRM)?
4. Apa saja akar ilmu yang digunakan dalam konsep pemasaran?
5. Apa saja fungsi pemasaran?
6. Bagaimana kita mampu memahami pemasaran dalam konteks kekinian?
7. Mengapa akhir-akhir ini konsep CSR begitu populer dibangun atau dijalankan sebuah bisnis?
8. Apakah CSR merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan?
9. Bagaimana dengan departemen pemasaran pada sebuah perusahaan, apakah tugas sebenarnya bagi departemen pemasaran?

BAB 2

E-MARKETING

2.1 Pendahuluan

Dunia terus mengalami perkembangan sehingga saat ini masyarakat menikmati kehidupan yang jauh berbeda dengan lima puluh atau seratus tahun sebelumnya. Perbedaan tersebut disebabkan oleh peradaban manusia yang berubah.

Menurut Nugroho (2010), konsep pemasaran mengalami perkembangan seperti halnya disiplin ilmu bisnis lainnya. Pada kenyataannya, sejarah pemasaran bisa dipandang sebagai evolusi bertahap dari lingkungan teknologi yang terus berkembang. Selama seabad terakhir, terdapat tiga perubahan pola orientasi pemasaran, yaitu distribusi, penjualan, dan manajemen merek. Teknologi *internet* mengkonsolidasikan babak keempat dari evolusi pemasaran, yaitu pemasaran sebagai upaya untuk membina hubungan khusus dengan pelanggan.

Kartajaya (2010) memaknai teknologi internet sebagai pergeseran orientasi perkembangan teknologi dunia dari sekedar menghadirkan manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, dan lebih murah) menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional. Kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan pelanggan baru yang menginginkan terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk. Kecenderungan manfaat emosional memunculkan peluang baru bagi para perusahaan yang memiliki daya saing fungsional yang lebih rendah untuk memenangkan persaingan.

Umar (2003) menganalisis bahwa model berdagang konvensional membutuhkan tempat yang dapat dijangkau oleh pembeli. Jika pegusaha ingin memperluas usahanya, ia membutuhkan tempat yang baru. Hal ini jelas melahirkan persoalan, tidak hanya persoalan tempat tetapi juga persoalan

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

penambahan jumlah tenaga kerja, penyediaan gudang untuk barang dan sebagainya yang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, memasuki era globalisasi para pengusaha harus mempertimbangkan penggunaan teknologi komputer dan telekomunikasi dalam berbisnis. Dengan teknologi tersebut, para pengusaha dapat membangun jaringan pemasaran yang lebih luas.

Internet menjadi media yang paling populer untuk menjalankan bisnis dalam abad ini, konsep tersebut kemudian dikenal dengan istilah *internet marketing* atau *e-marketing*. Sejak tahun 1994, jumlah manusia yang terhubung ke internet semakin banyak dan berkembang secara eksponensial. Sekitar 200 juta orang telah terkoneksi dalam tahun 2000. Selain itu, jumlah halaman yang dipasangkan di *internet* bahkan berkembang lebih cepat dari jumlah penggunanya yang setiap harinya bertambah sekitar satu juta halaman (Nugroho 2010).

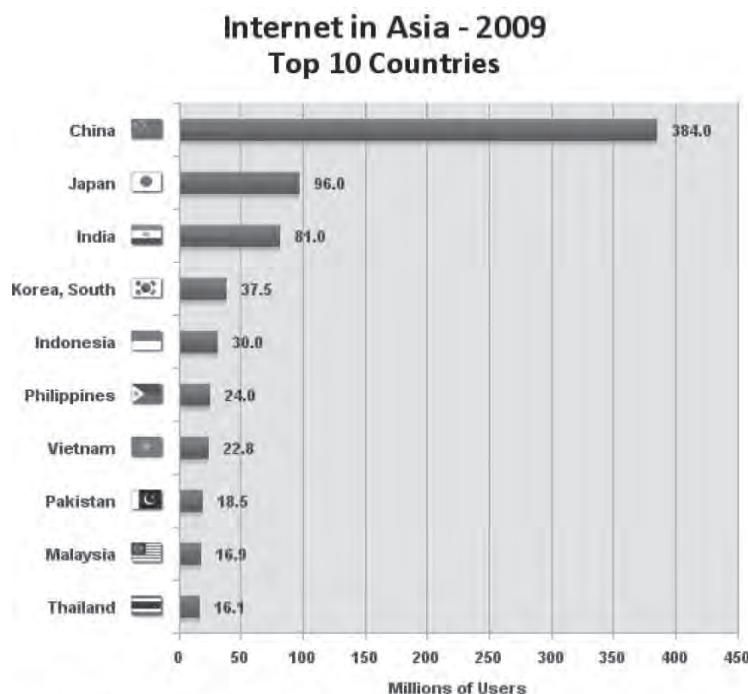
Menurut data terakhir dari *Internet World Stats*, jumlah pengguna *internet* dunia sampai 30 juni 2010 adalah 1.966.514.816 orang, antara tahun 2000 hingga 2010 terjadi pertumbuhan akses sebesar 444,8%, sedangkan untuk kawasan Asia dari 3.834.792.852 penduduk sebesar 56,0 % menjadi pengguna *internet* (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 *Internet users and population statistics for Asia*

Negara	Populasi (2010 Est.)	% Pop. of world	Pengguna internet	Penetrasi (%Pop)	Pertumbuhan pengguna (2000-2010)	% Pengguna di dunia
Asia only	3.834.792.852	56,0	825.094.396	21,5	621,8	42,0
Rest of the world	3.010.817.108	44,0	1.141.420.420	37,9	362,7	58,0
World total	6.845.609.960	100,0	1.966.514.816	28,7	444,8	100,0

Sumber: www.internetworldstats.com (2010)

Menurut *Internet World Stats* (2010), Indonesia menduduki peringkat kelima dalam *Top Ten Countries User Internet in Asia 2009* dengan jumlah pengguna sekitar 30 juta orang. Hal ini ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Sepuluh negara pengguna internet terbesar di Asia

Luthfie (2008) menyatakan dari sisi konsumsi media, *internet* sudah mengalahkan baca koran, majalah, radio, dan TV. Pada umumnya pengguna *internet* di Indonesia mengakses setiap hari dan dalam sehari menghabiskan waktu sekitar 2 jam di depan komputer.

Lawrence (2000) dalam Umar (2003) mengemukakan bahwa jumlah *host* (komputer yang terhubung dengan *internet*) meningkat dari 1 juta pada tahun 1993 menjadi 20 juta pada pertengahan tahun 1997 dan 30 juta pada awal tahun 1998.

Statistik penggunaan *e-commerce* juga meningkat dengan nilai yang menakjubkan. Beberapa data yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Perkiraan pembelian konsumen melalui web di tahun 1999 yakni US\$ 31 billion (31 miliar dolar Amerika), sedangkan pada tahun 2003 menjadi US\$ 177,7 billion,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

- b. Perkiraan pembelian bisnis melalui web di tahun 1999 yakni US\$80,4 billion (80,4 miliar dolar Amerika), sedangkan pada tahun 2003 menjadi US\$1,1 trilliun.

Pada tahun 1997, majalah *Fortuna* melakukan survei terhadap 10.000 perusahaan termasuk 500 top global dari *Fortuna* dan perusahaan yang mempunyai pendapatan minimal 8 miliar dolar Amerika. Ada sembilan kriteria yang digunakan untuk menilai perusahaan tersebut, yaitu kualitas manajemen, kualitas produk dan pelayanan, inovasi, nilai investasi jangka panjang, keuangan, kemampuan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan sumber daya manusia, tanggung jawab kepada masyarakat dan lingkungan, serta bijaksana dalam menggunakan aset perusahaan. Semua perusahaan besar tersebut memiliki situs web. Sepuluh dari limapuluhan perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Sepuluh perusahaan yang mengagumkan di dunia

No	Perusahaan	Industri	Negara
1	General electronic	Elektronik	USA
2	Wal-mart stores	Perdagangan umum	USA
3	Microsoft	Komputer	USA
4	Berkshire hathaway	Asuransi tanah & bangunan	USA
5	Home depot	Pengecer khusus	USA
6	Jonhson & johnson	Farmasi	USA
7	FedEx	Pos,paket & pengantaran langsung	USA
8	Citigroup	Perbankan	USA
9	Intel	Semikonduktor	USA
10	Cisco systems	Jaringan komunikasi	USA

Sumber: Suyanto (2003)

Berbagai informasi di atas menggambarkan betapa perkembangan dan pertumbuhan internet terhadap bisnis dan masyarakat begitu cepat. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha dan meraih pelanggan yang lebih banyak. Dengan penggunaan teknologi informasi dan elektornik, evolusi pemasaran telah muncul, yaitu *e-marketing*.

Strauss dan Frost (2009) mendefinisikan *internet* sebagai “*internet is a global network of interconnected networks*”, jaringan global dari jaringan-jaringan yang saling berhubungan. *Internet* atau *interconnection networking* juga didefinisikan oleh Nielsen (1995) sebagai sistem komunikasi dua arah

dengan kemampuan untuk pengiriman pesan ke berbagai individu. *Internet* merupakan perpaduan antara karakteristik *one-to-one connection* (telepon) dan *one-to-many connection* (radio dan televisi).

Internet adalah jejaring dari komputer-komputer yang terletak di tempat terpisah, jejaring tersebut memungkinkan komunikasi global dengan harga murah. Implementasi pertama jaringan komputer terjadi pada tahun 1969 ketika *University of California at Los Angeles* (UCLA) terkoneksi ke *Stanford Research Institute*. Pada tahun-tahun berikutnya, berkembang pula beberapa aplikasi pendukung yang kita kenal sekarang seperti *telnet*, *ftp*, dan sebagainya (Nugroho 2010). Menurut Strauss dan Frost (2009), ada dua penggunaan khusus dari internet, yaitu:

1. *Intranet*

Sebuah jaringan yang bersifat internal di perusahaan, tetapi menggunakan standard *internet* seperti *HTML* dan *browser*. Intranet sama seperti *internet* mini, tetapi memiliki password untuk penggunaan internal perusahaan.

2. *Extranet*

Dua atau lebih pemilik jaringan yang bergabung untuk saling bertukar informasi. *Extranet* menghubungkan intranet dari sebuah perusahaan dengan partner bisnisnya, penyuplai, distributor, dan pelanggan. Melalui perlindungan oleh *firewall*, sebuah *extranet* mengizinkan partner yang terpercaya untuk saling menukar aplikasi bisnis seperti pengembangan produk baru, penyediaan servis, atau *support*.

2.2 Definisi *E-Business*, *E-Marketing*, dan *E-Commerce*

E-business adalah pengoptimalan penggunaan teknologi digital dalam keseluruhan aktivitas bisnis, seperti komputer dan *internet* yang digunakan sebagai penyimpanan dan penyebaran data. *E-business* juga mencakup proses bisnis seperti pembelian dan penjualan produk. Termasuk di dalam *e-business* adalah komunikasi *digital*, *e-commerce*, dan *riset online*. *E-commerce* adalah bagian dari *e-business* yang fokus pada transaksi (Strauss dan Frost 2009).

Menurut Gloor (2000) *e-business* adalah integrasi proses, organisasi ,dan sistem melalui *internet* dan teknologi yang terkait untuk menciptakan nilai bisnis yang berbeda dan posisi yang kompetitif. *E-business* menggambarkan penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan, misalnya dengan membangun *website*, *intranet*, dan *extranet*. (Kotler 2004).

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Sementara menurut Strauss dan Frost (2009), *e-marketing* hanyalah satu dari bagian aktivitas *e-business* dari suatu perusahaan. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan jalan yang menguntungkan bagi perusahaan dan *stakeholder*.

E-marketing adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan *service* yang memuaskan tujuan kedua pihak (Mohammed *et al.* 2003).

E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk serta jasanya melalui *internet* (Kotler 2004). *E-commerce* lebih spesifik dibandingkan dengan *e-business* dan *e-marketing* sebab *e-commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *website* perusahaan pasti merupakan bagian dari *e-business*, tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *e-commerce*. (Kotler 2004).

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-commerce* adalah penggunaan teknologi *internet* dan *web* dalam transaksi bisnis. Shim *et al.* (2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web internet*. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di *internet* atau biasa diistilahkan dengan *online marketing*. Definisi *e-commerce* lebih luas dari sekedar membeli dan menjual di *internet*, tetapi juga pertukaran informasi layanan (Johannson 2009).

Kotler (2004) kemudian menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-marketing*. *E-marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-business*. Berdasarkan definisi di atas, hubungan antara *e-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce* dapat dijelaskan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Hubungan antara *e-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce*

2.3 *E-Marketing*

Dunia pemasaran saat ini tengah mengalami pergerakan dan mengalami perubahan besar-besaran. Ledakan dan perkembangan informasi teknologi, terutama *internet* dan berbagai kemajuan teknologi *gadget* yang telah ada merubah praktek pemasaran yang konvensional menjadi lebih cepat, mudah, murah, dan akurat.

Salah satu teknologi informasi yang sampai saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia yaitu *internet*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada dewasa ini menyebabkan mulai munculnya berbagai aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut menyebabkan dunia perdagangan dituntut untuk menawarkan sebuah konsep perdagangan baru melalui jaringan internet yang disebut dengan *e-marketing*.

Evolusi dari *marketing* menjadi *e-marketing*

Pemasaran seperti halnya disiplin ilmu bisnis lainnya harus mengadaptasi perubahan teknologi. Pada kenyataannya, sejarah pemasaran bisa dipandang sebagai evolusi bertahap dari lingkungan teknologi yang terus berkembang.

Nugroho (2010) menjelaskan selama seabad terakhir terdapat tiga perubahan pada orientasi pemasaran sebagai berikut.

A. Pemasaran sebagai distribusi

Pada awal abad ke-20, ketika pemasaran mulai menjadi sesuatu yang menarik perhatian, teknologi masih secara dominan diperngaruhi oleh revolusi industri. Perusahaan yang sukses adalah yang bisa menginvestasikan modal untuk membuat pabrik yang besar dan memproduksi barang secara massal dalam jumlah yang sangat besar. Melalui produksi dalam jumlah besar, perusahaan menawarkan barang dengan harga yang murah.

B. Pemasaran sebagai penjualan

Pada masa sesudah perang dunia, situasi menjadi berubah karena perkembangan teknologi di bagian produksi dan industrialisasi negara-negara berkembang yang juga sukses dalam industri produksi secara massal telah mengakibatkan persaingan ketat yang menurunkan harga dan mereduksi margin keuntungan. Pada level ini, perusahaan mulai menggeser prioritas dari sekedar hanya memproduksi juga ke penjualan.

C. Pemasaran sebagai manajemen merek

Pada tahun 60-an, muncul apresiasi yang baru bahwa cara yang lebih baik dalam menumbuhkan bisnis bukan dengan penjualan dan pengiklanan yang agresif, tetapi adalah bagaimana mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini menggeser paradigma dari yang menjual apa yang diproduksi oleh perusahaan ke memproduksi apa yang mereka inginkan sehingga muncul era "*branding*". Pada masa ini, perusahaan melakukan riset pasar, mengklasifikasikan pelanggan dalam suatu segmen pasar tertentu, merancang, dan memproduksi produk terhadap segmen-segmen tersebut.

D. Pemasaran sebagai pembinaan hubungan ke pelanggan secara khusus

Pada pertengahan tahun 1990-an, *internet* menawarkan teknologi yang bisa memberikan solusi pada permasalahan dalam tipe pemasaran di atas. Teknologi ini menawarkan suatu kesempatan untuk membangun hubungan secara efisien dengan pelanggan-pelanggan secara khusus sehingga perusahaan bisa memenuhi keinginan setiap pelanggan dalam suatu produk barang atau jasa yang dirancang khusus. Keberhasilan pertama adalah dimungkinkannya komunikasi dan interaksi khusus antara perusahaan dan pelanggan dengan melalui jaringan komputer. Cara ini memungkinkan keinginan masing-masing pelanggan berdasarkan tingkat kepentingannya. Jadi, ketika perusahaan berbicara dengan seorang pelanggan, perusahaan ini mengetahui semua informasi mengenai pelanggan itu. Cara ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui keinginan masing-masing pelanggan dan merangking pelanggan berdasarkan tingkat kepentingannya. Jadi, ketika perusahaan berbicara dengan seorang pelanggan, perusahaan ini mengetahui semua informasi mengenai pelanggan itu.

Keberhasilan kedua adalah kemunculan kustomisasi massal yang memungkinkan perusahaan untuk membuat produk khusus secara individual dan bukan produk yang seragam. *Internet* memungkinkan pesanan dari pelanggan langsung dikirim ke bagian *supplier* yang langsung membuat pesanan dan khusus dipilih tadi. Teknologi ini menawarkan kecepatan memberikan servis, kustomisasi, dan efisiensi biaya serta aset. Konsep pemasaran yang baru ini sebagai konsep pemasaran individual.

Konsep pemasaran individual melayani pelanggan sebagai sesuatu yang unik dan mempunyai sasaran tuntutan-tuntutan pelanggan yang spesifik. Jika perusahaan berhasil menjalankan tugasnya, kecil kemungkinan pelanggan

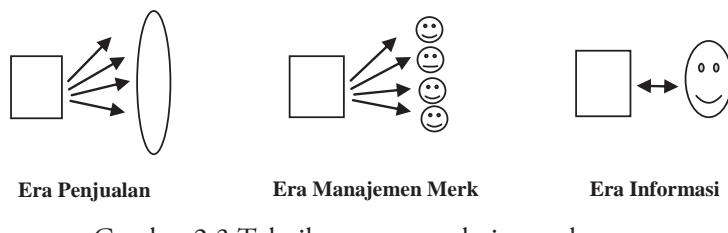
akan berpindah mencari perusahaan lain. Pada Tabel 2.3 diberikan ringkasan evolusi dari konsep-konsep pemasaran di atas.

Tabel 2.3 Evolusi konsep pemasaran

Konsep pemasaran	Distribusi	Penjualan	Manajemen brand	Hubungan individual
Produk	Produk <i>single</i>	Sedikit	Banyak	Sangat banyak, <i>customized</i>
Ukuran pasar	Sebesar mungkin	Nasional-global	Segmen sasaran	Pelanggan individual
Besaran kompetitif	Harga, biaya	Iklan dan penjualan	Pemposisian dengan segmentasi	Dialog dan kustomisasi
Teknologi kunci	Produksi massal	TV dan media	Riset pasar	<i>Internet</i>
Ukuran kunci	Biaya produksi, volume	<i>Market share, margin</i>	Ekuitas brand	<i>Customer lifetime value</i>

Sumber: Nugroho (2010)

Esensi dari keberhasilan pemasaran adalah dipenuhinya keinginan pelanggan. Jika perusahaan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan akan puas dan sebuah basis dari loyalitas jangka panjang telah terbangun. Pada masa penjualan (*sales era*), perusahaan menggunakan jasa media *broadcast* yakni iklan dengan pesan yang sama ke semua pelanggan. Pada periode manajemen merek (*brand management era*), pasar telah disegmentasi dan pesan-pesan yang berbeda dikirimkan, tetapi tetap masih komunikasi satu arah yang digunakan, bahkan jika perusahaan telah mempelajari pelanggan secara individual, secara umum sangat mahal untuk mengkustomisasi produk (Nugroho 2010). Lebih jelasnya teknik pemasaran dari masa ke masa di sajikan pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Teknik pemasaran dari masa ke masa

Sumber: Nugroho (2010)

Semakin bertambahnya pelanggan yang menggunakan internet menjadikan perusahaan mampu untuk mengidentifikasi klien dan membuka *dialog one-to-one*. Keuntungan bagi pelanggan dengan cara terkustomisasi ini adalah

makin cocoknya apa yang diinginkan pelanggan dengan yang ia akan terima nanti dari perusahaan. Para pioner internet seperti Dell, Yahoo!, dan amazon menawarkan pelanggannya. Apa yang mereka inginkan, bagaimana mereka menginginkannya, dan kapan mereka mendapatkannya.

Manfaat *e-marketing* bagi perusahaan

Melalui *E-marketing* produsen dan konsumen bisa mendapatkan kemudahan, kecepatan akses teknologi informasi dan *entertainment* dengan harga yang murah. *E-marketing* memberikan manfaat bagi perusahaan, di antaranya:

- E-marketing* menurunkan *cost*, di antaranya:
- Menurunkan biaya distribusi untuk melakukan promosi dan pesan-pesan komunikasi. Dengan menggunakan *email*, iklan di youtube, dan sebagainya. Saran promosi ini jauh lebih murah dibandingkan dengan harus melalui layanan *broadcast* seperti iklan di TV,
 - Menurunkan biaya distribusi untuk produk-produk digital. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyampaikan barang kepada konsumen. Cukup melakukan proses *download* maka produk sudah ada di tangan konsumen,
 - Menurunkan biaya untuk proses transaksi,
 - Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Misalnya dengan menggunakan sistem *procurement electronis*,
 - Menciptakan efisiensi dalam rantai pasok (melalui komunikasi). *E-marketing* memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain*,
 - Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah daripada VAN,
 - Menurunkan biaya *costumer service*.

- E-Marketing* meningkatkan penerimaan di antaranya:
- Penerimaan transaksi online seperti penjualan produk, informasi, iklan, dan biaya berlangganan atau komisi dari suatu perusahaan. Cara ini bisa mendatangkan *revenue* ketika perusahaan lain menempatkan *banner*-nya di situs perusahaan,
 - Menambah nilai suatu produk atau jasa. Meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya perluasan pasar (*market place*). Perusahaan bisa

menjangkau seluruh pasar dan konsumen. Dalam dunia *e-marketing* tidak ada lagi halangan untuk memperkenalkan produk kepada seluruh kalangan,

3. Membangun hubungan dengan pelanggan dengan demikian pelanggan bisa lebih loyal (*share of wallet*). Hubungan emosional bisa terbangun dengan seringnya pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan, pemasar pun dapat mengetahui *preference* dari konsumen, sehingga pelanggan bisa menjadi loyal.

Manfaat *e-marketing* bagi konsumen

Manfaat yang didapat dari penerapan *e-marketing* bagi konsumen, yaitu:

a. *Convenient*

Konsumen dapat berbelanja dan melakukan transaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. Konsumen pun tak perlu terjebak kemacetan, menemukan tempat parkir, dan berjalan melalui toko-toko yang tidak terhitung jumlahnya untuk menemukan produk.

b. *Easy*

Konsumen dapat dengan mudah membandingkan *merk*, kualitas, dan mengecek harga hanya dengan sekali *click*.

c. *Information*

Layanan *online* dan *internet* memberikan konsumen akses terhadap perbandingan informasi yang berlimpah, informasi mengenai perusahaan dan produk. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang relevan dengan suatu produk dalam hitungan detik bukan lagi hari atau minggu. Konsumen bisa mendapatkan informasi harga yang lebih luas dan dapat membandingkannya tanpa harus bertanya ke seluruh toko.

d. *Interactive*

Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan situs penjual untuk menemukan informasi yang tepat mengenai produk atau layanan yang mereka inginkan, lalu memesan atau men-*download*-nya secara langsung. Interaksi ini bisa melalui *e-mail* ataupun layanan *room chat* yang mungkin disediakan oleh situs penjual. Selain itu, *e-marketing* memberikan tempat bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

e. *Immediate*

Untuk produk-produk digital, *e-marketing* membuat pengiriman barang menjadi sangat cepat. Dalam transaksi atau *e-commerce*, prosesnya cepat dan tidak membutuhkan energi untuk antrian yang panjang.

Manfaat *e-marketing* bagi masyarakat

E-marketing tidak hanya memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen, tetapi juga kepada masyarakat luas. Manfaat tersebut, di antaranya:

1. Mengurangi kemacetan. *E-marketing* memungkinkan seseorang untuk bekerja dan berbelanja di dalam rumah tanpa harus keluar dan merasakan kepadatan lalu lintas.
2. Karena *supply chain* yang semakin sederhana, *e-marketing* memungkinkan beberapa barang dagangan dijual dengan harga murah sehingga beberapa kalangan masyarakat bisa menjangkaunya.
3. Orang-orang di negara-negara ketiga maupun wilayah pedesaan memungkinkan untuk menikmati produk dan jasa dari negara-negara maju, misalnya menikmati musik dan produk *entertainment* lainnya.
4. Para pencari kerja mudah mendapatkan informasi mengenai lowongan kerja di berbagai perusahaan. Saat ini perusahaan sudah semakin banyak menggunakan internet sebagai jalan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas.
5. Selain manfaat yang didapat, *e-marketing* sendiri memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:
 - a. Memacu sifat individualistik. *E-marketing* memungkinkan seseorang mendapatkan apa yang dicarinya tanpa harus keluar rumah dan bertemu langsung dengan penjual. Kondisi ini menyebabkan tereduksinya proses sosialisasi tatap muka.
 - b. Koneksi jaringan yang masih lambat.
 - c. Jika perusahaan membangun *web pages* yang berukuran besar dan sulit untuk dipahami (rancangan layarnya), *internet user* menjadi sulit untuk men-*download* informasi.
 - d. Pembeli tidak dapat menyentuh, mencium, merasakan, atau mencoba secara langsung produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara *online*.
 - e. Keterbatasan pengembangan dan ancaman keamanan dari *e-commerce* elektronik, seperti *e-checks*, *credit cards*, dan lain-lain.

2.4 *E-commerce*

E-commerce adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa di *internet*, atau biasa diistilahkan dengan *online marketing*. Definisi *e-commerce* lebih luas dari sekedar membeli dan menjual di *internet*, tetapi juga sebagai media pertukaran informasi layanan (Johannson 2009).

Definisi *e-commerce* sendiri sangat beragam, bergantung pada prespektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *e-commerce* sebagai “mekanisme bisnis secara elektronis.” *CommerceNet* adalah sebuah konsorium industri memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu “penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis”. Tidak puas dengan definis tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *e-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antar dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet (Indrajit 2000) *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antar dua belah pihak,
- b. Adanya pertukaran barang dan jasa atau informasi,
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik tersebut, terlihat bahwa pada dasarnya *e-commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi. Secara signifikan ini mengubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya yang dalam hal ini terkait dengan mekanisme dagang.

Peter Fingar dalam Indrajit (2001) mengungkapkan bahwa pada prinsipnya *e-commerce* menyediakan infrastruktur bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi proses bisnis internal menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi rintangan waktu dan ruang (*time and space*) yang selama ini menjadi isu utama. Peluang untuk membangun jejaring dengan berbagai institusi lain harus dimanfaatkan karena dewasa ini persaingan sesungguhnya terletak pada bagaimana sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan kinerja dalam bisnis inti yang digelutinya.

Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada 4 jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa dijalin oleh perusahaan (Fingar 2000 dalam Indrajit 2001), yaitu:

1. relasi dengan pemasok (*supplier*),
2. relasi dengan distributor,
3. relasi dengan rekanan (*partner*),
4. relasi dengan konsumen (*customer*).

Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi dengan adanya *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many to many relationship*” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

Tipe-tipe *e-commerce*

E-commerce melibatkan individu-individu dan perusahaan dalam proses jual beli melalui *internet*. Biasanya melalui cara, pembeli mengunjungi sebuah website dan melakukan transaksi di sana, tetapi peranan internet jauh lebih besar dibandingkan dengan hal itu. Contohnya pada tahun 2000 di USA, hanya tiga persen mobil baru dibeli melalui peranan dari internet, tetapi lebih dari 40 persen pembeli menggunakan jasa internet, misalnya dalam membandingkan model-model terbaru dan dalam membandingkan harga (Nugroho 2010).

Loudon and Traver (2008) menjabarkan tipe-tipe *e-commerce* menjadi *business-to-consumers* (B2C), *business-to-business* (B2B), *consumer-to-consumer* (C2C), dan *mobile commerce*. Afuah dan Tucci (2001) menambahkan bahwa masih ada tipe *e-commerce* lainnya yaitu *consumer-to-business* (B2C). Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai tipe-tipe *e-commerce* tersebut.

1. *Business-to-consumers* (B2C) *e-commerce*

B2C adalah transaksi dengan menggunakan internet di mana transaksi ini termasuk penjualan dengan pembeli individu. Karakter yang paling singnifikan dari B2C adalah kemampuan untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen tanpa melibatkan medium (perantara) seperti distributor dan pedagang grosir.

Transaksi barang yang lansung dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara. Biasanya setelah konsumen menyelesaikan pembayaran, maka produsen akan mengirimkan barang yang dipesan konsumen.

Karakteristik B2C anatara lain:

1. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan ke umum,
2. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*,
3. Konsumen mendapat akses yang luas pada produk dan jasa yang ditawarkan secara *online*,
4. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan,
5. Pendekatan *client/server* sering digunakan di mana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.

Contoh B2C:



Sumber: <http://www.amazon.com/sebagairetail>

2. Business-to-business (B2B) e-commerce

B2B adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau objek bisnis yang satu ke objek bisnis lainnya. Simpulan dari B2B antara lain:

- a. Disebut juga transaksi antar perusahaan,
- b. Transaksinya menggunakan EDI¹ dan email untuk pembelian barang dan jasa serta informasi dan konsultasi,
- c. Digunakan untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

EDI¹ singkatan dari *Electronic Data Interchange* yang merupakan sebuah metode pertukaran dokumen bisnis antar aplikasi komputer antar perusahaan/instansi secara elektronis dengan menggunakan format standar yang telah disepakati.

Karakteristik B2B antara lain:

1. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
2. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data dan tidak harus menunggu parternya.

Model yang umum digunakan yaitu *peer-to-peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Contoh B2B:



Sumber: <http://www.jiwasraya.co.id> sebagai penyedia asuransi

3. *Consumer-to-consumer (C2C) e-commerce*

Ini adalah tipe di mana pelanggan menjual suatu barang ke pelanggan lainnya. C2C menyediakan jalan kepada konsumen untuk menjual kepada pelanggan lainnya dengan bantuan *online market* yang di dalamnya terdapat lelang-lelang yang melibatkan konsumen seperti dalam situs eBay. Perkiraan pasar C2C pada tahun 2008 adalah lebih dari \$70 miliar (eBay 2008).

Dalam tipe C2C, pelanggan mempersiapkan produk yang akan dilelang atau dijual dan kemudian melemparkannya ke pasar melalui katalog, mesin pencari, dan transaksinya jelas sehingga produk tersebut mudah diakses, ditemukan, dan dibayar.

Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com dan auctionanything.com, di samping itu juga para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com.

C2C adalah model *e-commerce* yang menjamur di Indonesia saat ini. Contoh dari C2C adalah iklan baris dan toko-toko buku *online* dadakan (dimiliki oleh individu yang umumnya memanfaatkan layanan blog gratis seperti blogspot). C2C terjadi seorang individu melakukan penjualan produk/jasa langsung kepada individu lainnya.

Karakteristik C2C:

- a. *E-commerce* antara individu dan individu secara langsung, dan
- b. Dengan semakin banyaknya individu yang terhubung pada internet, pasar C2C semakin potensial.

4. *Consumer-to-business (C2B) e-commerce*

Pada awal tahun 2000, *e-commerce* C2B tidak terlalu berkembang seperti B2B, B2C, maupun C2C. Pada tipe C2B, pelanggan menentukan harga produk mereka dan perusahaan memiliki keleluasaan untuk menerima atau tidak menerima harga tersebut. Tipe ini sangat berbeda dengan B2C, di mana perusahaan yang menentukan harga dan pelanggan yang memilih apakah menerima harga tersebut atau tidak. Contoh dari tipe ini adalah seperti penjualan properti (rumah) yang kembali di jual oleh konsumen kepada *developer*.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

ContohC2B:



Sumber: <http://www.priceline.com/>

5. Mobile commerce

Ketika *e-commerce* mengambil alih lingkungan *wireless*, *mobile commerce* ini pun berkembang pesat. Para pelanggan telepon seluler dapat melakukan transaksi bisnis menggunakan *e-commerce* melalui telepon seluler.

Electronic commerce bisa beragam bentuknya bergantung pada tingkat digitalisasi produk (layanan) yang dijual, prosesnya, serta agen-agen pengiriman. Choi (1997) dalam Suyanto (2003) membuat suatu model yang menjelaskan kemungkinan konfigurasi ketiga dimensi ini yaitu produk yang dijual, proses, serta agen-agen pengiriman. Kalau setidaknya hanya ada satu dimensi digital, situasi ini disebut *e-commerce* (tetapi bukan yang murni). Misalnya membeli buku dari Amazon.com bukanlah murni *e-commerce* sebab buku itu nantinya dikirim oleh FedEx. Namun membeli *software* dari Egghead merupakan *e-commerce* murni, sebab baik pengiriman, pembayaran, maupun perantara perdagangan semuanya digital (Suyanto 2003).

2.5 Pengukuran Efisiensi dalam *E-Marketing*

Banyak website komersial yang dirancang dengan biaya tinggi untuk menarik pengunjung melakukan suatu aksi, seperti membeli buku, membaca koran, menonton video musik, atau mencari sebuah jadwal penerbangan.

Pengunjung biasanya tidak begitu suka dengan *web* yang menekankan iklan, tetapi sebagai pemain di pasar pebisnis ingin mengetahui reaksi dari pengunjung *web*. Pertanyaannya saat ini bagaimana mengkuantifikasi reaksi emosional dari pelanggan. Berapa banyak pengunjung *web* yang melakukan transaksi. Bagaimana mengukur efisiensi dari pemasaran *e-marketing*.

Nugroho (2010) memaparkan beberapa pengukuran efisiensi dalam *e-marketing*, yaitu *clickthrough rate*, *cost per impression*, *cost per click*, *cost per order*, dan *abandonment rate*.

A. *Clickthrough rate*

Satu informasi kecil teapi penting adalah *clickthrough rate*. Besaran *clickthrough rate* mengukur seberapa bagian pengunjung yang bermaksud memilih iklan yang ditampilkan di *web*. *Clickthrough rate* adalah jumlah *click* masuk ke iklan dibandingkan dengan jumlah *impression* total.

$$\text{Clickthrough rate (\%)} = \text{clickthrough rate}/\text{impression}$$

Contoh:

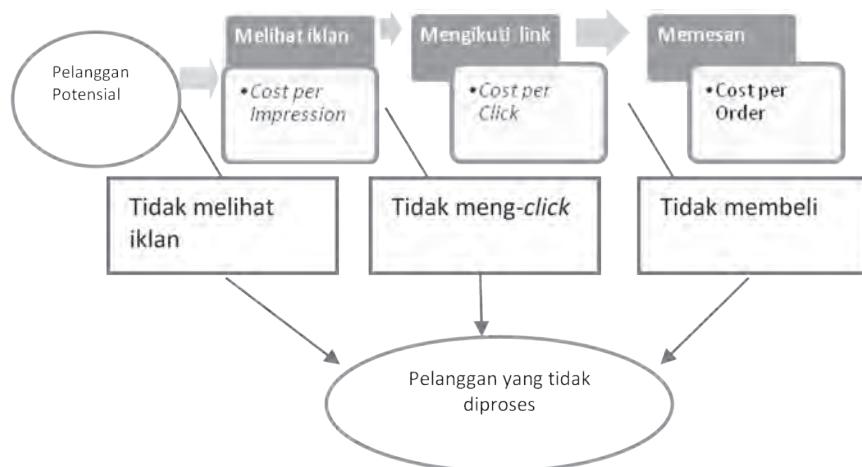
Terdapat 1.000 *click* (sebagai singkatan dari *clickthrough*) pada sebuah *website* yang mengalami 100.000 *impression* maka:

$$\text{Clickthrough rate} = 1.000/100.000 \times 100\% = \%$$

B. *Cost per impression*, *cost per click*, dan *cost per order*

Pada periklanan secara *online*, terdapat tiga besaran yang digunakan untuk menentukan efektivitas biaya. *Cost per impression* adalah biaya yang timbul untuk menawarkan ke pelanggan potensial untuk mendapatkan kesempatan iklan. *Cost per click* yaitu biaya iklan dibagi dengan jumlah *click* yang terjadi untuk mendapatkan kesempatan melihat iklan. Besaran *cost per click* diutamakan karena memberikan informasi seberapa efektif iklan yang ditampilkan. *Click* adalah cara untuk mengukur daya tarik dari iklan dan ketertarikan pelanggan. Iklan yang murah yang di *click* oleh sedikit orang akan memiliki *cost per impression* yang rendah tetapi *cost per click* yang tinggi. *Cost per order* merupakan biaya iklan dibagi dengan jumlah pesanan yang terjadi.

Jika kaitannya untuk mendapatkan hasil penjualan, *click pre order* diprioritaskan. Berikut akan ditampilkan diagram alir proses akuisisi pemesanan pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Diagram alir proses akuisisi pemesanan

Sumber: Nugroho (2010)

Contoh:

Sebuah ritel *internet* mengeluarkan biaya Rp24.000 untuk iklan *online* yang menghasilkan *impression* sebanyak 1,2 juta dan yang menghasilkan 20.000 *click*. Dari setiap 10 *click* tersebut, berakhir dengan pembelian Maka

$$\text{Cost per Impression} = \text{Rp}24.000 / 1.200.000$$

$$= \text{Rp}0,02$$

$$\text{Cost per Click} = \text{Rp}24.000 / 20.000$$

$$= \text{Rp}1,20$$

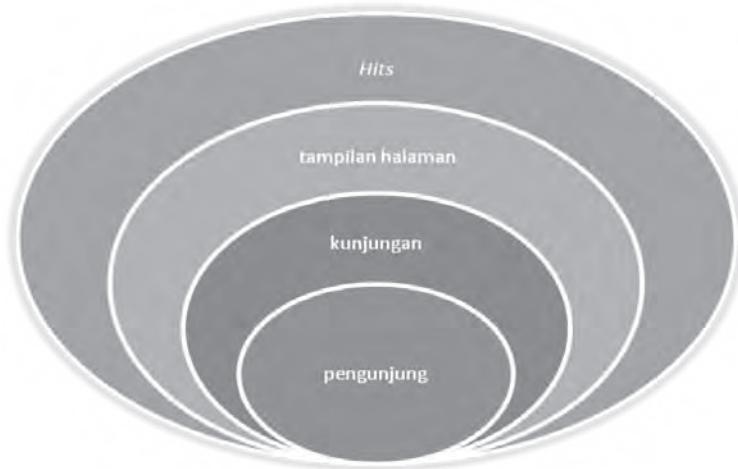
$$\text{Cost per Order} = \text{Rp}24.000 / 2.000$$

$$= \text{Rp}12,00$$

C. Visits, visitors, dan abandonment rate

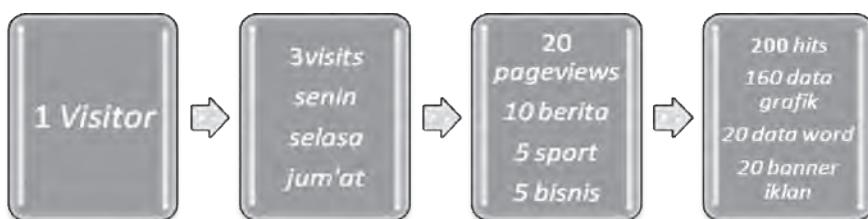
Website bisa dengan mudah menentukan berapa kali halaman itu diminta untuk ditampilkan. Selain bisa menghitung *pageviews*, perusahaan juga dapat menghitung jumlah orang yang mengunjungi *website* tersebut. *Visits* yaitu jumlah berapa kali *web* diminta untuk pertama kalinya yang bertujuan untuk mengukur *public traffic* di *website*. Permintaan atau kunjungan ke halaman dianggap sebagai *visit*, tetapi kunjungan berikutnya yang kurang dari 30 menit tidak dianggap sebagai *visit*. *Visitors* merupakan jumlah pengunjung *web* pada suatu kurun waktu untuk menentukan jangkauan iklan.

Sebuah *visit* bisa terdiri dari sekali *pageview* atau beberapa dan seorang individu bisa melakukan *visit* berkali-kali. Perusahaan berusaha untuk mengetahui jumlah individu yang mengunjungi *web site* (*visitors*) yang bisa juga didefinisikan dengan ukuran takaran periode waktu mengakses. Cara lain yang biasa digunakan adalah dengan mengetahui alamat IP dari komputer yang mengakses *website* tersebut. Pada Gambar 2.5 ditunjukkan hubungan-hubungan antara *visitor*, *visit*, *pageviews*, dan *hit*.



Gambar 2.5 Hubungan antara *visitor*, *visit*, *pageviews*, dan *hit*
Sumber: Nugroho (2010)

Contoh dari pembaca koran *online* pada Gambar 2.6 lebih memperjelas hubungan besaran-besaran kuantitatif di atas.



Gambar 2.6 Contoh pengunjung (visitor) koran *online*
Sumber: Nugroho (2010)

Jadi, dengan *internet* bisa diketahui apa yang diminta dan dikirim ke setiap pelanggan (*visitor*) sehingga bisa dilakukan penjejakan (*tracking*) terhadap apa yang dicari oleh pelanggan di *website*. Jejak ini dinamakan *clickstream*

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

sehingga perusahaan bisa mengetahui apa yang dilakukan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli. Jejak mana yang sering dilakukan dan jejak mana yang tidak populer.

Melalui *clickstream* ini pula bisa dijelaki aktivitas pelanggan dengan kaitannya dalam menggunakan opsi *shopping carts* (kereta belanja) yang digunakan pelanggan ketika memilih-milih produk yang akan dibelinya. Perusahaan juga tertarik untuk mengetahui apakah pelanggan membatalkan pembelian barang-barang yang telah dipilihnya itu.

Abandonment rate adalah jumlah persentase dalam *shopping carts* yang dibatalkan.

Contoh:

Sebuah retail buku *online* mendekripsi ada 25.000 pelanggan yang memasukkan barang belanjanya ke dalam *shopping carts* tetapi pada akhirnya hanya 20.000 yang membeli maka:

$$\begin{aligned}\text{Pembelian yang batal} &= \text{pembelian semula} - \text{pembelian yang memenuhi} \\ &\quad \text{syarat} \\ &= 25.000 - 20.000 = 5.000\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\textit{Abandonment Rate} &= \text{pembelian yang batal} / \text{pembelian semula} \\ &= 5.000 / 25.000 = 20\%\end{aligned}$$

D. Kualitas website pada kategori *e-commerce* B2C

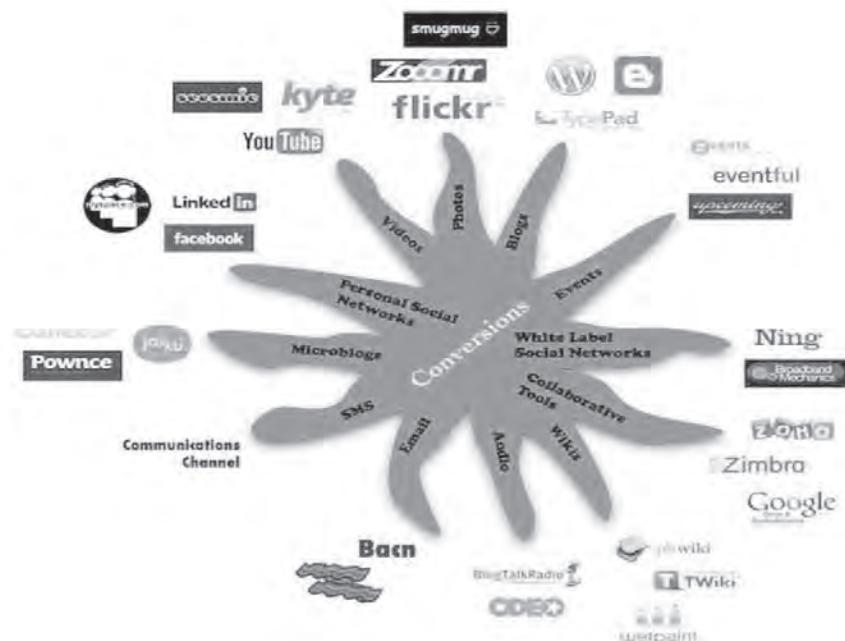
Perusahaan *e-commerce* menggantungkan hidupnya pada sejumlah orang yang mengunjungi *website* mereka, membeli produk, dan yang lebih penting adalah menjadi pelanggan setia. Pada saat yang sama, pelanggan memiliki perusahaan-perusahaan alternatif yang juga memiliki *website*. Hampir tak ada hambatan bagi setiap pelanggan untuk berpindah-pindah dari satu *website* ke *website* yang dikunjunginya tidak memenuhi harapan.

Pertanyaannya adalah “Apa yang menandai kualitas dari suatu *website* efektif?” Menggunakan model sukses IS dalam konteks dengan *e-commerce* kategori B2C, terdapat empat faktor yang menentukan, yaitu kualitas informasi (*information quality*), kualitas sistem (*system quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan daya tarik (*attractiveness*).

Kualitas *website* pun bisa tergantung dari tipe aplikasi khusus dari *website* tersebut, misalnya musik, buku, perjalanan, komputer, pakaian, atau bunga (barang yang bisa layu atau rusak). Lebih jauh lagi strategi-strategi pemasaran seperti pemberian insentif, harga transaksi, dan sebagainya bisa mempersulit persepsi dari pelanggan terhadap *website*.

Pada penilaian terhadap kualitas *website*, dapat dilakukan suatu studi empiris di lapangan dengan melibatkan *website* yang akan dievaluasi dengan suatu responden tertentu. Misalnya akan dinilai kualitas dari suatu toko buku *online* dengan responden mahasiswa di suatu universitas tertentu.

Responden diberikan kebebasan untuk memberikan nilai dengan menanyakan keempat faktor pendukung kualitas web yang disebutkan sebelumnya, misalnya nilai 1 untuk sangat tidak mendukung kualitas dan 7 untuk sangat mendukung kualitas *website* yang dinilai.



Gambar 2.7 Berbagai sosial media *marketing*

Sumber: http://www.cybernetconsulting.com/emarketing_solutions.html

Contoh perusahaan

Kini NutriSari hadir di Facebook dengan jumlah teman (*fans*) 7.219 orang. Melalui situs jejaring sosial ini, NutriSari bisa membangun hubungan dengan pelanggan secara langsung. Kategori ini merupakan *direct marketing*,



Jika dahulu *marketer* memasarkan secara langsung produknya melalui telepon, e-mail, dan sebagainya, hari ini Facebook menjanjikan kepada pemasar fasilitas yang lebih menjanjikan, interaktif, dan murah dari pada media lainnya

2.5 Penutup

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan *internet* dalam melakukan aktivitas sehari-hari secara tidak langsung menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai “*cyberspace*” atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik. Karakteristik unik tersebut memperlihatkan bahwa seseorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke *internet*.

Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen. *Internet* menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk dan memasarkannya. Kita dapat memasarkan berbagai hal, baik itu berupa produk ataupun layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas, bahkan dapat menjangkau seluruh dunia.

E-marketing memberikan beberapa manfaat, kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan menjadi nilai tambah dari konsep marketing ini. Berdasarkan berbagai informasi yang telah diperoleh tentang perkembangan penerapan *e-marketing*, sebaiknya suatu perusahaan tidak berhenti pada bisnis *off line*, tetapi juga merambah ke bisnis *online*. Perusahaan hendaknya terus mempelajari dan mengamati perkembangan teknologi *internet* dan tingkat persaingannya sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas dari *e-marketingnya*.

Di samping beberapa hal diatas, diharapkan juga agar perusahaan yang menggunakan *e-marketing* menambah fitur-fitur yang menarik pada *website* sehingga memberikan nilai tambah kepada para pengguna *website* dan juga menjamin keamanan dan privasi para pelanggan yang melakukan transaksi melalui *e-marketing* mereka.

Pertanyaan

1. Jelaskan bagaimana proses lahirnya *e-marketing*!
2. Apa perbedaan antara *e-business*, *e-marketing*, dan *e-commerce*?

3. Jelaskan manfaat *e-marketing* bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat!
4. Jelaskan keterbatasan *e-marketing*!
5. Jelaskan bentuk-bentuk *e-commerce* beserta contohnya!
6. Pengukuran apa saja yang bisa digunakan untuk melihat efisiensi dari *e-marketing*!
7. Menurut Anda, bagaimana prospek *e-marketing* di masa yang akan datang?



BAB 3

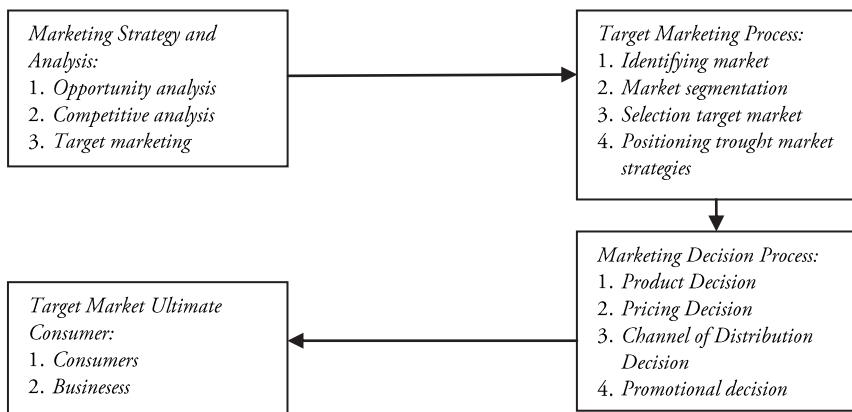
SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING

3.1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini semakin dinamis seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Terlebih lagi dengan adanya globalisasi membuat batas-batas antar negara menjadi semakin tidak berarti. Dunia berubah, konsumen berubah, kebijakan pemerintah berubah, dan pesaing juga berubah. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus selalu mengikuti setiap perkembangan yang ada, terutama pada sisi pasar.

Sebelum merumuskan strategi pemasaran, seorang pelaku bisnis terlebih dulu harus memahami pasar yang dihadapinya. Menurut Kasali (2007), dalam ilmu pemasaran sebelum Anda melakukan kegiatan pemasaran atau pendekatan pemasaran lainnya, pasar yang dibidik harus jelas lebih dahulu. Lebih dari 60 persen kegagalan bisnis di muka bumi ini, apabila ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pebisnis mendefinisikan pasar yang dituju. Sering kali pebisnis tergesa-gesa membangun suatu produk hanya berdasarkan peluang pasar yang ada tanpa melihat lebih detail bagaimanakah konsumen yang dihadapinya. Padahal konsumen merupakan manusia yang bergerak dan berubah secara dinamis dari waktu ke waktu.

Disinilah pentingnya seorang pelaku bisnis melakukan segmentasi, *targeting* dan selanjutnya *positioning* dalam merumuskan strategi pemasarannya. Ketiga hal tersebut *input* bagi pebisnis dalam merumuskan bauran pemasaran seperti harga, produk, tempat, dan promosi. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam model pemasaran dan promosi (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Marketing dan model promosi

Sumber: Belch (2001)

3.2 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Konsep mengenai segmentasi pasar (*market segmenting*) pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R Smith, seorang profesor Amerika di bidang pemasaran pada pertengahan tahun 1950. Menurutnya, segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku yang berbeda di mana membutuhkan (*require*) produk atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tertentu. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang relatif homogen (Lamb dalam Sun 2009).

Solomon (2007) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses membagi sebuah pasar yang lebih luas ke dalam bentuk yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih makna tertentu dan *shared* karakteristik. Menurutnya, segmentasi merupakan cara hidup seorang pemasar (*segmentation is a way of life for marketers*).

Levens (2010) juga memberikan definisi yang serupa bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda dan mempunyai arti tertentu (*meaningful and distinct groups*). Segmentasi berarti pula sebagai proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perilaku dan respons yang sama (*the similar market response*). Menurutnya, ada beberapa hal atau kriteria untuk mendefinisikan sebuah segmen (kelompok) pasar yang baik, yaitu:

1. Bersifat homogen,
2. Berbeda dengan segmen (kelompok) pasar yang lain,
3. *Be a critical mass,*
4. Memiliki perilaku dalam hal perilaku, dan ekonomi yang sama, dan
5. *Be robust and applicable over time.*

Dari berbagai macam definisi mengenai segmentasi pasar (*market segmenting*), Sun (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa *basic points* dari konsep segmentasi pasar ini yaitu segmentasi pasar adalah sebuah pengelompokan sejumlah *customers* potensial yang sama meliputi bagaimana persepsi dan nilai konsumen terhadap produk, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, dan bagaimana konsumen menggunakan produk tersebut. Selain itu, pada dasarnya proses segmentasi pasar ini adalah untuk mengetahui spesifikasi atau kekhususan respons yang diberikan oleh konsumen tertentu terhadap produk tertentu. Adapun perbedaan respons yang diberikan oleh kelompok konsumen atau segmen pasar tertentu tersebut tergantung pada hal tertentu yang disebut *segmenting base*.

Proses segmentasi ini sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menjangkau konsumen dengan lebih baik dan bahkan mendominasi pasar. Beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, yaitu pertama, pada dasarnya konsumen memiliki karakter yang berbeda baik dari sisi perilaku, persepsi, nilai, kebutuhan, maupun keinginan. Oleh karena itu, sangat sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda. Kedua, segmentasi pasar sangat berguna bagi perusahaan dalam menangkap setiap peluang yang ada di pasar. Dengan mengetahui situasi pembeli, strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya berdasarkan setiap peluang yang menarik yang ada di pasar (Sun 2009).

Ketiga, dengan melakukan proses segmentasi, perusahaan dapat menghindarkan diri dari penggunaan sumber daya yang tidak tepat sasaran atau pemborosan. Semakin baik perusahaan memahami segmen pasarnya, perusahaan dapat menyediakan produk yang betul-betul menarik bagi konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengefektifkan biayanya dengan melayani kelompok konsumen yang memberikan respons paling baik terhadap produk yang perusahaan tawarkan (www.marketsegmentation.com). Keempat, proses segmentasi pasar yang baik akan memberikan input yang berharga bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya seperti bagaimana melakukan *targeting* dan menetapkan bauran pemasarannya (*marketing mix*).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, segmentasi pasar memiliki peran strategis yang menentukan sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga perlu diketahui pula bagaimana langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar. Menurut Lamb dan Mc Daniel (2003) dalam Sun (2009), setidaknya terdapat enam langkah yang harus dilakukan dalam melakukan segmentasi pasar. Pertama, adalah memilih pasar dan/atau produk yang ingin dikembangkan, apakah produk tersebut adalah produk yang sudah ada atau benar-benar baru. Kedua, menentukan basis pengelompokan pasar atau konsumen atau disebut disebut dengan istilah *segmenting base*. Ketiga, memilih *segmentation descriptors*. *Descriptors* yang dimaksud adalah variabel tertentu (*segmentation base*) yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar. Keempat, menganalisis *segmentation base* yang dipilih tersebut meliputi *segment's size, expected growth, purchase frequency, current brand usage, brand loyalty, dan long-term sales*, serta *profit potential*. Informasi ini berguna untuk menentukan ranking atau peringkat *potential market segments* menurut peluang profit, tingkat risiko, kesesuaian dengan tujuan perusahaan, dan faktor-faktor lainnya yang penting bagi perusahaan. Kelima, menentukan target pasar (*market targets*) dan yang terakhir adalah menentukan *marketing mixed*. Dua langkah terakhir ini sebenarnya tidak termasuk dalam segmentasi, tetapi secara natural merupakan output dari proses segmentasi tersebut.

3.3 Segmenting Base

Menurut Levens (2010), *segmenting base* adalah sekelompok sifat atau karakter yang digunakan untuk menentukan segmen pasar tertentu. Proses penentuan *segmenting base* ini merupakan salah suatu keputusan yang sangat kritis yang berpengaruh terhadap keberhasilan dari proses segmentasi pasar itu sendiri. Dari beberapa literatur, berdasarkan *segmenting base* yang digunakan beberapa jenis segmentasi pasar antara lain *demographic segmentation, psychographic segmentation, values segmentation, behavioral segmentation, dan needs segmentation*.

Segmentasi pada pasar konsumen

Berikut ini merupakan beberapa contoh dari *segmentation base* (Tabel 3.1) untuk pasar konsumen.

Bab 3 Segmenting, Targeting, dan Positioning

Tabel 3.1 Contoh *segmentation base*

No	Jenis segmentasi	Variabel
1.	Demografi	Usia, pendidikan, pekerjaan, agama, etnis, pendapatan, dan jenis kelamin
2.	Psiikographik	Gaya hidup, kelas sosial, dan karakteristik personal
3.	Nilai (<i>value</i>)	Integritas, kejujuran, respek, dan keinginan belajar sepanjang hidup
4.	Perilaku (<i>behavioral</i>)	<i>Based on knowledge, attitude, uses, or responses to product or services, such as non-users, first-time user, and regular users</i>
5.	Kebutuhan (<i>needs</i>)	

Sumber: Levens (2010)

Adapun Belch (2001) memberikan contoh mengenai *segmenting base* dengan membedakan antara dua hal, yaitu karakteristik konsumen dan situasi pembelian. Hal ini seperti diperlihatkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Karakteristik konsumen dan situasi pembelian

	Main dimension	Segmentation variables	Typical breakdown
Karakteristik konsumen			
<i>Geographic</i>	<i>Region</i>		<i>Pacific, mountain, west north central, west south central, east north central, east south central, south atlantic, middle atlantic, new England</i>
<i>Demographic</i>	<i>Age</i>		<i>Infant, under 6, 6 to 11, 12 to 17, 18 to 24, 25 to 34, 35 to 49, 50 to 64</i>
	<i>Sex</i>		<i>Male, female</i>
	<i>Famliy size</i>		<i>1 to 2, 3 to 4, 5 or over</i>
	<i>Stage of family life cycle</i>		<i>Young single, young married-no children, young married-youngest child under 6, older married-with children, older married no children under 18, older single other older married no children under 18</i>
	<i>Ages of children</i>		<i>No child under 18, youngest child 6 to 17, youngest child under 6</i>
	<i>Income</i>		<i>Under \$5000, \$5000-\$15000,\$25000, or over</i>
	<i>Education</i>		<i>Grade school or less, some high school, high school graduate, some college, college graduate</i>
	<i>Race</i>		<i>Asian, Black, Hispanic, white, other</i>
	<i>Homeownership</i>		<i>Own home, rent home</i>
<i>Psycographic</i>	<i>Personality</i>		<i>Gregarious, compulsive, extroverted, aggressive, ambitious</i>
	<i>Lifestyle</i>		<i>Use of one's time, values and importance, beliefs</i>

Tabel 3.2 Karakteristik konsumen dan situasi pembelian (lanjutan)

<i>Main dimension</i>	<i>Segmentation variables</i>	<i>Typical breakdown</i>
<i>Buying situation</i>		
<i>Benefits sought</i>	<i>Product features</i>	<i>Situation spesif, general</i>
	<i>Needs</i>	<i>Quality, service, economy</i>
<i>Usage</i>	<i>Rate of use</i>	<i>Light user, medium user, heavy user</i>
	<i>User rates</i>	<i>Non user, ex-user, prospect, first-time user, regular user</i>
<i>Awareness</i>	<i>Readiness to buy</i>	<i>Unaware, aware, informed, interested, intending to buy</i>
	<i>Brand image</i>	<i>Insiatence, preference, recognition, nonrecognition, rejection</i>
<i>Buying condition</i>	<i>Type of buying activity</i>	<i>Minimu-effort buying, comparison buying, special-effort buying</i>
	<i>Kind of store</i>	<i>Convenience, wide breadth, specialty</i>

Sumber: Beltch (2001)

Menurut Kotler (2002), segmen pasar juga dapat dibentuk dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Terdapat tiga pola yang berbeda berdasarkan segmen preferensi tersebut, yaitu sebagai berikut (Gambar 3.2):

a. Preferensi homogen

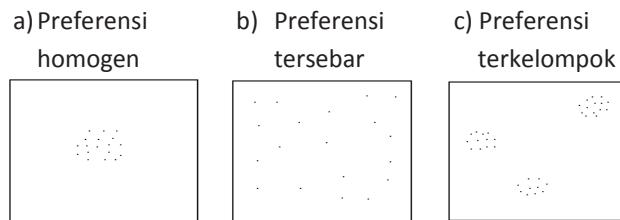
Gambar (a) menunjukkan bahwa suatu pasar dengan semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b. Preferensi tersebar

Gambar (b) menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimalkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merk pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau ia dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar, kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

c. Preferensi terkelompok

Pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda, yang dinamakan segmen pasar alami.



Gambar 3.2 Segmen berdasarkan preferensi

Sumber : Kotler (2002)

Perusahaan pertama di pasar memiliki tiga pilihan, yaitu (1) mengambil posisi di tengah dengan berharap menarik semua kelompok, (2) mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi), dan (3) mengembangkan beberapa merek dan masing-masing di posisikan di segmen yang berbeda-beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merek, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek di segmen lain.

Dewasa ini, pemasar tidak lagi membatasi analisis hanya pada beberapa segmen pasar. Sebaliknya pemasar semakin sering menggabungkan beberapa variabel dalam mengidentifikasi kelompok pemasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik.

Hal ini dikenal dengan istilah *geoclustering segmenting* atau segmentasi multi-atribut (Kotler 2002). Adapun Schiffman (2004) menyatakan hal yang serupa dengan istilah *hybrid segmentation*.

Segmentasi pasar bisnis

Pada dasarnya, terdapat beberapa kesamaan antara segmentasi pada pasar konsumen maupun pada pasar bisnis. Menurut Levens (2010), beberapa variabel utama segmentasi pasar bisnis yaitu:

1. Demografi: aspek ukuran bisnis (*business size*), kelompok industri, dan sebagainya,
2. Geografis: regional, nasional, atau internasional,
3. Benefits sought: *desire for extensive service support, cutting-edge technology, and financing terms*,
4. Kesetiaan (*loyalty*: pangsa total pembelian (*share of total purchases*)),
5. Tingkat penggunaan (*usage rates*): kuantitas dan frekuensi pembelian.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Levens (2010) juga menjelaskan mengenai beberapa keunikan variable-variabel pada pasar bisnis yaitu meliputi:

1. Karakteristik operasional customer (*customer operating characteristics*)—kemampuan dan proses yang dijalankan oleh *customer* (*customer capabilities and processes*), dan persyaratan teknologi (*technology requirement*).
2. Pendekatan pembelian (*purchasing approaches*)—posisi kekuatan atau *power* dalam organisasi dan kebijakan-kebijakan pembelian.
3. Faktor-faktor situasional—ukuran pemesanan dan tingkat kepentingan (*urgency*) pemesanan.
4. Karakteristik personal—loyalitas dan sikap terhadap risiko.

<i>Main dimension</i>	<i>Segmentation variables</i>	<i>Typical breakdown</i>
<i>Customer characteristic</i>		
<i>Geographic</i>	<i>Region</i>	<i>Pacific, mountain, west north central, west south central, east north central, east south central, south atlantic, middle atlantic, new england</i>
	<i>Location</i>	<i>In MSA, not in MSA</i>
<i>Demographic</i>	<i>SIC code</i>	<i>2-digit, 3-digit, 4-digit categories</i>
	<i>Number of employees</i>	<i>1 to 19, 20 to 99, 100 to 249, 250 or over</i>
	<i>Number of production workers</i>	<i>1 to 19, 20 to 99, 100 to 249, 250 or over</i>
	<i>Annual sales volume</i>	<i>Less than \$ 1 million, \$ 1 million to \$ 10 million, \$ 10 million to \$ 100 million, over \$ 100 million</i>
	<i>Number of establishment elements</i>	<i>With 1 to 19 employees, with 20 or more employees</i>
<i>Buying situations</i>		
<i>Nature of good</i>	<i>Kind</i>	<i>Product or service</i>
	<i>Where used</i>	<i>Installation, component of final product, supplies</i>
	<i>Application</i>	<i>Office use, limited production use, heavy production use</i>
<i>Buying Condition</i>	<i>Purchase location</i>	<i>Centralized, decentralized</i>
	<i>Who buys</i>	<i>Individual buyer, group</i>
	<i>Type of buy</i>	<i>New buy, modified rebuy, straight rebuy</i>

Sumber: Belch (2001)

3.4 Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan segmen pasar yang manakah yang akan dilayani oleh perusahaan atau disebut dengan istilah *targeting*. Menurut Levens (2010), *targeting* merupakan sebuah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar manakah yang paling layak untuk dimasuki. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan *market targeting*, yaitu:

1. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen pada segmen pasar tersebut,
2. Keseluruhan biaya yang dibutuhkan,
3. Potensi profitabilitas dari segmen-segmen pasar yang lain.

Terdapat beberapa macam strategi dalam melakukan *market targeting*. Menurut Levens (2010), beberapa strategi tersebut meliputi *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *niche marketing*. Adapun Solomon (2007) menambahkannya dengan *concentrated marketing* dan *customized marketing*.



Gambar 3.3 Market targeting

Sumber: www.gktoday.in

A. *Undifferentiated marketing*

Pemasar memandang pasar dengan tidak membedakan setiap segmen atau kelompok konsumen yang ada. Dengan kata lain, perusahaan menciptakan satu produk untuk semua segmen pasar atau kelompok konsumen. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan dapat melakukan efisiensi, baik di bidang produksi, riset, dan promosi atau dengan kata lain perusahaan dapat mencapai *economies of scale*.

B. *Differentiated marketing*

Berbeda dengan strategi *undifferentiated marketing*. Dengan strategi ini, perusahaan mengembangkan satu atau lebih produk yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar. Misalnya, perusahaan menciptakan beberapa merek dari produk tertentu untuk segmen pasar yang berbeda. Setiap merek tersebut mempunyai *value* dan *image* yang berbeda satu sama lain di pasar.

C. *Concentrated marketing*

Perusahaan menciptakan beberapa produk untuk satu segmen tertentu. *Concentrated marketing strategy* ini biasanya dilakukan oleh perusahaan kecil atau yang sedang berkembang karena keterbatasan sumber daya yang dimilikinya untuk menjangkau seluruh segmen pasar.

D. *Customized marketing*

Menurut Solomon (2007), *customized marketing strategy* merupakan sebuah pendekatan di mana perusahaan menciptakan produk secara spesifik sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen secara lebih individual (*the unique needs of each individual*). Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang hanya melayani pasar yang lebih kecil dan spesifik. Perusahaan menciptakan produknya secara khusus di mana hanya digunakan oleh konsumen tertentu.

E. *Niche marketing*

Niche marketing adalah strategi *targeting* di mana perusahaan melayani segmen pasar yang sangat kecil dengan menciptakan produk yang khusus. Meskipun segmen pasar yang dilayani sangat kecil, tetapi produk yang ditawarkan biasanya bernilai tinggi.

Bab 3 Segmenting, Targeting, dan Positioning

<i>Undifferentiated marketing</i>		Pada awalnya, coca cola melakukan strategi <i>undifferentiated marketing</i>
<i>Differentiated marketing</i>		Indofood melakukan <i>differentiated marketing</i> untuk produk mie instan, seperti indomie untuk segmen menengah ke atas, dan sarimi untuk segmen menengah ke bawah
<i>Concentrated marketing</i>		Dahulu Eiger hanya mengembangkan produk-produk <i>outdoor</i> , tetapi saat ini eiger menciptakan beberapa produk lain dengan karakter yang sama dengan konsumen sebelumnya
<i>Niche marketing</i>		Ferrari merupakan merek mobil yang melayani segmen pasar yang ekslusif

Kasus 3.1

*Mars Chocolate focus is on strong brands in 2009.
Concentrated marketing, increased visibility, and exploiting
market potential*



Mars Chocolate Deutschland bernalhat melanjutkan pertumbuhannya. Sejak 2009, Mars telah menjadi pemain nomor satu pada *impulse segment* dan nomor dua dalam keseluruhan pasar cokelat –menurut AC Nielsen– yang menempatkan beberapa merek yang telah sukses pada masa yang lalu seperti Balisto, Mars, Snickers, dan Twix. Kekuatan merek Mars akan menjadi lebih terlihat daripada sebelumnya dengan didukung oleh media iklan di TV yang diadaptasikan dengan pasar Jerman dan tentunya juga melalui penjualan di retail. Sebagai tambahan, perusahaan berencana memberikan tawaran-tawaran unik dengan kemasan spesifik untuk beberapa sasaran kelompok yang berbeda. “Hal ini memastikan setiap orang akan tetap merasakan nikmatnya Mars bahkan di saat terjadi resesi” ujar Thomas Bittinger, *General Manager* Mars Chocolate Deutschland.

2008 Review

Meskipun pada tahun 2008, konsumen cenderung terkena dampak adanya resesi termasuk dalam pemilihan konsumsi cokelat dan produk-produk *branding* lainnya, tetapi Mars Chocolate Deutschland masih dapat memperoleh penjualan 518 juta euro dalam kurun Desember 2007 hingga November 2008 (kurang lebih meningkat 0,6 persen dibandingkan dengan periode sebelumnya). Sementara Balisto mampu meraih angka pertumbuhan penjualan hingga 16,4 persen dan merupakan merek cokelat yang paling cepat bertumbuh di perdagangan *retail-retail*

tradisional. Twix White juga mengalami hal yang sama pada tahun 2008 dengan angka turn over sebesar enam juta euro. Secara keseluruhan, Mars Subwaren memiliki total *market share* pada segmen bar mencapai 30,7 persen menurut AC Nielsen. Enam dari 15 merek cokelat terkuat di Jerman merupakan produk dari Mars Deutschland. Hal ini menerangkan sebuah kenaikan sebesar 63,5 persen yang artinya bahwa perusahaan merupakan perusahaan dengan pertumbuhan paling cepat dibandingkan dengan para pesaing lainnya pada segmen ini. Total pasar es krim meningkat 9,9 persen. Demikian juga, merek lain seperti Amicelli dan Celebrations dari segmen upscale “Boxed” juga mampu meningkatkan penjualan sebesar 8,5 persen (*respectively + 6,6 percent*).

Outlook 2009

Mars akan melanjutkan fokusnya pada kekuatan merek pada tahun 2009. Kesuksesan yang lebih baik akan dipastikan melalui sebuah kombinasi optimal antara iklan di televisi, kegiatan promosi yang menarik, dan *point-of-sale activities*. “Konsumen akan dapat melihat lebih baik komunikasi merek (*brand communication*) dari kami pada tahun 2009 ini dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya” ujar Mars General Manager, Thomas Bittinger. Produk dengan kombinasi dari tiga tipe berbeda dari *chocolate balls* dan secara khusus dikembangkan untuk menjadi *snack habits* dari anak-anak muda. Sejak *launchingnya* di Inggris pada musim panas 2007, Mars Planet telah *established* sebagai salah satu dari lima produk *chocolate snack* yang paling sering dibeli pada saluran impuls.

Commitment towards responsible enjoyment

Pada tahun 2009, Mars akan melanjutkan kepionirannya pada area nutrisi dan kegiatan-kegiatan fisik. Tambahan aspek nutrisi pada labeling di kemasan pada merek yang *leading* akan diselesaikan pada akhir tahun 2009 di antara aksi-aksi lainnya. Selain itu, Mars berencana melaunching Balisto dan Miky Way sebagai cokelat batangan dengan ukuran yang proporsional dengan konten energi sebesar 99 kkal sehingga mendorong konsumen dalam usaha mereka melalui *restrained enjoyment*. Target lainnya pada tahun 2009 adalah mengembangkan pasar *chocolate snack* karena di Jerman masih potensial untuk ditingkatkan dibandingkan dengan di Inggris. Terkait hal ini, akan dilakukan *launching* Mars Planet

innovation pada Februari. Sebagai tahap awal, Mars akan melakukan penawaran. Perusahaan juga sudah siap memproduksi dua merek ini tanpa menggunakan pewarna buatan, aroma, dan bahan pengawet. Sebuah ukuran yang secara bertahap akan diaplikasikan ke seluruh merek cokelat Mars lainnya. Mars juga telah berhasil mengurangi penggunaan *trans-fatty acid* (sejenis asam lemak) pada seluruh produknya di bawah angka minimum yaitu 0,5 persen. Mars Chocolate mengorinetasikan seluruh aktivitas marketingnya hanya pada remaja yang berumur lebih dari 12 tahun dan dewasa.

Sumber: <http://www.mars.com/germany/de/news-and-media/press-releases/news-releases.aspx?SiteId=125&Id=2183>

3.5 Positioning

Bagi para pengiklan, *positioning* merupakan faktor yang sangat penting dalam mengomunikasikan sebuah *brand* kepada pasar. *Positioning* merupakan tahap terakhir setelah melakukan segmentasi dan *targeting*. Oleh karena itu, pada tahap ini *positioning* yang dilakukan harus konsisten dengan proses segmentasi dan *targeting* yang telah dilaksanakan sebelumnya serta terutama tujuan perusahaan.

Positioning adalah bagaimana perusahaan memposisikan produk atau jasanya di benak konsumen (Levens 2010). Sementara menurut Belch (2001), *positioning* merupakan ilmu dan seni dalam mencocokkan produk atau jasa dengan segmen pasar yang ditujukan melalui cara tertentu sehingga memiliki makna tertentu untuk memenangkan persaingan. Serupa dengan definisi yang diberikan oleh Belch, Solomon (2007) menyatakan bahwa *positioning* adalah sebuah strategi pemasaran yang ditujukan untuk memengaruhi bagaimana konsumen pada segmen pasar tertentu memiliki persepsi yang baik terhadap produk dibandingkan dengan produk yang lain (pesaing).

Menurut Belch (2001), setidaknya terdapat dua pendekatan untuk melakukan *positioning* sebuah produk atau jasa. Pertama, *positioning to the consumers* yaitu perusahaan melakukan *positioning* produknya dengan menghubungkan benefit yang ditawarkan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kedua, *positioning to the competition* yaitu perusahaan melakukan *positioning* produknya dengan membandingkan keunggulan produknya dengan produk-produk yang lain (pesaing). Dari dua pendekatan tersebut, dapat diuraikan beberapa strategi *positioning*, yaitu:

1. *Positioning by product attributes and benefits,*
2. *Positioning by price and quality,*
3. *Positioning by use or application,*
4. *Positioning by product class,*
5. *Positioning by product user,*
6. *Positioning by competitor,*
7. *Positioning by cultural symbols.*

Adapun menurut Levens (2010), terdapat tiga jenis atau tipe *positioning*, yaitu *functional positioning*, *symbolic positioning*, dan *experiential positioning*. Untuk menciptakan posisi sebuah produk atau jasa, setidaknya terdapat enam pertanyaan mendasar yang harus dijawab oleh seorang manager perusahaan (Belch 2001), yaitu:

- a. *Positioning* seperti apa yang ada di benak konsumen terhadap produk yang sudah dikembangkan. Hal ini harus merupakan gambaran riil dari pasar atau konsumen bukan persepsi manajer.
- b. *Positioning* apa yang ingin kita kembangkan.
- c. Apa yang harus perusahaan korbankan atau lakukan untuk mencapai *positioning* tersebut.
- d. Apakah terdapat cukup anggaran untuk melakukan *positioning* tersebut.
- e. Keunggulan apa yang kita miliki untuk mewujudkan *positioning* tersebut.
- f. Apakah pendekatan-pendekatan kreatif yang kita lakukan selama ini sesuai dengan *positioning* yang ingin kita wujudkan
- g. Setelah melakukan identifikasi terhadap berbagai alternatif strategi *positioning*, selanjutnya perusahaan harus menentukan strategi mana yang akan dipilih dan dijalankan. Sebagaimana telah dijelaskan di awal, input dalam melaksanakan tahap ini diturunkan dari analisis situasi (*situation analysis*), khususnya berdasarkan riset yang telah dilakukan. Pada intinya, untuk membangun *platform* strategi *positioning* ini, terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi (Belch 2001):
 1. Identifikasi pesaing,
 2. Analisis persepsi konsumen terhadap pesaing,
 3. Menentukan *positioning* pesaing,
 4. Analisis preferensi konsumen,
 5. Membuat keputusan *positioning*,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

6. Apakah strategi segmentasinya sesuai,
7. Apakah terdapat sumberdaya yang cukup untuk mengomunikasikan *positioning* yang ingin kita lakukan,
8. Seberapa kuta persaingan yang ada,
9. Apakah strategi *positioning* yang telah dilakukan bekerja dengan baik,
10. *Monitoring positioning.*

Salah satu aplikasi yang digunakan dalam menganalisis *positioning* suatu produk dalam industrinya adalah menggunakan *perceptual map*. *Perceptual map* memberikan gambaran mengenai *positioning* suatu produk misalnya dengan menempatkan beberapa atribut produk, seperti harga, kualitas, dan sebagainya yang dinilai oleh persepsi konsumen (Levens 2010). Berikut ini contoh *perceptual map* beberapa produk makanan siap saji.



Sumber: <http://www.atkinson.yorku.ca/~lripley/imsyllabus.htm>

Kasus 3.2

Brand positioning and the consumer mind

DELL

Dulu Dell selalu diasosiasikan dengan kata “*Direct*. ” “*Direct from Dell*” adalah judul sebuah buku dari Michael Dell tahun 1999 yang berisi mengenai “*Strategies that revolutionized an industry*”. Banyak kisah sukses mengenai perusahaan Dell di abad 20 ini. Pada tahun 1990-an, Dell mendapat “*the best stock market performance of the S & P 500*” dan “*Standard Poor Index of 500 Large Companies*”. Dell merupakan perusahaan *personal computer* (PC) terbesar di dunia pada tahun 2001 dengan *market share* sebesar 13,3 persen. Dan kemudian berlanjut hingga tahun 2005 mencapai 16,8 persen. Namun, sejak tahun 2006 *market share*-nya mulai menurun yaitu menjadi 15,9 persen, pada 2007 dan 2008 sebesar 14,3 persen, dan tahun 2009 berjumlah 12,2 persen. Pada saat ini, Dell menjadi urutan ketiga di dunia. Begitu pula dengan pertumbuhan laba bersihnya yang terus menurun, yaitu 6,4 persen pada tahun 2005, menjadi 4,8 persen pada 2007, dan 2,7 persen pada 2009.

Apakah Dell itu? Ia adalah sebuah merek PC yang dijual langsung ke kantor-kantor. Ini merupakan sebuah strategi *positioning* Dell dengan menjanjikan harga rendah sekaligus kemampuan menyesuaikan mesinnya dengan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2007, Dell membangun sebuah divisi baru untuk menjual PC melalui *retail stores* seperti WalMart dan Sears. Pada tahun 2003, Dell mulai menjual produk-produk lain selain PC, seperti *flat panel, television sets, handled computers, computer printers*, dan *MP3 player*. Semuanya itu dengan nama merek yang sama yaitu Dell. Perusahaan tersebut bahkan membuka sebuah *took download music* secara online.

Ekspansi produk ini juga bersama dengan ekspansi iklan secara massif. Dalam lima tahun dari 2004–2008, Dell menghabiskan \$3,1 miliar untuk beriklan di media. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan beberapa perusahaan lain seperti Walmart (\$3,0 miliar), Home depot (\$2,7 miliar), American Express (\$2,4 miliar), Citibank (\$2,3 miliar), Sears (\$2,3 miliar), Hewlett-Packard (\$2,1 miliar), Budwieser

(\$1,7 miliar), dan Coca cola (\$1,5 miliar). Namun kenyataannya, pada tahun 2009 hanya 19 persen konsumen yang menyumbang penghasilan Dell.

GOOGLE

Setiap mendengar kata “Google” pasti asosiasi kita langsung tertuju pada kata “cari” (*search*). Namun, hari ini google telah mengembangkan gmail, google news, google maps, google templates, google groups, dan google applications. Kemudian the google operating system (chrome OS), google mobile computing (android), dan the google *smartphone* (nexus one).

Sebagaimana yang terjadi pada Dell, seiring ekspansi produk yang dilakukan oleh Google, tetapi pertumbuhan revenue justru semakin menurun dari tahun ke tahun, yaitu seperti berikut ini:

- a. 2003 : 233,5%;
- b. 2004 : 117,6%;
- c. 2005 : 92,5%;
- d. 2006 : 72,8%;
- e. 2007 : 56,5%;
- f. 2008 : 31,3%;
- g. 2009 : 8,5%.

Angka-angka di atas pada dasarnya bukanlah sekedar perhitungan matematika semata. Beberapa kasus selain Dell dan Google yang disebutkan dalam tulisan ini, hal serupa juga terjadi pada IBM, Kodak, dan sebagainya. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian bagi para manager dan pemasar. Ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya memperhatikan *positioning* produk yang selama ini dilakukan dan telah tertanam di benak konsumen. Meski pada awalnya sebuah merek unggul dalam pasar, tetapi jika produk yang ditawarkan sebagai bagian dari ekspansi produk tidak konsisten dengan *positioning*-nya, justru dapat menurunkan penghasilan perusahaan sebagaimana yang terjadi pada kasus Dell dan Google di atas.

Berbeda halnya dengan strategi *positioning* yang dilakukan oleh Apple atau Procte, dan Gambler yang melakukan *positioning* terhadap perusahaan bukan terhadap produk mereka. Apple misalnya menciptakan

beberapa produk dengan nama-nama yang berbeda untuk menjaga *positioning* dari masing-masing produk tersebut. Kita juga dapat melihat hal ini seperti pada kasus HP dan Compaq. Pada tahun 2002, penjualan PC dengan merek HP hanya menghasilkan *market share* 7,2 persen, sedangkan Compaq mampu mencapai *market share* sebesar 11,1 persen. Seperti diketahui bahwa HP diposisikan sebagai printer bukan sebuah merek PC. Sejak diakuisisi oleh HP, performa penjualan Compaq menjadi meningkat.

Sumber: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/04/brand-positioning-and-the-consumer-mind.html#more>

3.6 Global Marketing

Segmenting global market

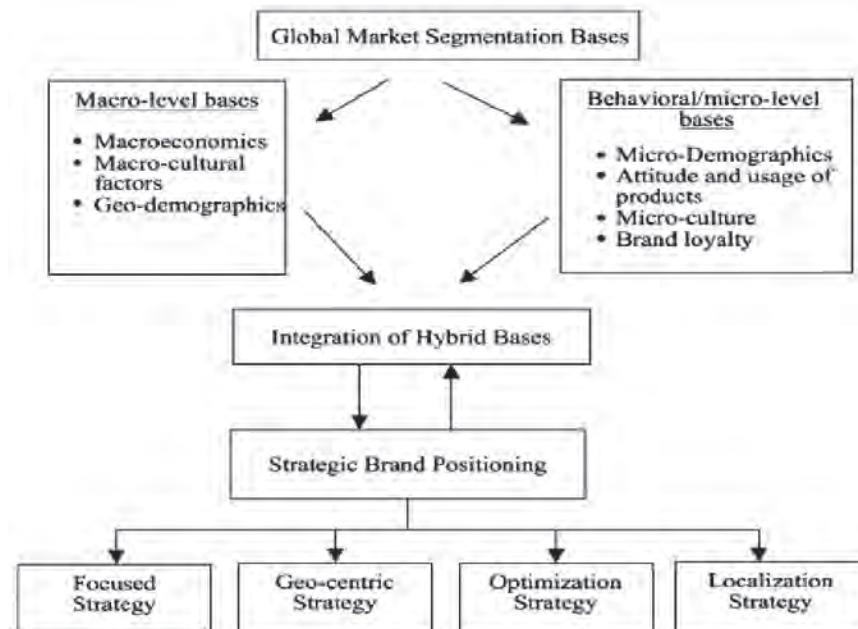
Seiring berkembangnya globalisasi, saat ini perusahaan melakukan ekspansi bisnisnya tidak hanya di dalam pasar domestik, tetapi juga internasional. Sebagaimana menghadapi pasar dalam negeri, pemasar juga perlu melakukan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap pasar dunia yang dihadapinya. Pada awalnya, segmentasi pasar dilakukan berdasarkan pada pertimbangan aspek-aspek makro seperti ekonomi (Kotler 1986), budaya (Whitlock 1987), geografis (Daniels 1987), dan teknologi (Huszagh *et al.* 1986). Adapun penelitian-penelitian mengenai segmentasi pasar dewasa ini justru cenderung berdasarkan pada aspek-aspek mikro (*micro-based measurement*) khususnya fokus terhadap preferensi konsumen.

Dalam menghadapi pasar global, segmentasi tidak hanya dilakukan pada dua hal tersebut (makro dan mikro) secara terpisah. Namun, diperlukan sebuah pendekatan yang terintegrasi dalam mendesain sebuah segmen pasar yaitu aspek makro dan mikro. Dalam pendekatan ini, terdapat beberapa hal yang penting yaitu (Hasan *et al.* 2005):

- a. Mengintegrasikan variable negara dengan pola perilaku (*integrating country variables with behavior patterns*),
- b. Tidak mengasumsikan homogenitas dari segmen-segmen negara (*not assuming total homogeneity of the country segment*),
- c. Mengakui adanya kesamaan di antara negara-negara yang berbeda,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

- d. Menganggap bahwa pada dasarnya basis segmentasi (*segmentation bases*) bersifat dinamis,
- e. Mendefinisikan globaliasai pasar sebagai *a matter of degree*.



Gambar 3.4 *Framework of global segmentation bases and strategic positioning*

Sumber: Hasan *et al.* (2005)

Berdasarkan asumsi-asumsi tersebut, global segmentasi dapat dipandang sebagai sebuah proses identifikasi segmen apakah menjadi *country groups* (kelompok negara), *individual buyer groups*, atau *potential customers* dengan atribut yang *homogeny* yang mempunyai pola perilaku pembelian yang mirip. Terdapat empat pendekatan yang berbeda dalam global segmentasi, yaitu (Hasan *et al.* 2005):

1. Identifikasi kelompok negara (*cluster of countries*) yang memiliki *demand* yang sama (*similar demand*),
2. *Targeting* segmen yang berbeda pada negara yang berbeda dengan produk yang sama,

3. Identifikasi segmentasi yang telah ada di negara bersangkutan (*segmenting base* yang sering digunakan),
4. Fokus terhadap segmen yang sama (*similar segments*) dengan *demand* yang sama pula (*similar demand*).

Research study:

Survei terhadap *high-level* manager mengenai keputusan segmentasi dalam pasar internasional.

Questionnaire items	Macro-economic	Macro-cultural factors	Geo-demographics
Country level of economic development	0.848		
Country legal/regulatory environment	0.789		
Level of industrialization	0.777		
Form of government	0.759		
Political stability	0.755		
Country level of technological innovation	0.730		
Country per-capita income	0.651		
Communication infrastructure	0.618		
Market-orientation of economy	0.597		
Type of dominant religion		0.811	
Language of country		0.718	
Cultural identity		0.576	
Geographic location			0.775
Population demographics			0.714
Reliability measure (alpha)	0.9148	0.6621	0.4678
Notes: Extraction method: principal component analysis. Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization. A rotation converged in six iterations. Loadings below 0.46 have been suppressed			

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Questionnaire items	Attitude			
	Micro-demographics	and usage	Micro-culture	
		Brand loyalty		
Age	0.850			
Income	0.815			
Gender	0.781			
Education	0.768			
Family size	0.747			
Lifestyle	0.708			
Occupation	0.651			
Buyer needs		0.877		
Buyer wants		0.867		
Segment size		0.676		
Product benefits		0.674		
Attitude toward product		0.631		
Religion			0.838	
Ethnicity			0.771	
Regional identity			0.721	
Urbanization of dwellings			0.583	
Language			0.528	
Social class			0.472	
Degree of existing loyalty			0.843	
Degree of potential loyalty			0.823	
Frequency of product use			0.651	
Personality			0.467	
Reliability measure (alpha)	0.8646	0.7470	0.3673	0.8233

Notes: Extraction method: principal component analysis. Rotation method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in seven iterations. Loadings below 0.46 have been suppressed

Strategic Positions

	Same	Different
Same	<p>1 Focused Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> * Macroeconomics * * Attitude and Usage * * Micro-Culture * 	<p>2 Optimization Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> * Attitude and Usage * ** Micro-culture **
Different	<p>3 Geo-centric Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> * Geo-demographics * ** Micro-demographics ** * Attitude and Usage * 	<p>4 Localization Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> * Brand loyalty*

* Significant at 0.05 ** Significant at 0.10

Sumber: Hasan *et al.* (2005)

Market segmentation:
Identifying the high-growth export markets
for U.S Agricultural

Oleh: Michael R Reed dan Joseph C Salvacruz

Table 5. List of Countries Predicted to be High-Growth Markets for U.S.Agricultural Exports in 1994

Country	Score	Country	Score	Country	Score
Uruguay	2.69	Sweden	1.10	Haiti	0.84
Dominican Rp	2.22	U Kingdom	1.07	Iceland	0.78
Spain	2.03	Ethiopia	1.07	Mexico	0.75
France	1.98	Denmark	1.01	Philippines	0.65
Canada	1.97	Turkey	0.96	Switzerland	0.64
Thailand	1.73	S Korea	0.92	Hungary	0.63
Botswana	1.66	Mauritius	0.90	Greece	0.55
Guyana	1.28	Germany FR	0.88	Pakistan	0.45
Finland	1.27	Ireland	0.87	Norway	0.30
China	1.26	Honduras	0.85	Taiwan	0.29
Australia	1.25	Guatemala	0.84	Netherlands	0.28
Austria	1.12	Italy	0.84	Costa Rica	0.27

Table 6. Selected Countries Classified as Low-Growth Markets and Values of Their Attributes

Country	GDPGR 85	GDPGR 89	AGIMGR 85	AGIMGR 89	SSRAG 85	SSRAG 89	SCORE 1990	SCORE 1994
N Zealand	0.11	0.12	0.17	0.59	125	77	-0.05	-0.06
Japan	0.15	0.12	-0.05	0.56	31	29	-0.57	-0.13
Indonesia	0.34	0.08	-0.42	0.45	107	96	-0.38	-0.33
Malaysia	0.16	0.23	0.07	0.27	173	32	0.24	-0.57
Singapore	0.32	0.38	0.20	0.14	26	57	-0.48	-0.42

Targeting and positioning global market

Menurut Keegan (2003), sebagaimana menetapkan target pasar untuk pasar dalam negeri terdapat tiga kriteria yang harus dipertimbangkan dalam menentukan target pasar global, yaitu 1) besar segmen pasar saat ini dan potensi pertumbuhan yang diantisipasi, 2) persaingan, dan 3) kecocokan dari target dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan kelayakan untuk mencapai sukses.

Besar segmen pasar yang ada dan potensi pertumbuhan

Apakah segmen pasar saat ini cukup besar sehingga perusahaan mempunyai peluang untuk meraih laba? Jika pasar tidak terlalu besar atau tidak cukup menghasilkan laba sekarang ini, apakah pasar itu mempunyai potensi pertumbuhan yang tinggi sehingga pasar itu tetap menarik dalam arti strategi perusahaan jangka panjang? Pada dasarnya, kelebihan dari menetapkan segmen pasar secara global adalah apabila segmen di pasar sebuah negara terlalu kecil. Bahkan segmen yang kecil pun dapat memberikan laba yang cukup besar dengan produk standar jika segmen tersebut berada di beberapa negara (Porter dalam Keegan 2003). Misalnya, berjuta-juta anggota "Generasi MTV" global merupakan pasar yang luar biasa besarnya yang karena ukurannya sangat menarik bagi banyak negara.

Persaingan

Persaingan potensial sebuah pasar atau segmen pasar yang mempunyai karakteristik persaingan keras mungkin merupakan segmen yang harus dihindari. Namun pada praktiknya tidak selalu demikian. Misalnya, posisi Kodak sebagai pemimpin pasar film berwarna senilai US\$2,4 miliar tidak menghalangi fuji untuk meluncurkan persaingan.

Kecocokan dan kelayakan

Apabila pasar sasaran global cukup besar dan tidak ada persaingan kuat atau tidak dipandang sebagai hambatan yang tidak dapat ditanggulangi, pertimbangan akhir adalah apakah perusahaan dapat dan harus menjadikan pasar tersebut sebagai sasaran. Untuk memastikan, membidik pasar segmen global memerlukan sumber daya yang cukup besar, seperti pengeluaran untuk distribusi dan perjalanan personil perusahaan. Pertanyaan lain adalah apakah mengejar segmen tertentu cocok dengan sasaran perusahaan secara keseluruhan dan sumber keunggulan bersaing yang sudah mantap?

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Meskipun Pepsi benar-benar telah berurat-akar di pasar Rusia sejak tahun 1972, Coke menunggu sampai 15 tahun untuk melakukan gerakan pertamanya masuk ke pasar Rusia dan 20 tahun sebelum memutuskan untuk melakkan investasi yang besar di sana. Pada saat Coke masuk, Pepsi telah menguasai 100 persen pasar cola di Rusia. Hal ini merupakan posisi yang sulit untuk menantang Pepsi, tetapi karena besarnya investasi yang ditanamkan Coke dan keahlian melaksanakan gerakan investasinya di Rusia, sampai tahun 1996 pangsa pasar Coke mencapai 50 persen (*Oleg Smirnoff, former marketing manager, pepsicola international. New York, October 31, 1996 dalam Keegan 2003*).

Setelah mengevaluasi segmen yang diinginkan meliputi ketiga kriteria tersebut, pemasar selanjutnya harus memutuskan strategi membidik target yang tepat. Terdapat tiga kategori dasar dari strategi *market targeting* untuk pasar global, yaitu standarisasi pemasaran, permasaran terkonsentrasi, dan *differentiated marketing* (Keegan 2003).

Menurut Levens (2010), terdapat beberapa cara agar sebuah merek dapat beradaptasi dengan pasar global, yaitu:

- a. *Standardizing core products or services with limited localization for all markets,*
- b. *Creating value-added elements for selective market,*
- c. *Practicing specific competitive-based strategies for each market,*
- d. *Implementing a universal targeting strategy and marketing mix.*

Hal serupa juga disampaikan oleh Hasan *et al.* (2005) dengan istilah yang disebut *segmentation based-positioning strategy*. Berdasarkan segmen pasarnya, dapat dihasilkan empat macam startegi *postioning* produk di pasar global, yaitu:

1. ***Focused strategy*** yaitu strategi yang sama untuk segmen yang sama,
2. ***Optimaztion strategy*** yaitu strategi berbeda untuk segmen yang sama,
3. ***Geo-centric strategy*** yaitu strategi yang sama untuk segmen yang berbeda,
4. ***Localization strategy*** yaitu strategi yang berbeda untuk segmen yang berbeda.



Gambar 3.5 Segmentation based-positioning strategy

Sumber: Hasan *et al.* (2005)

Kasus 3.3

Renyahnya Tango, meningkatkan pasar luar negeri

Pertama kali ekspansi, Tango hanya masuk ke Malaysia saja. Seiring waktu, perluasan daerah dilakukan. Saat ini, Tango masuk ke 20 negara lebih. Strategi apa yang digunakan?

Strategi kunci yang dilakukan Tango dalam menaklukkan pasar luar negeri adalah fokus pada target. Target yang menjadi incaran *brand* di bawah naungan Orang Tua Group ini adalah negara-negara yang memiliki potensi



besar dalam peningkatan penjualan. Untuk memenuhi target tersebut, Tango pun menyelaraskan dengan inovasi produk, baik dalam varian maupun kemasan.

“Tango Wafer diluncurkan pada tahun 1995 dengan tiga rasa yakni, *chocolate*, susu *vanilla*, dan *choco hazelnut*. Hingga tahun 2008, Tango memiliki tujuh varian rasa, di antaranya *chocolate*, susu *vanilla*, *strawberry jam*, *tiramisu*, *choco nut*, kurma madu, dan *cookies and cream* yang diluncurkan pertengahan tahun 2007,” menurut Yuna Eka Kristina, Public Relations Manager, Orang Tua Group.

Sebagai informasi, Tango merupakan wafer yang masuk ke dalam segmen ibu dan anak. Merek ini menetapkan *positioning* yang sama untuk pasar lokal, maupun luar negeri dengan slogan “Tango, Wafer Renyah”.

Namun, produk yang dieksport tidak sepenuhnya menggunakan merek Tango. Ada beberapa yang menggunakan merek lain.

“Memang, saat ini Tango belum terlalu fokus dalam melakukan edukasi pasar luar negeri. Namun, sejak awal melakukan ekspor, penerimaan konsumen terhadap Tango cukup baik dan hingga sekarang pertumbuhan Tango telah mengalami kenaikan yang signifikan. Oleh karena itu, tidak heran jika Tango sudah masuk ke 20 negara lebih, beberapa di antaranya adalah Hong Kong, Australia, Brunei Darussalam, Pasifik, Uganda, Mauritius, Nigeria, Timor Timur, dan lainnya.

Tango melakukan ekspansi di suatu negara melalui beberapa cara, seperti mengikuti pameran di luar negeri dan *trader* di negara tersebut atau melalui kunjungan ke negara serta mencari distributor di negara yang dituju.

Perlu pendekatan

Untuk menaklukkan pasar luar negeri, diperlukan beberapa pendekatan. Hal yang penting adalah mencari informasi atau mengetahui profil rasa yang diterima di masing-masing negara. Sehingga dari hal tersebut dapat diambil langkah untuk memperkenalkan produk Tango melalui berbagai media *sampling*.

Selain menggunakan cara *sampling*, untuk mengedukasi pasar luar negeri juga dilakukan strategi lain, di antaranya *trade promo*, konsumen *promo*, atau melalui POS material yang intensif untuk *customer*. Upaya edukasi tersebut merupakan strategi yang juga diterapkan Tango di

Indonesia.

Sebelum ekspansi, terlebih dahulu tim Tango melakukan regulasi ke negara tujuan. Mereka biasanya mengecek dan menganalisis negara tersebut. Sementara untuk riset mengenai budaya dan karakter konsumen, dilakukan secara sekilas dan tidak spesifik. "Informasi mengenai regulasi, biasanya didapat dari *customer* yang ada di negara tersebut."

Mengetahui regulasi di suatu negara menjadi faktor yang utama. Karena masing-masing negara memiliki aturan regulasi yang berbeda, termasuk aturan *packaging* yang terdiri dari pencantuman *nutrition fact*, *colouring*, pemanis, dan sebagainya. Banyak *entry barrier* yang dihadapi, bahkan perbedaan bahasa pun bisa menjadi kendala.

"Untuk rasa saja konsumen di negara lain dengan konsumen lokal Indonesia mempunyai karakteristik yang berbeda." Jika ada satu negara yang orang-orangnya tidak terlalu menyukai rasa manis, maka Tango akan mengurangi komposisinya atau sebaliknya," tambahnya.

Begini juga untuk prioritas tempat pemasaran produk di suatu negara juga berbeda. Misalnya, jika suatu negara kekuatan terbesarnya untuk memasarkan produk adalah di modern *market*, bisa jadi negara lainnya adalah tradisional *market*. Masalah harga juga sama. Biasanya Tango memberikan harga standar seperti di Indonesia kepada importir. Setelah itu, importir yang akan melakukan perhitungan *pricing* sesuai negaranya.

Untuk meningkatkan penjualan, Tango sering melakukan promosi, baik *above the line* maupun *below the line*. Namun, saat ini Tango masih terus melakukan promosi melalui lini bawah. "Promosi di *above the line* masih belum fokus. Tango mengupayakan sistem distribusi melalui *wholesaler*, *key wholesaler*, *key account*, dan *retail chain*."

Dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan Tango mengalami peningkatan yang cukup baik. Untuk itu upaya melakukan inovasi terus dilanjutkan, termasuk dari sisi produk. Contohnya, pada pertengahan Desember 2008 lalu, Tango meluncurkan *Waffle Tango* yang merupakan produk *waffle* pertama di Indonesia dengan varian rasa *Tango Real Cheese*. Dan di tahun 2009, ditambahkan satu varian lagi yakni *Waffle Tango Chrunchox*.

Target Tango selanjutnya adalah terus mengembangkan wilayah ke negara-negara yang memiliki potensi besar. Bagi Tango yang terpenting

adalah memegang komitmen untuk menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan *customer* untuk mengembangkan *brand* secara konsisten. Selain itu, tentunya berusaha mencari terobosan-terobosan yang dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan Tango di luar negeri.

Sumber: <http://www.marketing.co.id/2009/11/19/renyahnya-tango-dongkrak-pasar-luar-negeri/>

3.7 Penutupan

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil berdasarkan variable-variabel tertentu. Beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar meliputi *psychographic*, *geographic*, *behaviour*, *demographic*, *value*, dan *life style*, atau kombinasi dari beberapa faktor tersebut. Setelah melakukan segmentasi terhadap pasar yang dituju, selanjutnya dilakukan proses evaluasi terhadap masing-masing segmen dan kemudian dipilih segmen mana yang akan dilayani. Inilah yang dimaksud *market targeting*. Adapun *positioning* merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan *segmenting* dan *targeting* terhadap pasar yang dituju. *Positioning* merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan nilai dari produk atau perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain, *positioning* merupakan cara bagaimana sebuah produk atau jasa ditempatkan di benak pikiran para konsumennya.

Strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada pasar global pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pasar dalam negeri. Namun, *global marketing* memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan di dalam negeri. Sehingga seringkali *global marketing* menjadi lebih kompleks jika dibandingkan dengan pemasaran dalam negeri.

Pertanyaan

1. Bagaimana perkembangan konsep-konsep segmentasi pasar saat ini?
2. Apakah perbedaan antara segmentasi pasar konsumen dengan pasar bisnis?
3. Faktor-faktor apa saja yang penting diperhatikan dalam memilih segmen pasar sasaran (*market targeting*)?
4. Mengapa sebuah perusahaan memilih strategi *niche marketing*?

Bab 3 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

5. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan?
6. Bagaimana melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* pada pasar global?



BAB 4

MARKETING MIX

4.1 Pendahuluan

Perubahan lingkungan, seperti liberalisasi perdagangan, pesatnya pertumbuhan pasar terutama pasar modern, dinamika permintaan pasar, dan keinginan konsumen yang selalu berubah menuntut adanya respons yang cepat dari produsen, baik dalam dan luar negeri. Persaingan yang semakin kompetitif harus di respons dengan mengadakan sejumlah perubahan dan terobosan baru dalam inovasi pengembangan usahanya. Dengan inovasi yang terus-menerus, perusahaan berupaya untuk menarik calon *customer* menjadi *customer* potensial. Dengan kata lain, inovasi harus terfokus dan sederhana sehingga mampu menciptakan *new market* atau *new user*. Orientasi perusahaan akan pasar menjadi konsep mutlak untuk mempertahankan usahanya dalam kondisi persaingan usaha yang sangat ketat dan menjadi falsafah dalam perusahaan untuk menjual dan memasarkan produk maupun jasanya di dalam perusahaan masa kini dan masa depan¹.

Berbagai konsep pemasaran telah dikembangkan oleh para ahli yang intinya adalah membahas tentang bagaimana proses pertukaran dalam memenuhi keinginan produsen dan konsumen. Solomon (2007) mengatakan bahwa marketing adalah sebuah fungsi dari organisasi dan suatu proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada konsumen dan mengatur bagaimana hubungan dengan konsumen sehingga dapat memberikan benefit bagi organisasi maupun *stakeholders*. Kunci untuk mencapai sasaran organisasi ditunjukkan oleh Kotler (2005) bahwa untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

¹ Widagda, K. Analisis Orientasi Perusahaan dan Strategi Bauran Pemasaran Eksportir di Bali. di terbitkan dalam Buletin studi Ekonomi Vol.11 No.1 tahun 1996

Banyak yang menyadari konsumen sebagai *driver* bagi perusahaan dalam memproduksi barang, jasa maupun ide/gagasan. Kepuasan konsumen menjadi orientasi perusahaan dalam semua kegiatan mereka, istilah konsumen adalah raja, mungkin bukan lagi sekedar istilah, perusahaan selalu berusaha membuat apa yang dibutuhkan konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Pasar menuntut segala sesuatu mengenai pengadaan produk sampai ke tangan mereka sesuai dengan apa yang mereka inginkan, baik dari segi kualitas, sistem pengiriman produk yang cepat, pelayanan yang prima, dan harga yang lebih bersaing dan terjangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk melakukan proses-proses pemberian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, serta gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dengan tujuan memuaskan kelompok pelanggan suatu organisasi atau biasa dikenal dengan istilah pemasaran (Kotler 2000)

Untuk memperoleh tujuan perusahaan dan dalam rangka memuaskan pelanggan, suatu organisasi mungkin melakukan strategi khusus yang berbeda dengan strategi yang dilakukan perusahaan lain. Berbicara tentang strategi pemasaran setidaknya ada tiga lingkup yang banyak dijadikan acuan (Ciptono dan Anastasia 2000), antara lain:

1. *Marketing strategies*, yang berfokus pada variabel pemasaran, seperti segmentasi pasar *targeting* (pasar sasaran), *positioning*, dan bauran pemasaran;
2. *Marketing elemen strategies*, yang meliputi unsur individu bauran pemasaran, misal strategi promosi “*push vs pull*” dan strategi penetapan harga “*penetrasi vs skimming price*”; dan
3. *Product-market entry strategies*, yang mencakup strategi merebut, mempertahankan, “memanen”, atau melepas pangsa pasar.

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, memenangkan segmen pemimpin, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani dengan baik, menganalisis perilaku konsumen, dan lain-lain. Sementara bauran pemasaran adalah variable-variabel terkontrol yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target marketnya. Hal ini dikenal dengan istilah 4'Ps dan 7'Ps. Perusahaan yang berhasil pada dasarnya mampu memainkan kombinasi P tersebut secara efisien dan efektif yang didukung oleh keputusan yang inovatif.

4.2 Pengertian *Marketing Mix*

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran diartikan sebagai suatu perencanaan dan pengeksekusian konsep dari *pricing*, *promotion*, dan distribusi. Dari produk baik barang maupun jasa untuk melakukan pertukaran kepuasan konsumen maupun organisasi. Dalam hal ini, pemasaran sangat erat kaitannya dengan apa yang disebut *marketing mix*.

Marketing mix diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh Mc Carthy tokoh yang pertama kali memperkenalkan *marketing mix* dan dikenal sebagai bapak *marketing mix*. Konsep *marketing mix* pada awalnya adalah berdasarkan konsep *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Sekilas 4P membahas tentang pemasaran secara keseluruhan (Kertajaya 2002). Menurut Levens (2010), *marketing mix* terbagi menjadi 12 kategori variabel yang sangat penting dalam menyusun perencanaan marketing, di antaranya:

- a. **Perencanaan produk** adalah bagaimana menawarkan dan menjual produk,
- b. **Pricing** yakni harga yang dikenakan pada produk dan struktur margin,
- c. **Branding** adalah bagaimana produk memiliki *brand* dan *intellectual property* yang ada di dalam merek suatu produk,
- d. **Channels of distribution** adalah bagaimana memindahkan produk dari produsen (*manufacture*) ke konsumen,
- e. **Personal selling** yaitu bagaimana penjualan personal akan memuaskan,
- f. **Advertising** adalah *image* dari suatu produk, tipe *advertising*, dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk iklan,
- g. **Promotions** meliputi jenis dan aturan promosi yang akan dilakukan,
- h. **Packaging** merupakan desain *labeling* dan *packaging*,
- i. **Servising** yaitu tipe dari jasa *after sales*,
- j. **Physical handling** merupakan *warehousing*, *control* persediaan, dan transportasi, dan
- k. **Fact finding and analysis** adalah menjamin dan menganalisis informasi pemasaran.

Semua kategori tersebut nantinya akan mengacu kepada 4Ps kategori yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hal inilah yang kemudian dikenal sebagai *marketing mix*. Pada saat itu, konsep 4P diidentikkan dengan konsep

marketing secara keseluruhan. Namun, teori tersebut terbantahkan dengan adanya konsep *marketing* secara keseluruhan yang di keluarkan oleh *American Marketing Assosiation* (AMA) yang mengoordinasikan *marketing mix*. Hal ini akan membuat proses *marketing* menjadi mudah untuk diorganize. Marketing seperti bagian terpisah dari sebuah perusahaan, di mana bagian tersebut membutuhkan orang-orang khusus yang memiliki kemampuan *multitasking* dalam menganalisis, *marketing planning*, *advertising*, *sales promotion*, *sales*, *pricing*, *distribution*, dan *product packaging*. Perkembangan berikutnya, konsep *marketing mix* dikatakan sebagai strategi pemasaran dan selanjutnya dibahas keterkaitan marketing dengan *customer relationship management* (CRM), pendekatan industrial marketing, dan marketing jasa (7Ps).

4.3 Strategi *Marketing Mix*

Dalam praktiknya, perusahaan membuat keputusan mengenai variabel *marketing mix* sebagai reaksi atas tuntutan pasar yang sekaligus menaikkan keuntungan yang lebih baik. Menurut Kotler (1997), bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Ada banyak alat pemasaran. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam empat faktor yang disebut *the four Ps: product, price, place, and promotion*" (Kotler 1997).

Bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Cravens 2000; Lamb *et al.* 2001). Perbedaan dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan karena manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan mengubah unsur-unsur bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Cravens (2000) dan Walker *et al.* (2003) yang menjelaskan bahwa peubah bauran pemasaran (*marketing mix*) digabungkan untuk merancang strategi penentuan posisi suatu produk di setiap pasar sasaran .

Menurut Levens (2010), ada banyak kemungkinan untuk setiap situasi pemasaran. Bauran pemasaran yang meyakinkan perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lain. Alasannya, yaitu (1) kompetitor mungkin akan masuk dan keluar pasar, (2) produk atau jasa baru akan ditawarkan di pasar,

(3) Pasar mungkin akan tumbuh, (4) target untuk konsumen akan mengubah perilaku konsumen, (5) tren terbaru yang mungkin harus di respons, (6) teknologi yang mungkin dapat mengubah struktur biaya produksi (baik produk maupun jasa), dan (7) jalur distribusi baru yang mungkin terbangun atau datang.

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik konsumen perorangan/rumah tangga, maupun konsumen bisnis untuk di perhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk terbagi menjadi satu set atribut, yaitu *features*, fungsi, manfaat, dan kegunaan. Sebagai contoh sebuah alat pertanian (mesin pencacah) memiliki sikat bergerigi (*features*). Untuk mengaktifkan sikat pembersih, dilakukan dengan cara menekan tombol fungsi. *Features* dapat digunakan ketika sisa bahan baku masih menempel di pisau pencacah (manfaat) ketika mesin sedang bekerja mencacah bahan baku suatu produk pertanian (kegunaan produk).

Kotler (2000) menjelaskan bahwa produk dibagi menjadi tiga, yaitu produk inti, produk aktual, dan produk tambahan. Produk inti adalah manfaat dasar yang dibeli pelanggan, sedangkan produk aktual merupakan wujud dari produk itu sendiri seperti mutu, merek, desain, kemasan. Sementara produk tambahan merupakan produk aktual ditambah pelayanan tambahan berupa garansi, pemasangan, dan pemeliharaan. Tujuan dasar dari produk adalah mengirim manfaat untuk konsumen.



Manfaat yang diperoleh adalah bentuk kegunaan atau bagaimana produk bekerja sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika memilih satu atau lebih produk, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi atribut-atributnya dan manfaat dari masing-masing produk. Mereka akan memilih produk yang memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Kata "produk" dapat berarti jasa maupun produk fisik, bisa juga gabungan antara produk fisik dan jasa. (Levens 2010)

Menurut Tjiptono (2008), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif 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 pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total, meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan .

Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dibedakan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, tercatat dua macam barang di antaranya

a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah: shampo, makanan, minuman, make up, dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal atau satu tahun atau lebih). Contoh TV, sepeda motor, mobil, kulkas, dan sebagainya.

2. Jasa (*services*)

Sebenarnya perbedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan karena pembelian suatu produk seringkali dengan jasa-jasa tertentu dan pembelian suatu jasa seringkali disertai dengan barang-barang yang melengkapinya. Kotler *et al.* (1996) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, pemesanan tiket, *travel agent*, dan sebagainya.

Karena produk merupakan sesuatu yang bagian yang fundamental dari *marketing mix* sebuah perusahaan, perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan tanpa menjual sesuatu (produk). Menyusun strategi produk harus dilakukan secara hati-hati karena elemen penting untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Strategi produk terdiri dari desain produk, *packaging*, *branding*, dan *support services* (Solomon 2007) Dalam penyusunan bauran pemasaran, akan berbeda tergantung dari klasifikasi dan jenis produk.

B. Harga

Harga merupakan elemen alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Kotler (1992) mendefinisikan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Levens (2010) mendefinisikan nilai sebagai biaya pertukaran dari sebuah produk maupun jasa dalam suatu pasar. Harga merupakan indikator posisi kualitas suatu produk di antara pesaing yang ada. Jika konsumen percaya bahwa kualitas produk memang tinggi melalui pengalaman yang didapat oleh konsumen, harga yang tinggi ikut menaikkan *perceived value*.

Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga ada empat, yaitu (1) tujuan berorientasi pada laba. Sesuai dengan teori ekonomi klasik yang mengatakan maksimisasi laba. Dalam era persaingan bebas yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, daya saing akan sangat sulit dicapai. Dengan demikian, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum, (2) tujuan berorientasi Volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, biasanya tujuan ini diterapkan pada perusahaan transportasi, (3) tujuan berorientasi pada citra sehingga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius, dan (4) tujuan stabilisasi harga dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, jika suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya menurunkan



Sumber :www.thebodyshop.com

harganya juga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Meskipun konsumen memperhatikan harga secara cermat ketika membeli suatu produk, harga hanya salah satu bagian nilai dari suatu produk, karena nilai bagi suatu produk juga dinilai dari rasio antara manfaat yang diterima dari suatu produk maupun jasa dengan harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, penting mendefinisikan arti kualitas di benak konsumen yang akan dituju dan menghasilkan kualitas sesuai yang diinginkan konsumen. Harga dalam variabel *marketing mix* adalah terjemahan sebagai nilai suatu barang atau jasa dalam keuangan perusahaan dan berhubungan dekat dengan pendapatan. Jika suatu produk memiliki nilai lebih besar, produk tersebut juga memiliki harga yang tinggi. Namun, nilai dan harga adalah konsep yang relatif.

C. Distribusi

Menurut Kotler (1995) lokasi merupakan *place* atau distribusi. Hal ini bermakna berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, dan *transport*. Distribusi adalah proses memindahkan barang dari produsen ke konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai dengan saluran yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sistem saluran dapat berubah sesuai dengan peluang dan kondisi setempat dan saluran yang dipilih sangat dipengaruhi oleh unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Saluran distribusi akan menjamin tersedianya produk di pasar.

Menurut Solomon (2007), distribusi adalah mengenai bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan akan membuat produk tersebut tersedia bagi konsumen. Dalam membangun strategi distribusi, pemasar harus memilih untuk menjual produk tersebut secara langsung ke konsumen akhir, maupun melalui *retailers* atau *wholesellers*. Dan pemilihan tempat harus didasarkan pada kombinasi produk, harga, dan promosi yang diterapkan. Sebagai contoh untuk perusahaan yang memproduksi barang mewah, mereka sedapat mungkin menghindari untuk terlihat memasang diskon. Hal ini bertujuan untuk menjaga *brand image* karena penempatan yang salah akan membuat barang tersebut memiliki *image* yang tidak lagi mewah.

Menurut Baker (1991), fungsi dari saluran distribusi dijelaskan berdasarkan beberapa tipe dari barang. Definisi akan di jelaskan oleh (a) Unit Organisasi pemasaran dari internal perusahaan dan organisasi di luar bisnis unit yang menggunakan *marketing works*, dan (b) saluran distribusi antara perusahaan individu dan bagi seluruh perusahaan yang lebih kompleks. Tujuan utama saluran distribusi adalah untuk menjembatani *gap* antara ruang dan waktu dalam permintaan dan penawaran. Fungsi penting tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- (1) Transfer dari nama atau judul dari barang yang terlibat;
- (2) Perpindahan fisik dari tempat memproduksi sampai tempat konsumsi;
- (3) Fungsi penyimpanan;
- (4) Komunikasi dari informasi yang tersedia, mengenai karakteristik dan harga dari sebuah barang atau jasa;
- (5) Pembiayaan dari barang dalam melakukan perjalanan, persediaan dan pembelian.

Menurut Amstrong dan Kotler (1995), penentuan jumlah distribusi yang digunakan dibagi menjadi tiga cara:

a. *Intensive distribution*

Saluran distribusi yang digunakan relatif panjang dan jumlah penyalurannya. Cara ini biasanya digunakan untuk produk jenis *convenience products*.

b. *Selective distribution*

Saluran distribusi yang digunakan relatif pendek dengan cara memilih beberapa pedagang besar atau retailer yang terbatas. Suatu daerah tertentu, cara ini banyak digunakan untuk *shoping goods* dan *speciality goods*. Saluran ini meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan yang terbatas.

c. *Exclusive distribution*

Saluran distribusi digunakan dengan menetapkan suatu pedagang besar atau agen tertentu dan biasanya digunakan untuk menyalurkan jenis barang yang memerlukan pelayanan saat pembelian dan barang *speciality goods*.

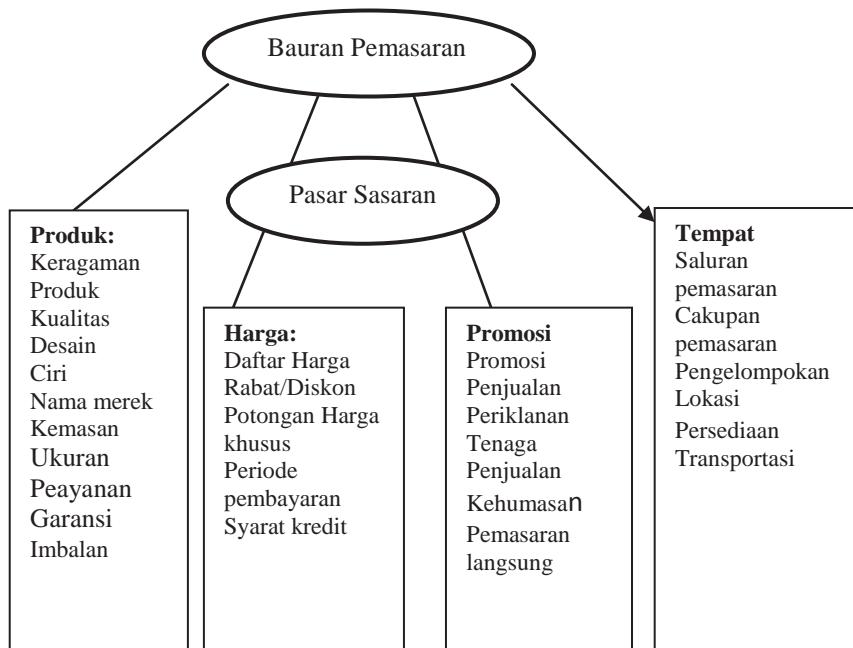
D. Promosi

Promosi merupakan variabel pemasaran yang perlu dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk membeli produk dan jasa atas dasar kepuasan konsumen yang merupakan umpan balik dari promosi perusahaan. Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Kotler (1992) mendefinisikan promosi berbagai kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Tjiptono (2007) menjelaskan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Baker (1991) mendefinisikan variabel promosi meliputi *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran di antaranya:

- a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa.
- c. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respons dari pelanggan dan calon tertentu yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

Upaya promosi ini bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk melegitimasi keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.



Gambar 4.1 Empat komponen P dalam bauran pemasaran

Sumber: Kotler (2007)

4.4 Evolusi Bauran Pemasaran

Pada awalnya bauran pemasaran berkembang pada tahun 1960, yaitu pada masa pengembangan ekonomi industri khususnya manufaktur. Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Levens (2010) mengatakan ada banyak perspektif modern tentang *marketing mix*. Hal ini paling sering disebutkan adalah Booms dan Bitner mengenai konsep 7P (tambahan 3Ps dari 4Ps yang sudah ada). Tambahan 3 P tersebut adalah *people*, *physical evidence*, dan *process*. Ketiga elemen itu terkait dengan sifat jasa yang produksi/operasi, hingga konsumsinya tidak dapat dipisahkan dan mengikuti sertakan konsumen secara langsung.

A. *People*

People diartikan sebagai konsumen dan karyawan yang terlibat dalam produksi, khususnya jasa. *People* juga dapat diartikan sebagai peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanan yang memengaruhi persepsi di pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.

Menurut LoveLock dan Wirtz (2004), hampir setiap perusahaan jasa sangat tergantung pada manajemen hubungan antara konsumen dan karyawan. Contohnya pada saat interaksi antara *call center* dan konsumen dalam suatu perusahaan perbankan, kepuasan atau keberhasilan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa dalam hal ini *orang* yang melayani konsumen di *call center*. Kualitas sebuah produk/jasa berkaitan dengan bagaimana *people* menyediakan sebuah jasa. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mencurahkan upaya dalam proses *recruiting*, *training*, dan *motivating* bagi karyawannya, terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

B. *Process*

Cara untuk mengirimkan jasa disebut proses. Proses terdiri dari gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Lovelock dan Wirtz (2004) mendefinisikan proses sebagai sebuah kegiatan untuk menciptakan dan mengirimkan elemen produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan merupakan implementasi dari sebuah proses yang efektif. *Process* adalah metode dan urutan sistem operasi dari sebuah jasa tersebut bekerja. Desain proses yang kurang baik akan membuat konsumen tidak puas karena dianggap lamban, penuh birokrasi, dan pengiriman jasa yang tidak efektif. Proses yang buruk akan membuat semua sistem operasi berjalan buruk, karyawan tidak dapat bekerja dengan baik, dan pada akhirnya menurunkan kualitas produk maupun jasa sehingga konsumen menunjukkan ketidakpuasan.

C. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan suatu lingkungan di mana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, serta segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. LoveLock dan Wright (2002) mendefinisikan *physical evidence*

yaitu penampakan dari bangunan, *landscaping*, jalan, *interior furnishing*, peralatan, *staff members*, *signs*, *printed materials*, dan sesuatu yang nyata lain dari sebuah perusahaan jasa yang menunjukkan ciri dan kualitas dari produk/jasa yang diberikan. Perusahaan harus mengorganisir *physical evidence* dengan baik karena dapat berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap baik buruknya kualitas perusahaan. Untuk perusahaan jasa yang memiliki sedikit elemen *tangible*, seperti asuransi iklan dapat menjadi salah satu simbol yang menunjukkan elemen *tangible* tersebut. Sebagai contoh *paying* sebagai simbol untuk melindungi dan benteng untuk keamanan.

LoveLock dan Wright (2002) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi *integrated service management* dengan menggunakan pendekatan 8Ps, selain Ps di atas masih terdapat satu P lagi, yaitu *productivity and quality*. Produktivitas adalah sejauhmana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

Menurut Kotler (2007), empat P digambarkan sebagai pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk memengaruhi pembeli. Namun, dari sudut pandang pembeli setiap alat pemasaran diharapkan dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga Kotler menawarkan konsep 4C yang berhubungan dengan pelanggan, yaitu:

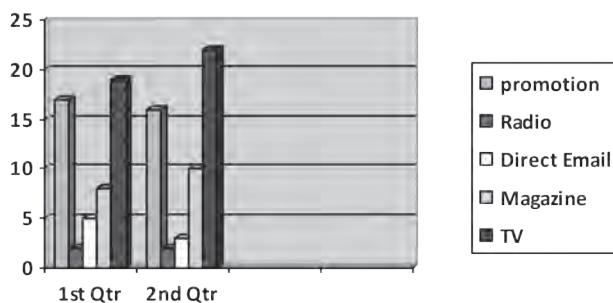
4P	4C
Produk	Solusi pelanggan
Harga	Biaya Pelanggan
Tempat	Kenyamanan
Promosi	Komunikasi

Customer value mengambil tempat dari sebuah produk berdasarkan konsep 4P, biaya pelanggan menggantikan keputusan harga, kenyamanan menggantikan tempat, dan komunikasi menggantikan *promotion mix*. Perusahaan yang dianggap dapat memenangkan pasar adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dan dengan komunikasi yang efektif.

Dengan memfokuskan pada pelanggan dan manajemen rantai pasok yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan teknologinya, kemudian perusahaan dapat memenangkan pasar dan meningkatkan permintaan yang lebih dari ekspektasi konsumen (Levens 2010)

4.5 Marketing Mix Models

Menurut Levens (2010), *marketing mix models* mengevaluasi kontribusi setiap komponen dari program pemasaran yang dibuat untuk mengubah *market performance*. *Marketing mix models* dimulai sebagai hasil dari peningkatan *scanner* data yang tersedia, sebagai contoh data dari *scanners* pengecekan di sebuah supermarket atau ritel. Hal ini kemudian berkembang di berbagai bidang industri. Aktivitas pemasaran dapat dicatat melalui *database* dengan *statistical modelling* sebagai alat penekan. Data *scanner* atau data penjualan lain dapat dibandingkan dengan harga penjualan dan jumlah penjualan. Contohnya penerapan *marketing mix models* melalui penyajian data tentang kontribusi terhadap penjualan dari berbagai cara promosi (Gambar 4.2).



Gambar 4.2 Kontribusi untuk penjualan dari produk kosmetik merek XYZ

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari data historis dalam dua semester, akan dapat diprediksi bagaimana penjualan yang akan terjadi di semester mendatang. Akumulasi efek dari periklanan, *public relation*, penggunaan merek, dan pengalaman, seperti *testimonial* dan *word-of-mouth* atau WOM menjadi dasar perhitungan. Peningkatan penjualan dapat dibangun dari variasi *marketing mix* yang ada pada suatu aktivitas bisnis. Implementasi yang efektif dari *marketing mix models* dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan.

4.6 Penerapan *Marketing Mix* di Pemasaran Internasional

Sangat sulit bagi perusahaan untuk mencoba melayani semua negara yang ada di dunia dan jumlah negara lebih dari seratus negara. Biasanya sebuah perusahaan akan memulai bisnisnya dari satu sampai ke beberapa

negara. Perlahan tapi pasti mereka mengembangkan diri dan mencakup banyak negara. Dengan demikian, setiap perusahaan perlu memilih negara yang akan dipilih sebagai pasar sasaran. Pemilihan ini harus dilakukan atas dasar kriteria tertentu dan tidak dapat dilaksanakan secara random karena adanya keanekaragaman lingkungan, politik, hukum, ekonomi, dan budaya antar negara. Pasar sasaran akan dipilih atas dasar kesesuianya dengan produk dan kemampuan perusahaan. Selain segmentasi pasar, *marketing mix* dalam pemasaran internasional menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk.

Contoh pemasaran yang dilakukan secara internasional adalah ketika suatu perusahaan melakukan kegiatan ekspor atau impor ke atau dari negara lain. Gambar di samping menunjukkan bagaimana produk Indomie melakukan pemasaran internasional ke Nigeria dan berhasil memperkenalkan produknya sebagai makanan pokok di Nigeria.



Solomon (2007) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan *global marketing mix* harus memperhatikan bagaimana konsumen dan keadaan lingkungan global. Memperhatikan bagaimana harga berlaku, produk akan berbeda di setiap negara, distribusi, dan promosi yang tepat ke negara yang berbeda. Menurut Tjiptono (2008), pada penerapan *marketing mix* di pasar internasional harus memperhatikan:

A. Kebijakan produk internasional

Tidak ada jaminan bahwa suatu produk yang laku di suatu negara akan sukses di negara lain. Ada produk-produk tertentu yang memiliki daya tarik universal sehingga tidak perlu atau hanya membutuhkan sedikit modifikasi untuk dipasarkan di suatu negara. Oleh karena itu, pemasaran yang akan melakukan pemasaran produknya secara internasional dan menginginkan produk tersebut diterima secara lokal di suatu negara harus berupaya memahami dan keinginan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan adalah karakteristik produk yang memiliki potensi untuk ekspansi ke luar negeri. Ada empat kelompok produk yang dapat dipilih perusahaan yaitu (1) *local product*, yaitu produk yang dipersepsikan hanya berpotensi di satu pasar nasional, (2) *international produk*, yaitu apabila produk yang dipersepsikan berpotensi untuk didistribusikan ke pasar nasional lainnya, (3) *multinational*

product, yaitu produk yang diadaptasi agar memiliki karakteristik yang khas (unik) oleh pasar-pasar nasional yang dilayani, (4) *global product*, yaitu produk yang didesain untuk memenuhi pasar global.

Contoh perusahaan yang memasarkan produknya secara internasional adalah Indomie (PT Indofood Tbk). Indomie telah memasarkan produknya ke berbagai negara di belahan dunia. Dalam memasarkan produknya, Indomie mengacu pada standar produk internasional, meskipun pada pertengahan tahun 2010 lalu Indomie diguncang isu tentang penggunaan zat yang diimbangi batas di negara Korea. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran internasional tidak cukup memperhatikan selera global, akan tetapi juga harus memperhatikan peraturan yang berlaku di suatu negara mengenai standar kualitas yang diterapkan. Kasus pemasaran internasional lain adalah bagaimana McD dan perusahaan makanan *franchise* lain memasarkan produk dengan memasang label halal di Indonesia, pemasangan label halal merupakan suatu keharusan dari pemerintah Indonesia melalui MUI karena penduduk Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam. Adanya label halal ini tidak berlaku di negara-negara yang penduduknya bukan mayoritas Islam, seperti negara asalnya Amerika, China, dan lain sebagainya.

B. Kebijakan harga internasional

Dalam konteks pemasaran internasional, peranan yang dimainkan oleh perusahaan induk dalam penetapan kebijakan harga perlu mendapatkan perhatian khusus. Ada tiga kemungkinan yang membuat harga di pasar internasional berbeda yaitu (1) *extension/ethnocentric pricing*, dalam kebijakan ini perusahaan induk menetapkan harga yang sama bagi seluruh produk di seluruh dunia dan pelanggan (importir) menanggung bea impor, (2) *adaptation/polycentric pricing policy*, kebijakan ini berwenang kepada kantor cabang atau anak perusahaan di luar negeri untuk menetapkan sendiri harga yang tepat untuk pasar yang dilayani, dan (3) *invention/geocentric pricing policy*, dalam pendekatan ini perusahaan tidak menetapkan suatu harga tunggal ataupun menyerahkan keputusan harga kepada setiap cabang secara terpisah, tetapi mengambil posisi di tengah.

Contoh penetapan harga yang sama adalah penetapan harga bagi barang-barang bermerek seperti komputer, buku yang sudah dikenal, tas yang memiliki *brand* internasional, harga tiket penerbangan, dan sebagainya. Harga produk multinasional seperti produk-produk Nestle, Dancow, dan lain sebagainya

menerapkan strategi *invention*, di mana ada banyak keunikan di pasar lokal yang menjadi pertimbangan, seperti biaya lokal, tingkat pendapatan domestik masyarakat lokal, persaingan, serta strategi dan bauran pemasaran domestik.

C. Kebijakan distribusi internasional

Kebijakan distribusi dalam pemasaran internasional erat kaitannya dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam pasar luar negeri yang harus ditunjukkan dengan strategi memasuki pasar luar negeri. Kotler *et al.* (2008) dan Tjiptono (2008) mengklasifikasikan kebijakan distribusi menjadi tiga kelompok, yaitu perusahaan yang menggunakan *sales force* yang dikelola oleh divisi internasionalnya, perusahaan menggunakan perantara antarnegara yang hanya bertugas mengantarkan barang masuk ke suatu negara saja, dan perusahaan menggunakan perantara asing di negara lain untuk menyalurkan produk ke konsumen di negara yang bersangkutan.

D. Kebijakan promosi internasional

Kebijakan promosi internasional erat kaitannya dengan kebijakan produk, di mana perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang sama seperti di dalam negeri (standarisasi) atau mengubahnya sehingga sesuai dengan kondisi pasar asing (adaptasi). Banyak kendala yang mungkin dapat terjadi pada saat mengomunikasikan pemasaran internasional, seperti kendala perbedaan bahasa, contohnya saja mobil merek Chevrolet yang diberi merek Nova tidak dapat laku di Spanyol, karena nova dalam bahasa Spanyol artinya tidak bisa jalan.

Kendala ke dua adalah peranan periklanan dalam masyarakat, di mana faktor yang memengaruhinya adalah perkembangan ekonomi, regulasi di bidang periklanan dan medianya, serta faktor-faktor budaya. Hambatan selanjutnya adalah bagaimana kendali pemerintah terhadap periklanan di suatu negara. Tidak semua periklanan dapat dilaksanakan di suatu negara, beberapa faktor utama yang membatasinya adalah peraturan, budaya, dan situasi persaingan lokal. Misalkan saja di Perancis yang membatasi sampel hanya sebesar 5 persen, sedangkan di Inggris semua jenis periklanan diperbolehkan kecuali apabila secara spesifik di larang. Hal ini berkebalikan dengan Jerman di mana semua jenis periklanan dilarang kecuali apabila ada pernyataan secara spesifik hal tersebut diperbolehkan.

Kasus 4.1

Bauran pemasaran untuk peningkatan daya saing buah nasional

Oleh: Yayah K. Wagiono dan M. Firdaus

Pada awalnya konsumen kurang menyukai buah-buahan impor, akan tetapi akhir-akhir ini buah impor harganya relatif murah. Berlakunya perjanjian perdagangan bebas ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) yang merupakan fasilitas untuk mempermudah mendatangkan jeruk, pear dan apel impor serta jenis buah-buahan subtropik lainnya. Dalam jangka panjang, keadaan ini dikhawatirkan merupakan kendala besar bagi perkembangan industri holtikulatura buah-buahan tropik di Indonesia. Strategi kemudian diarahkan pada bagaimana upaya mempertahankan pangsa pasar, ekspansi pasar dan memperbesar ukuran pasar yang meliputi empat bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk. Ada dua strategi besar yang dapat dilakukan yaitu perbaikan kualitas buah dan pengembangan produk. Perbaikan kualitas dilakukan dengan pengembangan teknologi budidaya dan pasca panen yang terpadu.

Harga. Pada strategi bauran harga dilakukan peningkatan produktivitas pohon sehingga dengan semakin besar penawaran, harga akan turun. Strategi harga juga dapat diterapkan dengan menggunakan metode *grading*.

Distribusi. Strategi distribusi dapat dilakukan dengan membina distributor yang mempunyai kemampuan untuk memindahkan produk, mencari pelanggan, dan menerapkan sistem pembayaran dan pemesanan secara berkala. Sistem distribusi yang dilakukan Coca-Cola dan diadopsi oleh semua minuman terbukti sangat efektif untuk distribusi dalam rangka penyediaan produk tepat waktu dan tempat kepada konsumen.

Promosi. Pemerintah bertugas untuk mencari kerja sama dengan perusahaan nasional yang loyal dan prihatin akan keterpurukan ekonomi bangsa dan bersedia mengiklankan buah-buahan nasional.

Promosi yang berkaitan dengan pendidikan konsumen juga penting, seperti penyebaran informasi jenis-jenis buah yang *juicy* atau *crunchy*, kandungan gizi, dan lain-lain.

Sumber:Yayah K. Wagiono dan M. Firdaus, *Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Dayasaing Buah Nasional. Jurnal Bunga Rampai Agribisnis. Seri Pemasaran*. Bogor, Maret 2009

Kasus 4.2

Marketing model: Bagaimana *marketing* model bekerja

Dalam skenario yang di terapkan sebuah perusahaan televisi, perusahaan tersebut ingin mengetahui tentang efek dari media dan aktivitas pemasaran terhadap penjualan produknya. Efek media dan aktivitas tersebut termasuk melalui media promosi berupa TV, majalah, koran, dan internet. Selain itu, perusahaan tersebut juga menginvestasikan berbagai macam aktivitas pemasaran lain seperti kupon, harga, promosi, dan aktivitas *display*. Data pemasaran dan penjualan telah dikumpulkan setiap minggu untuk setiap pasar. Data ekonometrik *time series* atau tingkatan pemasaran dibuat untuk menjelaskan penjualan mingguan sebagai fungsi dari media dan variabel pemasaran, tergantung pada musim dan liburan atau segala sesuatu yang dapat memengaruhi penjualan dari produk perusahaan tersebut.

Model tersebut digunakan untuk menentukan persentase kontribusi dari setiap aktivitas pemasaran terutama berkaitan dengan penjualan. Efektivitas dan pengembalian investasi juga dihitung untuk setiap media dari pemasaran dan kampanye. Rekomendasi strategi pemasaran maupun pembiayaan pemasaran dari pengalokasian seluruh sumber daya yang ada untuk setiap media dan setiap pasar. Beberapa perencanaan dibuat berdasarkan model untuk mengetahui pemasaran seperti apa yang terbaik yang bisa dilakukan pada periode mendatang.

Sumber: <http://thinkalytics.com>

Kasus 4.3 Marketing mix 7Ps

White Lotus merupakan perusahaan penyedia jasa katering kesehatan. Produk *catering* White Lotus memiliki dua jenis *customer*, yakni: mereka yang memang ingin merasa terlindungi dalam kesehatan dan orang yang memiliki kebutuhan nutrisi khusus, misalnya penyandang sakit hipertensi, kanker, dan sebagainya. Melalui White Lotus, kita melihat sebuah pola marketing yang sepenuhnya meletakkan *customer* sebagai raja karena produk yang didesain sesuai dengan kondisi *customer* yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya (*fully customized*). Dengan sistem berlangganan setiap bulan, Lotus berhasil mendapatkan ratusan pelanggan setiap bulan sejak 2008. Pada awalnya berdiri sejak tiga tahun lalu di Surabaya. Latar belakang *customer*-nya bervariasi dari level CEO, ibu rumah tangga, pengusaha, sampai anak-anak. Jenny menolak menyebutkan berapa omsetnya. “Ratusan juta rupiah setiap bulan,” katanya merendah. Namun pertumbuhan usahanya cukup besar, yakni 10% per bulan. Hal yang paling krusial untuk Lotus adalah *word of mouth*. “Konsumen yang puas pada umumnya secara sukarela akan merekomendasikan kami pada rekannya” kata Jenny.

Dalam menghadapi persaingan usahanya dan agar dapat di terima dengan baik oleh konsumen, White Lotus dengan *tag line* “Melalui White Lotus”, kita melihat sebuah pola marketing yang menerapkan tujuh unsur strategi pemasaran jasa yang dikenal dengan 7Ps yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berikut adalah penarapan *marketing mix* oleh White Lotus.

A. Produk (*Product*)

Produk *catering* White Lotus memiliki dua jenis customer, yakni mereka yang memang ingin merasa terlindungi dalam kesehatan dan orang yang memiliki kebutuhan nutrisi khusus, misalnya penyandang sakit hipertensi, kanker, dan sebagainya. Perusahaan menerapkan strategi *customized product* di mana produk didesain dengan fleksibilitas desain produk.

B. Harga (*Price*)

Harga yang diterapkan dalam White Lotus menetapkan harga berdasarkan pelanggan sebagai ukuran kualitas dan prestise suatu barang/jasa. Penetapan harga dilakukan dengan menerapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Karena bukan produk yang dibuat secara massal, tentu berpengaruh pada biaya produksi dan kemudian berpengaruh pada harga jual kepada konsumennya .

C. *Promotion* dan edukasi

Kegiatan promosi White Lotus tidak banyak kegiatan *above the line*, tetapi yang dilakukan Lotus pada umumnya berupa *advertorial* di beberapa media cetak. Umumnya *customer* diajak untuk mencoba terlebih dahulu (*trial*) melalui *event-event* BTL. Lotus juga melaksanakan kerja sama dengan HSBC untuk saling membantu eksplorasi dan kemungkinan-kemungkinan peningkatan *awareness*.

D. *Place* atau distribusi

Karena konsumen yang dituju adalah konsumen premium dan memiliki keinginannya untuk sehat, tempat pemasaran Lotus di daerah yang premium seperti perkantoran dan mall besar di kota-kota besar. White Lotus ini membuka cabang di beberapa kota seperti Surabaya, Jakarta, dan Solo.

E. *People*

Lotus dikelola oleh seorang pemilik dan beberapa manajer. Lotus merupakan *holding company* yang mengutamakan pelayanan dalam bidang rasa, pelayanan, dan kesehatan. Lotus juga bisa menjadi “dokter pribadi” *customer* dengan layanan keluhan 24 jam.

F. *Process*

Lotus mendapatkan bahan untuk produksinya dari Ranch Market. Bahkan dapur Lotus selalu berada di area *convenience store*, baik yang berada di Jakarta maupun Surabaya. *Delivery* juga dijaga dengan ketat mengikuti jadwal makan siang dan makan malam *customer* meski mereka kerap berpindah-pindah. Oleh karena itu, dalam perkembangannya Lotus juga bisa *compete* dengan penyedia jasa *catering* reguler.

G. Physical evidence

Physical evidence merupakan suatu lingkungan di mana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Bentuk fisik pelayanan Lotus adalah brosur Lotus dan layanan berupa kartu anggota.

Sumber: SWA Online. Wednesday, 04 November 2009

Pertanyaan

1. Mengapa perusahaan harus membuat strategi pemasaran?
2. Apa yang dimaksud dengan *marketing mix*? Apa fungsi ditetapkannya *marketing mix* bagi perusahaan?
3. Jelaskan maksud dari *marketing mix* yang diterapkan di satu perusahaan dengan perusahaan lain berbeda!
4. Dalam perkembangan teori *marketing mix* dikenal dengan nama *marketing mix* 4Ps dan 7Ps. Jelaskan perbedaannya dan berikan contoh!
5. Berikan contoh bagaimana menghitung *marketing model* yang berhubungan dengan keberhasilan perusahaan menerapkan strategi pemasaran!
6. Apabila suatu produk ingin memasarkan ke daerah lain atau negara lain, apa saja yang harus diperhatikan berdasarkan aspek *marketing mix*,?

BAB 5

MEREK

5.1 Pendahuluan

Secara umum aset perusahaan dibagi menjadi dua bagian, yaitu asset berwujud dan asset tidak berwujud. Aset berwujud meliputi properti yang bernilai tinggi seperti pabrik dan peralatan yang efisien. Dengan menggunakan aset-aset berwujud yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat menghasilkan produk-produk yang bernilai tinggi. Aset tidak berwujud meliputi pengetahuan, merek dagang, dan relasi dengan para pedagang dan partner kerja.

Kendati aset tidak berwujud memiliki keanekaragaman bentuk, tetapi secara umum banyak industri yang menganggap bahwa merek dagang merupakan aset perusahaan yang paling penting. Merek adalah kekayaan hakiki sebuah industri atau perusahaan. Segala cara dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ekuitas merek. Nilai merek dagang didefinisikan sebagai *net present value* (NPV) arus kas di masa depan yang diperoleh dari nama merek yang nilainya jauh melebihi produk yang tidak bermerek. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek, dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tersebut. Merek yang kuat juga terbukti memberikan nilai lebih bagi pemegang saham selain pada pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Citibank dan dipublikasikan oleh *Financial Times* menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan dengan merek yang terkenal memiliki kinerja rata-rata antara 15–20 persen selama jangka waktu 15 tahun di pasar modal. Perusahaan dengan merek dagang yang kuat memiliki rasio nilai pasar terhadap nilai buku yang lebih tinggi. Selain itu, diperlukan pembayaran dengan jumlah berkali lipat nilai buku untuk menguasai perusahaan dengan produk bermerek.

Tingginya nilai merek dapat dilihat pada kasus akuisisi perusahaan HM Sampoerna oleh Philip Morris yang merupakan perusahaan rokok terbesar di Amerika Serikat. Nilai kapitalisasi pasar HM Sampoerna pada saat Akuisisi adalah sebesar US\$5 Miliar di mana 90 persen dari nilai tersebut merupakan *brand equity*.

5.2 Pengertian Merek

Menurut Levens (2010), merek adalah sebuah janji yang memberikan manfaat spesifik yang terkait dengan produk dan jasa kepada konsumen. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah janji perusahaan untuk mengantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari seluruhnya yang menunjukkan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari penjual yang lain. Hampir senada dengan pengertian merek dari *The American Marketing Association*, Evans dan Berman (1982) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, desain, dan simbol atau kombinasi dari seluruh unsur tersebut yang mengidentifikasi produk dan jasa dari penjual dan kelompok penjual.

Menurut Evans dan Berman (1982), terdapat empat tipe desain merek di antaranya:

1. *A brand name* adalah kata, huruf, atau kelompok kata yang dapat diucapkan. Sebagai contoh Lite Beer, Lipton Cup-A-Soup, dan Yankee Stadium
2. *A brand mark* adalah suatu simbol, desain, dan warna yang khusus. Sebagai contoh Ralston-Purina checkerboard dan Chase Manhattan Bank's octagon
3. *A trade character* adalah sebuah *brand name*, *brand mark* atau *trade character* atau kombinasi dari kesemuanya yang diberikan perlindungan legal.

Pride dan Ferrell (1977) menyatakan bahwa merek merupakan suatu metode umum yang digunakan untuk membuat produk dapat dikenali sebagai sesuatu yang unik dan berbeda dan membuat pembeli mudah untuk mengidentifikasi produk-produk yang dibeli. Merek adalah kata atau kelompok kata yang memberikan hak eksklusif bagi produsen untuk menjual produk tertentu.

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen yang menurut Oliver (1990) merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghemat waktu konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya. Sebegitu pentingnya peran sebuah merek sehingga David Aaker (2011) yang merupakan salah seorang profesor pemasaran dari Universitas California, Berkeley mengatakan bahwa merek lebih memiliki kekuatan dibandingkan dengan produk itu sendiri. Hal ini dikarenakan produk bisa berubah karena teknologi tapi merek bisa tetap hidup karena direvitalisasi.

Menurut Evans dan Berman (1982), terdapat beberapa alasan yang menjadikan merek sebagai suatu aset yang amat penting bagi perusahaan, yaitu:

1. Proses identifikasi produk akan menjadi lebih mudah. Konsumen dapat memesan suatu barang atau jasa melalui sebuah nama sebagai ganti dari suatu deskripsi produk. Merek merupakan substitusi dari standar atau spesifikasi tertentu,
2. Konsumen diyakinkan bahwa produk atau jasa memiliki level kualitas tertentu dan konsumen akan memperoleh kualitas yang dapat dibandingkan dengan jika merek yang sama dipesan kembali,
3. Tanggung jawab perusahaan terhadap produk dapat diketahui. Produsen barang tanpa merek tidak dapat diidentifikasi secara langsung,
4. Perbandingan harga akan berkurang karena konsumen merasakan perbedaan pada setiap merek. Hal ini terutama ketika terdapat karakteristik-karakteristik khusus pada merek yang berbeda,
5. Perusahaan dapat mengiklankan produk dan jasanya dan menghubungkan merek dan karakteristiknya di benak konsumen,
6. Prestise produk dapat ditingkatkan,
7. Konsumen akan merasakan risiko yang lebih rendah ketika membeli produk bermerek yang familiar dengan mereka.
8. Merek akan membantu segmentasi pasar dan menciptakan *image* yang berbeda. Dengan menggunakan banyak merek (*multiple brands*), segmen pasar yang berbeda-beda dapat dikuasai,
9. Saluran kerja sama akan kuat bagi merek terkenal. Merek yang kuat memungkinkan produsen memiliki kontrol yang kuat pada jaringan,

10. Sebuah merek dapat digunakan untuk menjual seluruh lini produk, dan
11. Sebuah merek dapat digunakan untuk memasuki kategori produk baru.

Kasus 5.1 Pentingnya sebuah Merek

Secara umum merek yang kuat adalah (1) berharga, yaitu dalam pengembangannya dapat membantu perusahaan untuk membuka peluang/kesempatan (melalui *brand extension*) dan menetralisir ancaman lingkungan persaingan, (2) jarang memiliki kompetitor saat ini maupun kompetitor potensial, (3) mahal untuk ditiru, dan (4) tidak ada pengganti/substitutor strategis. *Coca Cola & Starbucks* menggunakan *corporate brand coca cola* atau biasa dikenal sebagai coke, starbucks menggunakan nama yang sama untuk semua kafanya diseluruh dunia, sedangkan HM Sampoerna dengan beberapa mereknya yang terkenal Dji Sam Soe & A-Mild (X-Mild, Sampoerna Exclusive & Sampoerna Hijau tidak dimasukkan dalam kategori merek kuat karena masih merupakan merek yang masih berusaha dibangun oleh perusahaan).

Coca Cola merupakan perusahaan yang mencengangkan dengan memiliki nilai merek tiga kali lipat fisik (aset) dari Coca Cola Company yang dalam pembukuan dinyatakan sebesar U\$ 24,5 miliar. Bagaimana merek Coca Cola mencapai nilai yang demikian tinggi? Hal ini bukan karena merek itu diluncurkan untuk melayani pasar yang sudah ada. Pasar minuman ringan di masa itu terdiri dari root beer, sarsaparilla, ginger ale, sari jeruk, lemonade, dan ramuan lain. Coca Cola menjadi merek besar karena merek ini menciptakan pasar baru yang disebut Cola.

Tentu saja karena investor memiliki keyakinan akan masa depan bisnis cola. Peluang pertumbuhannya yang masih tinggi dan gambaran bahwa Coca Cola adalah sebuah bisnis yang berhasil dengan memiliki merek *soft drink* kuat yang dimilikinya. Dalam hal ini, konsumen sering memilih merek Coca Cola karena dianggap menciptakan pilihan di antara produk-produk Coca yang ada, tetapi Coca Cola adalah yang pertama.

Kemudian untuk menyederhanakan keputusan bagi mereka yang sudah loyal untuk tetap memilih Coca Cola. Soda yang berdasarkan hasil riset memiliki rasa yang paling buruk, justru merupakan cola yang paling laku. Pemasaran minuman adalah pertarungan persepsi bukan rasa.

Sementara itu, Starbucks yang awal pendiriannya terinspirasi oleh bar ekspresso di Italia pertama kali dibuka pada tahun 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Boeker dengan nama II Giornale. Namanya diambil dari salah satu karakter novel Moby-Dick dengan logo seorang siren, tetapi setelah pada tahun 1982 dibeli oleh Howard Schultz, maka nama II Giornale tahun 1987 diganti menjadi Starbucks. Pada Januari 2005, telah tercatat memiliki 8.949 *outlet* di seluruh dunia dengan rincian 6.376 di Amerika Serikat dan 2.573 di negara lain. Di Indonesia sendiri hingga Mei 2005 tercatat kafe-kafe Starbucks sudah ada di Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Bali, dan kota-kota lainnya.

Dari contoh kasus perusahaan tersebut dapat terlihat bahwa betapa pentingnya keberadaan sebuah merek. Pada dasarnya para investor yang membeli perusahaan memiliki kecenderungan untuk mempertahankan merek awal, yaitu merek yang sejak awal dan cukup kuat di benak konsumen.

Pembuatan merek baru jauh lebih berisiko dan mahal dibandingkan dengan perusahaan meneruskan/membangun merek yang ada. Merek memiliki peranan penting dan tidak sekedar nama, simbol, slogan, dan sebagainya. Merek bahkan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi para konsumennya. Adakalanya juga bahwa investor justru membeli/mengakuisisi perusahaan untuk menambahkan portofolio merek perusahaan (misalnya Philip Morris mengakuisisi HM Sampoerna) dan membangun merek tersebut di bawah manajemen perusahaan.

Sumber: Ujang Sumarwan (2010).

Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja

5.3 Ekuitas Merek

Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Merek mempunyai jumlah kekuatan dan nilai yang sangat beragam di pasar. Beberapa merek, seperti Coca Cola, Nike, Harley Davidson, Disney, dan lainnya. Menjadi *icon* yang usianya lebih panjang daripada hidup manusia dan mempertahankan kekuatan mereka di pasar selama bertahun-tahun, bahkan selama beberapa generasi. Merek-merek ini memenangkan pasar bukan hanya karena mengantarkan

manfaat unik atau jasa yang dapat diandalkan. Namun, merek-merek berhasil karena membentuk hubungan yang dalam dengan pelanggan.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Satu studi menemukan bahwa 72 persen pelanggan bersedia membayar 20 persen lebih mahal untuk pilihan merek mereka dibandingkan dengan merek pesaing terdekat, 40 persen menyatakan mereka bersedia membayar 50 persen lebih mahal.

Merek yang kuat membentuk dasar bagi pembangunan hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Aset fundamental yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan, yaitu nilai hubungan pelanggan yang diciptakan merek. Merek yang kuat adalah penting, tetapi yang benar-benar merepresentasikan kekuatannya adalah kumpulan pelanggan yang setia yang menguntungkan. Fokus pemasaran yang benar adalah membangun ekuitas pelanggan dengan manajemen merek yang bertindak sebagai sarana pemasaran utama.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Merek yang kuat menikmati tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen yang tinggi. Merek yang kuat memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar. Menurut Aaker (2011), ekuitas merek dibagi berdasarkan lima unsur utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan aset merek lain seperti *trade mark* dan *patent*.

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan), *brand recall* (merek yang pernah diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu, *top of mind* (merek pertama apa yang disebut pelanggan sebagai salah satu kategori produk tertentu), hingga *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing. Seringkali *perceived* kualitas sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan, menjadi basis diferensiasi dan positioning produk, menghasilkan harga premium, serta menjadi daya tarik bagi retailer dan distributor. Jika merek memiliki persepsi yang baik, akan menjadi dasar bagi eksistensi dan perluasan merek.

Dimensi performance dari produk dan servis di antaranya *product* meliputi *performance, feature, conformance with specification, reliability, durability, serviceability, fit and finish*. Sementara *service* meliputi *tangibles, responsiveness, competence, reliability, assurance*, dan *emphaty* perlu diketahui untuk mengukur hal tersebut.

Brand association adalah asosiasi apapun yang terkait dengan dengan merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk. Asosiasi biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki oleh merek tersebut. Berbagai riset biasa menggunakan asosiasi sebagai basis *positioning* produk.

Brand loyalty adalah loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek. Loyalitas ini menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Ia merupakan satu-satunya unsur ekuivalen merek yang terkait dengan perolehan laba di masa depan. Loyalitas yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain, walaupun pesaing menerapkan harga yang lebih murah atau barangkali kualitas yang lebih baik.

Manfaat yang didapatkan apabila pelanggan memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek, yaitu:

1. Menghemat biaya karena meretensi pelanggan lama jauh lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru,
2. Mendapatkan ruangan atau tempat yang dominan di outlet karena peritel melihat merek dengan loyalitas yang tinggi akan selalu dicari oleh pelanggan, dan
3. Loyalitas merek yang tinggi akan memicu *word of mouth* karena pelanggan loyal akan cenderung menjadi pengiklan yang sangat fanatik.

Menurut Sumarwan *et al* (2010) citra seorang pelanggan tentang sebuah merek terbentuk dari dari empat jenis sumber:

1. Pengalaman

Pelanggan biasanya akan menggunakan merek yang pernah digunakan sebelumnya. Mereka umumnya memiliki keyakinan yang sudah terbentuk dengan baik tentang keandalan dan karakter sebuah merek.

2. Personal

Teman, kenalan, dan lainnya yang menggunakan suatu merek saling menyampaikan kepercayaan akan atribut dan asosiasi merek.

3. Publik

Merek bisa muncul di media massa atau dianalisis dalam laporan-laporan konsumen

4. Komersial

Iklan, *display*, pengemasan, dan tenaga pemasaran berperan penting dalam menyampaikan pesan tentang fitur-fitur dan citra merek.

Terdapat tiga jenis utama merek dan citra merek, di antaranya:

1. Merek atribut

Merek atribut memiliki suatu citra yang memberikan kepercayaan dalam atribut fungsi produk karena sering kali sukar bagi pelanggan untuk menilai secara objektif kualitas dan fitur-fitur berbagai jenis merek yang ditawarkan.

2. Merek aspirasional

Merek aspirasional memberikan suatu citra tentang jenis orang yang membeli merek. Citra disini tidak terlalu menonjolkan produk, tetapi lebih pada gaya hidup yang diinginkan. Keyakinan yang dibangun adalah kepemilikan merek-merek ini mencitrakan pembeli dengan kekayaan dan ketenaran.

3. Merek pengalaman

Merek pengalaman menyampaikan citra berbagi asosiasi dan emosi. Merek ini melebihi aspirasi dan lebih kepada berbagi filosofi antara merek dan pelanggan individu. Merek pengalaman yang sukses mencerminkan individualitas dan kemapanan personal.

Penetapan merek menempatkan keputusan yang menantang kepada pemasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk membangun merek yang kuat, yaitu:

1. *Positioning* merek

Para pemasar harus memposisikan merek mereka dengan jelas dalam pikiran pelanggan sasaran. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat terendah, mereka dapat memposisikan merek pada atribut produk. Misalnya produk yang dihasilkan adalah produk dengan bahan alami, ramah lingkungan, aroma yang unik dan tekstur yang khusus. Namun atribut adalah tingkat *positioning* merek yang paling rendah. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut. Lebih penting lagi pelanggan tidak tertarik dengan atribut semacam itu. Ketika memposisikan sebuah merek, seorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus menjadi apa dan apa yang dapat dilakukannya.

Kasus 5.2

Rahasia Sukses Rokok Sampoerna

Kalau Pepsi memiliki Pepsi Challenge, Sampoerna mempunyai A mild Challenge. Perbedannya adalah Pepsi menantang kemanisan rasa Coca-Cola, sedangkan Sampoerna menantang konsumen, seberapa berani mereka mengurangi kadar Tar dan nikotin rokok yang mereka isap. Tantangan itu diwujudkan dalam slogan, *How low can you go?*

Hasilnya ternyata membuat konsumen betul-betul tertantang. Buktiunya, semakin banyak orang yang mau mengepulkan asap rokok "sehat" ini, sedangkan yang berbuat sama dengan beberapa rokok lain berkurang. Menurut hasil *retail audit Survey Research Indonesia* (SRI) dalam waktu satu tahun, penjualan Djarum dan Bentoel turun 2,5% dan 8%. Sebaliknya penjualan A Mild meroket 169%. Gudang Garam yang merupakan satu di antara para pemain lama mampu tetap tumbuh (14,4%).

Kasus A Mild tergolong spektakuler. Selama ini banyak merek rokok baru bermunculan. Teknologi industri rokok memang tergolong rendah sehingga hambatan masuk bagi pemain baru relatif ringan. Selain itu, biaya peluncurannya pun tidak seberapa mahal. Meskipun demikian, sebagian besar merek baru yang muncul sebentar kemudian tenggelam lagi. Kalaupun masih memiliki nafas panjang mereka hanya mengandalkan ceruk pasar kecil dengan hasil pas-pasan.

Sukses A-Mild bukannya tanpa perjuangan. Untuk sampai pada *positioning*, cukup banyak pertimbangannya. Riset *brand attribute tracking* terhadap perilaku penggunaan dan studi citra selama 3 bulan menunjukkan, 65% perokok telah mencoba A Mild. Hampir semua menolak karena dirasakan terlalu ringan. Namun sebagian besar dari mereka kadang-kadang masih mengisapnya karena faktor rendahya tar dan nikotin.

Mengingat atribut ringan menurut hasil riset kurang bisa diterima konsumen, mula-mula A Mild menggunakan strategi komunikasi gaya hidup. Fokus tersebut, nyatanya sudah dipakai "raja-raja" rokok papan atas lainnya seperti Gudang Garam dan Djarum. Akibatnya, tidak pernah tercipta titik perbedaan antara merek A Mild dengan yang lain secara nyata. Kondisinya tercermin dari tingkat penjualan yang hanya 5 juta batang per minggu.

Menyadari hal tersebut Sampoerna segera melakukan pembedaan produk melalui pengubahan *positioning*. Suatu produk harus mempunyai keunikan karakter dibandingkan dengan pesaing. Keunikan A Mild pada kadar tar dan nikotinnya yang paling rendah. Sebagai perbandingan A Mild mengandung kadar tar dan nikotin per batangnya masing-masing 15 mg dan 1,1 mg. Sementara itu, kadar tar dan nikotin produk lainnya (data dari Sampoerna), yaitu Gudang Garam International filter (48,9 dan 2,2), Djarum Super (52,2 dan 2,4), dan Bentoel International (39,1 dan 2,1). Maka keunikan itulah yang dijadikan pembeda-dan terciptalah *How Low Can You Go?*

Upaya tadi bukan saja menumbuhkan kecintaan baru dari kalangan pecinta A Mild, teapi sekaligus membuka pasar baru. Siapa saja mereka? Tentu saja mereka yang mendambakan kesehatan pada saat merokok sekalipun. Kepedulian masyarakat akan kesehatan terlihat dari menjamurnya pusat-pusat kebugaran di kota-kota besar. Sasaranya antara lain kawula muda. kampanye iklan A Mild selalu diarahkan agar A Mild menjadi *trend* kaum muda. Kabarnya di segmen ini Sampoerna memangsa pasar Marlboro.

Positioning baru itu betul-betul mampu membuat A Mild berbeda karena seluruh pesaing masih menonjolkan unsur gaya hidup. Gudang garam misalnya, ingin tampil sebagai rokok selera pria pemberani antara lain dengan membuat adegan aksi di atas kereta api yang menelan biaya Rp 1 miliar lebih. Djarum menampilkan gaya hidup berubah-ubah. Dari pria penggemar petualangan sampai yang terakhir pria super sedang beraksi (*super people in action*).

Agar lebih dekat dengan sasaran pasarnya. A Mild Menjadi sponsor konser musik seperti Jak Jazz-The Big One dan Bon Jovi. Tujuannya agar aspirasi asosiasi dan *brand personality* dapat tercipta melalui jenis-jenis karakter acara tersebut.

Porsi anggaran promosi untuk sponsor tersebut 20% dari total anggaran iklan. Sisanya, di media cetak (20%), media luar ruang (20%), televisi (30%), dan bentuk promosi lainnya (10%). Di televisi, A Mild berupaya memberikan kreasi segar dan baru dalam setiap tayangannya. Contohnya pesan *How Low Can You Go?* bisa ditampilkan dalam bentuk kedalaman laut, orang kerdil, huruf A mengambang atau permainan limbo.” Sampoerna percaya bahwa komunikasi konsisten dan terus-

menerus akan meningkatkan penggunaan rokok. Langkah yang tak kalah penting adalah pembenahan jalur distribusi. Ketersediaan A Mild menjadi prioritas. Konsumen akan kecewa bila A Mild susah diperoleh. Bukan tidak mungkin mereka akan menoleh ke merek lain. Oleh karena itu, Sampoerna menghapus sistem distribusi keagenan. Sebagai gantinya, hampir 93% produk sampoerna didistribusikan sendiri ke sekitar 50 ribu grosir dan pengecer. Dengan distribusi langsung itu, insentif harga bisa lebih banyak dinikmati pengecer, bukan distributor.

Sumber: Wibowo, 1996. 36 Kasus Pemasaran di Indonesia

2. Pemilihan nama merek

Nama yang baik sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik merupakan tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap produk dan manfaatnya, pasar Sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah itu penamaan merek menjadi bagian dari ilmu dan seni, serta ukuran *instinct*.

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi (1) nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk, (2) nama merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat, (3) nama merek harus berbeda, (4) nama merek harus dapat diperluas, dan (5) nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam bahasa asing.

Menurut Sumarwan (2010), terdapat empat cara yang dapat digunakan untuk menciptakan nama merek baru:

a. Nama-nama fungsional/deskriptif

Nama-nama fungsional adalah gambaran murni produk itu, perusahaan apa atau melakukan apa. *International Business Machines* (IBM), *Digital Equipment* dan *E-Trade* menggambarkan apa yang produk atau perusahaan lakukan dan merupakan nama-nama fungsional. *Merrill Lynch*, *BMW*, *Dell Computer*, dan *Hewlett-Packard* (HP) juga merupakan nama-nama fungsional. *Wal-Mart* menggabungkan fungsi dan deskripsi dengan penggunaan morfem atau bagian dari kata. Wal adalah morfem yang diambil dari nama pendiri Sam Walton dan Mart diambil dari nama market (pasar). Gabungan nama ini menggambarkan pemilik dan toko ‘Wal-Mart’.

b. Nama-nama yang diciptakan

Terdapat dua jenis nama yang diciptakan yaitu, yang dibentuk dari kata dan morfem Yunani atau Latin dan yang dibentuk dari konstruksi puitis (*poetic*) berdasarkan rhythm atau pengalaman mengucapkannya. Nike diambil dari kata mitologi Yunani, sedangkan Agilent dann Alliant adalah kata bentukan. Nama-nama merek yang diciptakan untuk secara puitis antara lain Oreo, Kleenex, Snapple, dan Google. Google sebenarnya diambil dari istilah matematis *googol*.

c. Nama-nama berdasarkan pengalaman

Nama ini adalah nama-nama perusahaan atau merek yang menciptakan hubungan langsung ke dalam sesuatu yang nyata dan dapat dihubungkan dengan suatu pengalaman langsung. Portal-portal situs explorer, Magellan, Navigator, dan Safari adalah contoh nama-nama yang diciptakan untuk secara halus menyampaikan pengalaman mencari situs. Big Bertha, Red Bull, Path Finder, dan *Silk Soy Milk* juga nama-nama yang dikembangkan untuk menggali suatu pengalaman.

d. Nama-nama yang menonjolkan (*evocative names*)

Nama-nama ini diciptakan untuk lebih menonjolkan posisi perusahaan atau produk ketimbang fungsi produk atau pengalaman produk. Contohnya antara lain, Yahoo!, Virgin Airlines, dan Apple. United Airlines meluncurkan Ted pada tahun 2004 untuk bersaing dengan perusahaan penerbangan berbiaya rendah seperti Jet Blue dan Southwest. Ted adalah morfem dari United yang dimaksudkan untuk menonjolkan citra keramahan seraya mempertahankan keterkaitan dengan United Airlines.

3. Sponsor Merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor. Produk ini bisa diluncurkan sebagai merek produsen (atau merek nasional). Produsen juga dapat menjual produknya pada penjual perantara yang memberikan merek pribadi pada produk (disebut juga merek toko atau merek distributor). Selain merek produsen terdapat juga jenis merek lain seperti merek lisensi dan merek bersama.

5.4 Strategi Pengembangan Merek

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa terdapat empat pilihan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan merek. Perusahaan

bisa memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek atau merek baru.

1. Perluasan lini

Perluasan lini berarti memperluas nama merek yang sudah ada menjadi bentuk, warna, ukuran, bahan, atau rasa baru dari kategori produk yang sudah ada. Sebuah perusahaan memperkenalkan perluasan lini sebagai cara yang murah dan rendah risiko untuk memperkenalkan produk baru atau perusahaan ingin memenuhi keinginan konsumen akan variasi produk, menggunakan kapasitas yang berlebihan, atau hanya meminta lebih banyak ruang rak dari penjual perantara. Namun, perluasan lini melibatkan sejumlah risiko. Nama merek yang terlalu luas bisa kehilangan arti spesifiknya atau merek yang terlalu luas bisa menyebabkan konsumen bingung.

2. Perluasan merek

Perluasan merek berarti memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk baru atau produk modifikasi dalam kategori baru. Perluasan merek memberikan pengakuan instan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan merek juga menghemat biaya iklan yang tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru. Pada saat yang sama perluasan merek memiliki sejumlah risiko. Perluasan bisa membungkung citra merek utama. Dan jika perluasan merek gagal, perluasan merek bisa merusak sikap konsumen terhadap produk lain yang membawa nama merek yang sama.

3. Multimerek

Perusahaan seringkali memperkenalkan nama merek tambahan dalam kategori yang sama. Kelemahan utama multimerek adalah bahwa setiap merek mungkin hanya memperoleh pangsa pasar yang kecil dan tidak ada merek yang sangat menguntungkan. Perusahaan pada akhirnya akan menyebarkan sumber dayanya untuk banyak merek. Perusahaan-perusahaan ini harus mengurangi jumlah merek yang dijual dalam kategori tertentu dan menetapkan prosedur penyaringan yang ketat untuk merek-merek baru.

4. Merek Baru

Suatu perusahaan mungkin percaya bahwa kekuatan nama merek yang ada melemah dan nama merek baru diperlukan. Mungkin perusahaan

menciptakan nama merek baru ketika perusahaan memasuki kategori produk baru yang tidak ada satupun merek perusahaan ini yang cocok.

Mengenali berbagai pendekatan untuk pengembangan nama merek, tim bisnis, atau manajemen terutama perlu mengembangkan sebuah nama yang spesifik untuk situasi bisnis yang spesifik. Sebagai contoh Cisco Systems mengembangkan sebuah solusi *software* untuk mempermudah proses yang kompleks dalam pengambilan suatu keputusan pembelian pengolahan informasi yang besar. Produk-produk *online* Cisco membantu pelanggan memilih berbagai pertimbangan, detail teknis, dan pemasok, tetapi yang lebih penting lagi membantu menentukan sistem pengolahan informasi yang paling cocok dengan situasi pelanggan bersangkutan.

Menurut Terpstra *et al.* dalam Tjiptono (2008) terdapat strategi merek yang dapat digunakan di pasar internasional berikut keunggulan dan kerugiannya.

1. *No brand*, yaitu beroperasi di pasar asing dengan produk yang tidak menggunakan merek.

Keunggulan:

- a. Biaya produksi murah,
- b. Biaya pemasaran murah,
- c. *Legal Cost* murah,
- d. Pengendalian yang fleksibel atas kuantitas dan kualitas, dan
- e. Cocok untuk memasarkan komoditas (produk-produk yang tidak bermerek atau tidak terdiferensiasi).

Kelemahan:

- a. Tidak memiliki identitas di pasar, dan
- b. Dapat terlibat dalam persaingan harga.

2. *Branding*, yaitu beroperasi di pasar asing dengan produk yang diberi merek tertentu. Keunggulan strategi pemberian merek meliputi:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk dengan lebih baik,
- b. Memberi peluang yang lebih baik untuk diferensiasi produk,
- c. Memungkinkan terciptanya kesetiaan merek dan pembelian ulang,
- d. Memungkinkan penetapan harga premium, dan
- e. Memungkinkan untuk membuat permintaan akan produk lebih *inelastic*.

Kelemahan:

- a. Biaya produksi mahal,
- b. Biaya pemasaran mahal, dan
- c. *Legal cost* mahal.

3. *Private brand*, yaitu menggunakan merek milik perantara dalam menjual produk ke pasar asing

Keunggulan:

- a. Memberi margin laba yang besar bagi *dealer*,
- b. Memungkinkan perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar,
- c. Tidak perlu berpromosi,
- d. Merupakan cara yang cepat dan relatif murah untuk memasuki pasar asing,
- e. Memberi peluang bagi perusahaan untuk menguji produk di pasar, serta
- f. Mengembangkan posisi yang mantap bagi perusahaan untuk investasi langsung di masa depan, dan
- g. Cocok untuk perusahaan yang belum terkenal.

Kelemahan:

- a. Dapat menimbulkan persaingan harga,
- b. Perusahaan tidak memiliki identitas di pasar,
- c. Perusahaan tidak memiliki kendali atas harga pasar,
- d. Umpang balikdari pasar kurang lancar ke perusahaan, dan
- e. Perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan atau dukungan purnajual bagi pelanggan.

Kasus 5.3 Merek Pribadi

Merek pribadi yang dimiliki para peritel semakin berkembang sebagai penantang bagi merek produsen, baik dalam skala global maupun spesifik negara. Merek toko penting, khususnya di Eropa dibandingkan Amerika

Serikat. Di sektor pengeceran makanan di Inggris dan dibanyak negara Eropa lainnya, merek pribadi yang dimiliki oleh peritel nasional semakin meningkat menyaingi merek produsen. Selai *blackberry* dan kantung penyedot debu hingga ikan salmon asap dan tomat yang dikeringkan merupakan produk bermerek pribadi mendominasi toko grosir di Inggris dan di banyak hipermarket di Eropa. Merek pribadi menguasai hampir 30 persen pangsa pasar Inggris dan Swiss, serta lebih dari 20 persen pasar Perancis dan Jerman. Di sejumlah pasar Eropa, pangsa pasar merek pribadi telah menjadi dua kali lipat lebih besar dalam lima tahun terakhir. Sainsbury merupakan salah satu peritel grosir terbesar di Inggris dengan 420 toko yang mengambil posisi rak-rak terbaik untuk mereknya sendiri. Toko Sainsbury umumnya memiliki sekitar 16.000 produk, di mana 8.000 diantaranya merupakan label Sainsbury. Label-label ini terjual sekitar dua per tiga dari seluruh penjualan toko. Perusahaan dengan tekun mengembangkan produk baru, meluncurkan 1.400 hingga 1.500 produk berlabel pribadi setiap tahun, dan menyingkirkan ratusan lainnya yang sudah tidak populer lagi.

Sainsbury meluncurkan detergen pencuci baju merek pribadi dengan merek Novon. Novon di tahun pertama penjualannya melampaui merek-merek top, seperti Procter & Gamble dan Unilever. Hal ini menjadikannya detergen terlaris pertama di seluruh toko-toko Sainsbury dan kedua di Inggris dengan pangsa pasar 30 persen. Bagian sebesar 15 persen merek pribadi diambil oleh toko Sainsbury. Hal ini menjelaskan mengapa margin keuntungan operasional mereka mencapai 8 persen atau delapan kali lebih besar dari margin keuntungan rekan mereka AS.

Merek pribadi merupakan pesaing yang patut diwaspadai. Mereka memberikan peritel margin yang tinggi, mereka mendapatkan rak yang lebih baik, dan promosi dalam toko yang kuat, serta mungkin yang paling penting yang berkaitan dengan daya tarik konsumen adalah merek pribadi memberikan produk berkualitas dengan harga rendah. Berlawanan dengan merek produsen yang umumnya dihargai tinggi dan menawarkan margin lebih rendah kepada peritel dibandingkan dengan merek pribadi.

Sumber: Cateora and Graham (2007). Pemasaran International

4. *Manufacturer's Brand*, yaitu menggunakan merek sendiri dalam menjual produk di pasar asing. Karena memakai merek yang sama di luar negeri, strategi ini disebut pula dengan *brand extension strategy*.

Keunggulan:

- a. Dapat memanfaatkan kesetiaan pelanggan pada merek perusahaan,
- b. Memiliki *bargaining power* yang lebih kuat
- c. Adanya kesetiaan merek yang menyebabkan permintaan menjadi *inelastic*,
- d. Perusahaan memiliki kendali yang lebih baik atas distribusi,
- e. Dapat digunakan untuk strategi produk baru
- f. Merek perusahaan yang terkenal memudahkan penerimaan pasar lokal,
- g. Memungkinkan biaya promosi yang rendah karena tidak perlu memperkenalkan produk lagi, dengan asumsi merek perusahaan sudah terkenal, dan
- h. Karena pelanggan sudah mengenal merek milik perusahaan, maka mereka dapat didorong untuk mencoba produk baru perusahaan.

Kelemahan:

- a. Tidak layak bagi produsen kecil yang merek produknya kurang atau belum terkenal,
 - b. Kadang-kadang masih juga diperlukan promosi untuk memperkenalkan merek jika belum seluruh pasar mengenal merek perusahaan tersebut, dan
 - c. Produk dan merek asli dapat rusak karena perluasan citra merek ke produk dan keadaan yang tidak diinginkan.
5. *Multiple Brand*, yaitu menggunakan beberapa merek dalam satu pasar asing

Keunggulan:

- a. Tercipta efisiensi dalam pemasaran, dimana segmentasi pasar dapat dioptimalkan
- b. Menimbulkan semangat bersaing
- c. Konotasi negatif dari satu merek yang telah ada sebelumnya dapat dihindari.
- d. Lebih banyak tempat di rak pajangan pengecer yang dapat diperoleh.
- e. Citra merek yang sudah ada tidak rusak

Kelemahan:

- a. Biaya pemasaran menjadi mahal,
- b. Biaya persediaan meningkat, dan
- c. Perusahaan dapat kehilangan skala ekonomis produksi.

6. *Single Brand*, yaitu hanya menggunakan satu merek saja di dalam satu pasar asing.

Keunggulan:

- a. Meningkatkan efisiensi dalam pemasaran,
- b. Pemasaran produk menjadi lebih terfokus
- c. Kebingungan merek dapat dihindari, dan
- d. Memperoleh keuntungan karena reputasi produk bagus.

Kelemahan:

- a. Berasumsi bahwa pasar bersifat homogen,
- b. Citra merek yang telah terbentuk dapat rusak jika perdagangan berfluktuasi, dan
- c. Tidak banyak tempat di rak pajangan pengecer yang tersedia untuk produk perusahaan.

7. *Local Brand*, yaitu menggunakan merek yang khusus bagi setiap pasar asing.

Keunggulan:

- a. Lebih dikenal di pasar setempat,
- b. Menghindari konotasi yang buruk karena perbedaan bahasa,
- c. Penetrasi pasar dapat lebih cepat, dan
- d. Memungkinkan variasi pada kuantitas dan kualitas produk di pasar setempat.

Kelemahan:

- a. Biaya pemasaran menjadi lebih mahal,
- b. Biaya persediaan meningkat,
- c. Dapat mengurangi skala ekonomis dalam produksi, dan
- d. Citra produk atau merek menjadi kabur atau membingungkan.

7. *Worldwide Brand*, yaitu menggunakan satu merek untuk menjual produk ke seluruh dunia.

Keunggulan:

- a. Menghilangkan kebingungan akan merek,
- b. Memperoleh keuntungan karena gengsi produk,
- c. Mudah dikenal wisatawan internasional (*international travelers*),
- d. Citra yang seragam di seluruh dunia,
- e. Efisiensi pemasaran dapat dimaksimalkan,
- f. Menghemat biaya iklan, dan
- g. Cocok untuk merek prestisius dan produk yang bersifat *culture free*.

Kelemahan:

- a. Mengasumsikan bahwa pasar global bersifat homogen,
- b. Timbul masalah dari *grey market* dan *black Market*,
- c. Bisa menimbulkan konotasi negatif,
- d. Memerlukan konsistensi dalam kualitas dan kuantitas,
- e. Ada kemungkinan terdapat kebencian dan penolakan dari negara-negara terbelakang, dan
- f. Masalah hukum yang dihadapi sangat kompleks.

Tantangan yang lebih besar daripada strategi pemberian merek yang spesifik adalah muncul dengan nama merek baru. Baik nama perusahaan, nama merek, maupun subnama merek yang baru akan menciptakan sebuah nama merek yang memiliki arti berkaitan dengan penempatan posisi perusahaan dan atau merek paying, selain nama yang pendek dan mudah diingat yang juga merupakan tantangan. Menurut Evans dan Berman (1982), dalam menentukan strategi merek sebuah perusahaan perlu menetapkan filosofi merek yang dibagi perdasarkan penggunaan *manufacture, dealer, and generic brands*.

1. *Manufacture Brands*

Manufacture Brands merepresentasikan penjualan yang luas untuk banyak kategori produk seperti 70 persen pada makanan, automobile dan lebih dari 80 persen *gasoline*. *Manufactures brands* menarik konsumen yang menginginkan risiko yang rendah terhadap penampilan produk, kualitas barang, status dan lain-lain.

2. *Dealer Brands*

Dealer brands memungkinkan pedagang besar dan pedagang kecil untuk menarik loyalitas konsumen dan mengontrol kekuatan pasar. *Dealer brands* menjamin hak eksklusif untuk merek dan bertanggung jawab terhadap distribusi. Jenis merek ini membutuhkan investasi yang cukup besar dari retailer. Fokus pemasaran dari *dealer brands* adalah menarik konsumen yang loyal pada took .

3. *Generic Brands*

Generic brands adalah merek barang-barang dengan harga rendah dan hanya sedikit diiklankan. Jenis merek ini mengoptimalkan kesadaran harga konsumen. Pada banyak produk, *generic brands* memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan *manufacturer brands* dan *dealer brands*.

5.5 Mengembangkan Identitas Merek

a. Proses komunikasi merek

Manajemen merek memfokuskan pada penciptaan nilai tambah yang dirasakan dan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Manajer melakukan hal ini dengan membentuk identitas merek. Citra merek adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan, sedangkan identitas merek adalah pesan tentang merek yang diinginkan petugas pemasaran untuk dirasakan oleh pelanggan.

Masalah-masalah utama dalam pencitraan citra atau *image* dan umpan balik merek yang diharapkan adalah:

1. Pesan-pesan persaingan

Pelanggan dihadapkan pada ribuan pesan setiap hari. Tanpa pengeluaran yang besar atau keberuntungan, sangat sulit untuk menyampaikan pesan tentang merek yang dimiliki perusahaan.

2. Identitas merek yang tidak efektif

Pelanggan sasaran mungkin tidak melihat *positioning* merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka tidak percaya pada klaim-klaim yang disebutkan atau tidak menginginkan atribut-atribut yang diiklankan.

3. Sinyal dari merek lain

Perusahaan tidak dapat mengontrol semua informasi tentang merek yang diterima. Pelanggan juga memperoleh informasi tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, melihat orang lain yang menggunakananya.

4. Pesan-pesan yang tidak efektif

Kreativitas pesan bisa memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas bagaimana identitas merek disampaikan. Isi pesan, sifat daya pikat, penyajian, dan format komunikasi semuanya dapat mempengaruhi jumlah orang yang memperhatikan dan merespon pesan.

5. Media yang salah

Pesan-pesan dikomunikasikan melalui media personal seperti tenaga pemasar dan media nonpersonal seperti TV, Koran dan internet. Pilihan media untuk menyampaikan pesan memiliki pengaruh yang besar dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan.

6. Hambatan-hambatan lain

Apakah citra merek memberikan respon dan umpan balik yang diharapkan dari pelanggan, juga tergantung pada unsure-unsur pemasaran lainnya seperti harga dan tingkat ketersediaan di jalur-jalur distribusi utama.

b. Segi-segi identitas

Kapferer dalam Sumarwan (2010) menyampaikan suatu model merek yang membuka wawasan. Ia menyatakan bahwa identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi citra merek pada pelanggan. Keenam dimensi tersebut antara lain:

1. **Fisik**, yaitu penampilan merek dalam hal nama, warna-warna, logo dan kemasan yang dipilih.
2. **Refleksi**, yaitu citra konsumen sasaran seperti tercermin dalam komunikasi merek, misalnya Coca-cola merefleksikan kaum muda dalam iklannya walaupun pasar sebenarnya jauh lebih besar.
3. **Keterkaitan**, hal ini merujuk pada bagaimana merek mencari hubungan dengan konsumen.
4. **Kepribadian**, yang dimaksud adalah karakter merek, misalnya kepribadian IBM adalah professional yang serius sementara apple adalah muda dan kreatif
5. **Kultur**, yaitu latar belakang dan nilai-nilai merek, contohnya Mercedes menggambarkan nilai-nilai Jerman dan Nike menonjolkan sifat-sifat individualism
6. **Citra diri**, yaitu bagaimana pelanggan melihat dirinya sendiri dalam hubungannya dengan merek.

Menurut Sumarwan (2010) apabila sebuah merek atau sekelompok merek berhenti memberikan nilai bagi para pemegang saham maka manajemen memiliki empat alternatif yaitu reposisi, revitalisasi, meningkatkan produktivitas merek atau menghapuskan merek.

1. Reposisi merek

Reposisi merek adalah alternatif yang bias dipilih jika merek memiliki posisi lemahdi suatu pasar yang atraktif.

Ada beberapa cara melakukannya yaitu:

- a. *Reposisi yang riil.* Manajer perlu memutakhirkan produk meningkatkan kualitasnya atau memutakhirkan teknologi, fungsi atau desainnya. Inilah yang dilakukan jaguar pada akhir tahun 1990-an.
- b. *Menambah merek.* Menawarkan produk-produk dan jasa jasa tambahan pada produk inti dapat meningkatkan nilai merek. Hotel menambahkan fasilitas untuk mengisi waktu luang seperti bar dan hiburan di luar produk inti mereka (akomodasi).
- c. *Reposisi psikologis.* Perusahaan bisa mengubah kepercayaan pembeli akan kualitas atribut produk, status merek atau filosofi di belakangnya. Sayangnya kepercayaan orang sukar diubah begitu kepercayaan itu terbentuk.
- d. *Menyusun kembali nilai-nilai.* Terkadang, pembeli dapat dipengaruhi untuk mempertimbangkan lebih pentingnya nilai-nilai tertentu yang menjadi keunggulan merek. Contohnya, Lexus menekankan pada kehalusan suara sebagai alasan memilih sebuah mobil mewah.
- e. *Nilai-nilai yang diabaikan.* Kadangkala, atribut-atribut baru diperkenalkan seperti deterjen radion baru dari unilever yang diposisikan dengan klaim bisa menghilangkan bau dan melepaskan kotoran, sebuah atribut yang sebelumnya tidak dianggap relevan dengan pasar.
- f. Mengubah preferensi. Seringkali pembeli dapat dipengaruhi untuk mengubah preferensi mereka. Cerita-cerita yang menakut-nakuti di media menciptakan preferensi terhadap makanan dan bahan makanan yang bukan hasil rekayasa genetik.
- g. Menurunkan posisi pesaing. Pada beberapa negara, pemasangan iklan tandingan untuk menjatuhkan nilai merek milim pesaing dapat dilakukan.

2. Revitalisasi produk

Revitalisasi produk adalah suatu strategi yang bisa dilakukan ketika merek sebenarnya kuat tetapi pasarnya saat ini tidak cukup atraktif untuk memberikan peluang-peluang keuntungan yang memadai. Empat hal ini berikut ini bisa dipertimbangkan:

- a. Mencari pasar-pasar baru. Mengembangkan pasar internasional baru menjadi alat utama menjaga pertumbuhan merek-merek yang kuat seperti Coca-Cola, Mc Donald's dan Marlboro setelah mereka mencapai posisi puncak di AS, pasar utama mereka,
- b. Memasuki segmen-semen baru. Mengembangkan segmen baru adalah salah satu cara paling penting untuk memperluas pasar bagi suatu merek. Kesadaran yang makin meningkat di pasar dan jatuhnya harga menjadi rangsangan yang penting, khususnya di pasar teknologi tinggi. Perluasan jalur produk merupakan cara yang fleksibel untuk masuk ke dalam segmen pasar yang baru,
- c. Mencari aplikasi-aplikasi baru. Perusahaan-perusahaan dapat mencari aplikasi baru bagi merek mereka. Contoh klasiknya adalah Baking Soda Arm & Hammer yang berhasil meningkatkan penjualannya dari 15 juta dolar hingga 400 juta dolar dalam waktu 20 tahun dengan menerapkan aplikasi-aplikasi baru seperti pengharum dan pembersih untuk kulkas, tempat cuci piring dan binatang bahkan pasta gigi, dan
- d. Meningkatkan tingkat penggunaan. Tingkat konsumsi rata-rata bisa ditingkatkan. Contohnya dengan membuat produk yang lebih mudah digunakan (teh instan), mengurangi kelemahan penggunaan (kopi dengan kafein lebih rendah), memberikan insentif bagi pengguna (diskon bagi penumpang rutin), dan mencari cara baru untuk meningkatkan kuantitas pemakaian (botol besar).

Kasus 5.4 Revitalisasi merek Jaguar

Didirikan pada tahun 1990-an, jaguar merupakan salah satu merek mobil ternama yang dikagumi karena keberhasilannya dalam dunia olahraga dan gaya klasiknya yang berbeda, tetapi mobil tersebut gagal menyesuaikan diri dengan standar kualitas produk yang terus meningkat

di industri mobil pada tahun 1960-an dan 1970-an, sehingga tidak lagi digemari karena ketidakandalan dan sentuhan akhir yang buruk. Saat ini, konsumen beralih ke merek lain seperti Mercedes dan BMW.

Akhirnya, perusahaan yang merugi ini diambil alih oleh Ford. Langkah pertama yang dilakukan adalah meningkatkan kualitas dan teknologi jaguar tetapi hal tersebut tidak cukup untuk memperbaiki kondisi jaguar. Pimpinan baru, Walter Reitzle, menyadari bahwa pada akhir tahun 1990-an tidak ada mobil jelek di pasar, kualitas saat ini sudah ditentukan bukan masalah diferensiasi.

Serupa halnya dengan teknologi, teknologi di industri mobil adalah gabungan akibat konsolidasi industri pemasok sistem (*systems-supply industry consolidated*). Begitupun dengan teknologi industri mobil yang merupakan gabungan akibat konsolidasi industri pemasok system (*systems-supply industry consolidated*).

Lanjutan Kasus 5.4

Saat ini, bila sebuah produsen mobil unggul di suatu komponen baru maka keunggulan tersebut akan cepat berlalu. Reitzel mengatakan bahwa ekslusivitas suatu terobosan mungkin hanya dinikmati selama 12 bulan tetapi karena adanya kurva *ramp-up* dalam penggunaan teknologi, semua pesaing akan memiliki bahkan konsumen menyadari bahwa ada sesuatu yang baru di industri ini.

Pada akhir tahun 1990-an, jaguar kembali pulih. Antara tahun 1998 dan 2001 volume penjualan diperkirakan mencapai *Value-Based Marketing* dan Pengukuran Kinerja.

empat kali lipat. Begitu kualitas dan teknologi yang digunakan sesuai dengan standar pasar, hal yang menjadi keunggulan jaguar adalah mereknya yang unik.

Lewat upaya-upaya pemasarannya, bisnis ini terhubung dengan komunitas pelanggan baru yang memiliki sedikit pengalaman dengan mobil ini, tetapi ingin merasakan pengalaman “berjaguar”. Ini merupakan pembentukan nilai utama British yang menggabungkan gaya tradisional dengan warisan keahlian *flair and sport*.

Sumber: Ujang Sumarwan (2010). Pemasaran Strategik Perspektif

Kasus 5.5

Inovasi produk, revitalisasi merek Yamaha

Yamaha yang termasuk dalam jajaran merek-merek top dunia pernah melakukan inovasi produk. Pada saat itu Yamaha mengeluarkan sebuah produk yang bernama *DiskClavier* yang dibuat pada saat Yamaha melihat pasar piano dunia mulai jenuh.

DiskClavier merupakan jenis piano yang mampu bermain sendiri mulai dari lagu pop sampai klasik. Semua sudah direkam dalam sebuah program komputer sehingga saat program dibaca, tuts piano tinggal naik dan turun memainkan lagu persis seperti aslinya. David Aaker, professor pemasaran dari Universitas California, Berkeley, menganggap inovasi Yamaha ini contoh paling sempurna suatu revitalisasi merek.

Menurut Aaker terdapat tujuh cara revitalisasi yang bisa dilakukan, yaitu:

1. *Increasing usage*, yaitu meningkatkan penggunaan. Karena ada program computer tambahan pada *DiskClavier*, maka piano Yamaha jenis ini lebih banyak digunakan dibandingkan piano tradisional. *Finding New Uses* yaitu menemukan pengguna baru. Yamaha *DiskClavier* bisa bermain sendiri dan juga bisa mengajar seseorang yang ingin main piano. Program komputernya dapat disetel sedemikian rupa sehingga tidak semua pukulan tuts berbunyi. Dengan demikian orang yang mau belajar seperti dituntun. Selain itu, nada yang dipilih pun bisa diatur seperti *electone*.
2. *Entering New markets*, yaitu memasuki suatu pasar baru. Yamaha *DiskClavier* jelas memasuki segmen pasar nontradisional, yaitu orang yang ingin belajar piano dari alat tersebut atau bahkan orang yang hanya ingin mendengar dan melihat saja bagaimana sebuah lagu dimainkan di piano.
3. *Repositioning The Brand* yaitu mengubah *positioning* merek tersebut. Dalam kasus ini jelas, Yamaha *DiskClavier* mereposisi piano biasa dari alat yang hanya merupakan objek jadi alat yang bisa menjadi subjek.

4. *Augmenting the product/services* atau menambah manfaat dari produk dan jasa yang ada. Yamaha DiskClavier tetap merupakan piano biasa sebagai produk inti yang ditambah fungsi-fungsi lain.
5. *Obsoleting existing products* atau membuat produk yang ada jadi usang. Adanya *DiskClavier*, piano tradisional terlihat jadi kuno.
6. *Extending the brand* atau memperluas penggunaan merek yang sama pada produk lain. Dengan menggunakan merek Yamaha pada *DiskClavier*, ekuitas merek Yamaha bertambah kuat.

Sumber: Wibowo (1996). 36 Kasus Pemasaran di Indonesia

3. Meningkatkan produktivitas merek

Ketika pasar mencapai tahap dewasa, cukup masuk akal bila keuntungan makin sukar diperoleh. Pertama, biaya tetap dan variable biasanya bisa dipotong tetapi manajemen perlu mengetahui bahwa mengurangi biaya biaya pemasaran dapat berakibat pada terkikisnya pangsa pasar merek jangka panjang. Kedua, arus kas bisa ditingkatkan dengan mengurangi tuntutan modal kerja dan modal tetap. Bagi produk-produk yang telah mencapai tahap dewasa, produksinya bisa diserahkan kepada produsen-produsen yang dikontrak dengan struktur biaya yang lebih rendah. Ketiga, harga-harga yang meningkat biasanya akan mendorong keuntungan jangka pendek, bahkan jika volume menurun. Contohnya jika sebuah merek memiliki margin kontribusi sebesar 50 persen dan margin operasional sebesar 8 persen maka peningkatan harga sebesar 10 persen akan meningkatkan keuntungan operasional setengahnya, bahkan jika volume menurun sebesar 10 persen.

Akhirnya di pasar-pasar yang telah mapan, pengurangan jumlah merek dan jalur produk dalam portofolio biasanya akan mungkin dilakukan. Memotong produk dengan volume yang rendah akan mengurangi kegunaan modal kerja dengan sedikit volume yang hilang.

Meskipun demikian, semua langkah ini memberikan manfaat yang penting untuk jangka pendek. Manajemen perlu melakukan simulasi akibat dan implikasi nilainya dalam jangka panjang untuk memastikan bahwa hasil-hasil jangka panjang tidak dikorbankan.

4. Penghapusan merek

Saat ini banyak perusahaan yang memiliki banyak merek. Terkadang hal ini terjadi karena tidak ada lagi pasar untuk produk yang bertahan lama serta melakukan investasi dalam reposisi dan revitalisasi bukanlah suatu hal yang ekonomis. Penyebab umum lainnya adalah perusahaan tumbuh semakin besar lewat akuisisi dan merger. Seringkali akibat yang ditimbulkan adalah perusahaan memiliki portofolio yang tumpang tindih dan saling bersaing tanpa rasional yang strategis. Adanya merek yang terlalu banyak memberi dukungan yang memadai akan menjadi tidak mungkin dan pengeluaran pemasaran menyebar menjadi bagian-bagian kecil yang tidak bisa membuat merek benar-benar kuat. Hasilnya adalah pangsa pasar dikuasai oleh pesaing-pesaing yang lebih kecil yang bisa memfokuskan investasi pemasaran mereka di belakang satu jenis merek untuk meraih keunggulan. Hal yang dapat mencegah perusahaan menggabungkan merek, yakni ketakutan berkurangnya penjualan. Seberapa seriusnya persoalan ini akan tergantung pada tingkat tumpang tindihnya merek dan bagaimana perusahaan melakukan konsolidasi. Menggabungkan dua merek menjadi satu lebih mudah jika merek melayani segmen pasar yang sama. Memiliki citra merek yang tumpang tindih, dan salah satunya relative lebih lemah. Masalah ini menjadi lebih rumit jika keduanya adalah merek yang kuat dan melayani segmen pasar atau jalur distribusi yang berbeda.

Berikut ini adalah cara yang bisa dipilih perusahaan dalam melakukan konsolidasi:

Penghapusan merek secara bertahap

Merupakan pendekatan yang tepat jika merek yang dihilangkan memiliki nilai (ekuiti) merek yang mendasar dan basis pelanggan yang besar. Kebijakan ini mempertahankan merek lama seperlunya tetapi memfokuskan pada promosi dan pengembangan sebuah produk baru. Hal ini akan mengurangi biaya menjalankan merek ganda secara efektif dengan menghilangkan tumpang tindih secara perlahan-lahan. Black & Decker menggunakan strategi ini setelah membeli bisnis peralatan rumah tangga kecil GE. Merek GE dihapus secara hati-hati selama jangka waktu tiga tahun, yang member kesempatan pada para pelanggan GE untuk menyesuaikan dengan pemberian ulang merek.

Membunuh dengan cepat

Berarti segera menghilangkan sebuah nama merek. Strategi ini memiliki risiko yang tinggi tetapi mungkin diperlukan jika persaingan memperbesar biaya untuk mendukung merek-merek. Diperlukan investasi yang sangat besar untuk mendukung pemasaran dan perdagangan jika hilangnya pangsa pasar akan dihindari.

Co-branding

Merupakan strategi peralihan yang paling umum. Kedua nama merek tetap dipertahankan di dalam merek, sehingga memberikan kesempatan pada pelanggan untuk menyesuaikan diri. Contohnya ketika Whirlpool membeli bisnis peralatan rumah tangga dari Philip, mereknya dipasarkan sebagai Philip Whirlpool selama enam tahun pertama.

5.6 Pengukuran Merek

a. Pendekatan dalam valuasi merek

Aset-aset dapat dinilai dengan menggunakan asumsi-asumsi dan metode-metode yang berbeda. Apabila aset dinilai untuk keperluan pajak, pembayar pajak akan menghendaki penggunaan asumsi-asumsi yang akan menghasilkan nilai rendah. Seseorang yang menjual aset akan menggunakan pendekatan sebaliknya. Metode juga bisa berbeda sesuai dengan tujuan penilaian, metode yang mungkin dapat diterima dalam suatu kasus hukum bisa tidak berguna dalam suatu analisis akuisisi. Ada empat metode penilaian merek “tradisional” dan pendekatan modern berdasarkan pada perkiraan nilai *discounted* aliran kas merek di masa mendatang yang dijelaskan secara rinci berikut ini.

1. Penilaian berbasis biaya

Pendekatan ini menilai sebuah merek atas berapa biaya membuatnya. Pada hal ini, pemasangan iklan di masa lalu dan pengeluaran-pengeluaran pembangunan merek lainnya dikonversi ke dalam nilai dan ditambahkan. Metode seperti itu kadangkala digunakan dalam kasus-kasus hukum untuk menghitung kompensasi tetapi masalah mendasar metode ini adalah bahwa biaya-biaya historis tidak dihubungkan dengan nilai-nilai sekarang. Secara teori, merek juga bisa dinilai atas dasar biaya penggantian, yaitu berapa biaya untuk membuatnya kembali saat ini tetapi masalahnya adalah bahwa merek yang kuat dianggap unik, sehingga biasanya bukanlah hal yang mudah mencari nilai penggantinya.

2. Penilaian berbasis pasar

Pendekatan ini menilai merek atas dasar penjualan saat ini merek atau bisnis sebanding. Contohnya, jika sebuah perusahaan sebanding dijual pada kelipatan empat kali lipat nilai buku maka kelipatan ini dapat digunakan untuk menilai bisnis saat ini. Aset-aset berwujud kemudian dikurangi dari nilai pasar saham penuh untuk mendapatkan nilai asset tidak berwujud dan proporsi aset tidak berwujud yang diwakili oleh perkiraan merek ini. Masalah dalam pendekatan ini adalah bahwa pada praktiknya hal ini rumit bagi perusahaan yang seringkali memiliki beberapa merek selain juga beberapa produksi tidak bermerek, serta mendapatkan perusahaan dan merek sebanding sangatlah sulit.

3. Penilaian meringankan royalti

Pendekatan ini menilai merek dengan memperkirakan apa yang akan harus dibayar perusahaan dalam royalty kepada pihak ketiga, jika tidak memiliki nama merek. Royalti secara teori yang akan dibayarkan di masa depan kemudian dikurangkan untuk mendapatkan NPV merek. Sejumlah perusahaan akuntan terkemuka menganggap ini sebagai metode penilaian paling efektif. Satu masalah pada pendekatan ini menentukan persentase royalti yang digunakan untuk memperkirakan penjualan. Pada praktiknya, informasi rinci tentang tarif sukar diperoleh dan besarnya sangat beragam sesuai pengaturan tentang penggunaan hak paten, hak cipta, dan biaya pemasaran yang dibagi selain juga keuntungan yang diharapkan dan lingkungan pasar. Tarif juga cenderung beragam sesuai dengan industri dan negara yang diberi lisensi.

4. Penilaian penggunaan ekonomis

Pendekatan ini menilai kontribusi bersih merek kepada bisnis dengan menggunakan kelipatan *representative* pendapatan historis yang diberikan oleh merek. Jadi misalnya jika rata-rata bobot perolehan setelah pajak selama tiga tahun terakhir diperkirakan sebesar 15 juta poundsterling dan kelipatan pendapatan 10 maka merek dinilai sebesar 150 juta. Hingga saat ini metode ini adalah metode yang paling populer dan saat ini masih digunakan oleh majalah *Financial World* dalam estimasi tahunannya yang sangat terkenal atas nilai-nilai merek AS unggulan. Masalah mendasar dalam metode ini adalah bahwa pendapatan historis adalah panduan untuk kinerja masa depan yang buruk. Selain itu, metode ini menghasilkan penilaian merek yang sangat mudah berubah karena penilaian tersebut sangat bergantung pada keuntungan yang diperoleh pada tahun penilaian dibuat.

b. Pengukuran ekuitas merek

Pendekatan *moran*

Terdapat beberapa cara untuk mengukur nilai moneter satu atau lebih merek. Jika pemilik *portfolio* merek baru saja dikuasai maka komponen goodwill dari harga akuisisinya akan terlihat dalam penilaian mereknya. Goodwill adalah nilai yang dibayarkan untuk menguasai suatu perusahaan yang merupakan kelebihan nilai aset berwujud dan asset perusahaan yang dapat diukur.

Leon Ramsellar dari Philips Consumer Electronics menyebutkan penggunaan empat ukuran utama dalam mengevaluasi nilai merek dan memberikan contoh pertanyaan-pertanyaan untuk mengkajinya.

1. Keunikan: apakah produk ini menawarkan sesuatu yang baru bagi saya?
 - a. Relevansi : Apakah produk ini sesuai untuk saya?
 - b. Daya tarik : Apakah saya menginginkan produk ini?
 - c. Kredibilitas : Apakah saya percaya pada produk ini?

Sepuluh ekuitas merek David Aaker

Teknik evaluasi merek ini menggunakan sebelas ukuran tanpa pembedaan bobot untuk melihat kekuatan merek yaitu, diferensiasi, kepuasan/loyalitas, kualitas yang dirasakan, kepemimpinan/popularitas, nilai yang dirasakan, personalitas merek, asosiasi organisasional, kesadaran merek, pangsa pasar, harga pasar, dan cakupan distribusi.

Methodology ekuitas merek (*moran*):

Alat ini melihat pada perubahan dari tahun ke tahun dan mengandalkan kombinasi dari pangsa pasar efektif, harga relatif, dan daya tahan/keawetan (indeks loyalitas).

$$\begin{aligned} \text{Brand equity methodology (moran) (I)} &= \\ \text{Pangsa pasar efektif (\%)} \times \text{harga relatif (I)} \times \text{daya tahan} \\ &\quad (\text{indeks loyalitas}) (I) \end{aligned}$$

Pangsa pasar efektif sama dengan pangsa (bagian) dari segmen segmen suatu pasar yang dilihat dari persentase penjualan merek segmen tersebut. Semakin tinggi pangsa pasar, merek akan diasumsikan semakin kuat.

Harga relatif yang juga dikenal sebagai harga premium adalah harga sebuah produk dibagi dibagi dengan harga rata-rata di pasar. Harga dengan

indeks diatas I menggambarkan suatu harga premium dan merek yang kuat. Jika sebuah merek mendapat skor kurang dari I pada dimensi ini maka merek tersebut dijual pada harga diskon dan dianggap sebagai merek yang lemah.

Daya tahan/loyalitas bisa dihitung dengan melihat berapa banyak konsumen merek akan kembali menggunakan merek tersebut pada tahun berikutnya. Skor 1 menunjukkan bahwa semua konsumen akan membeli lagi dan merek diasumsikan menikmati loyalitas yang kuat di dalam basis konsumennya.

Contoh:

ILLI adalah minuman tonik yang memfokuskan pada dua pasar geografis yaitu, wilayah metropolitan AS bagian timur dan barat. Pada pasar barat yang merupakan 60 persen dari penjualan ILLI, minuman ini memiliki 30 persen pangsa pasar. Sedangkan pada pasar timur ILLI memiliki 50 persen pangsa pasar.

Pangsa pasar efektif sama dengan bagian-bagian segmen yang diperoleh dari persentase penjualan merek:

$$\text{Barat} = 30\% \times 60\% = 0,18$$

$$\text{Timur} = 50\% \times 40\% = 0,20$$

$$\text{Pangsa pasar efektif} = 0,38$$

Setengah dari pembeli ILLI tahun ini yang diharapkan akan kembali membeli tahun depan sehingga akan menghasilkan indeks loyalitas 0,5. Harga rata-rata untuk minuman tonik di pasar sebesar \$2 tetapi ILLI menikmati sedikit kelebihan harga. Umumnya, minuman ini dijual dengan harga \$2,5. Hal ini menghasilkan harga relatif sebesar $\$2,5/\2 atau 1,25. Melalui informasi ini, indeks nilai merek ILLI dapat dihitung sebagai berikut:

Ekuitas merek

$$= \text{Pangsa pasar efektif} \times \text{harga relatif} \times \text{indeks daya}$$

$$= 0,38 \times 1,25 \times 0,5$$

$$= 0,2375$$

Pendekatan Best

Roger J Best, Profesor Emmeritus Bidang Pemasaran dari University of Oregon, melihat *Brand Equity* sebagai analogi terhadap modal pemilik di neraca keseimbangan (*balance sheet*), kecuali *brand equity* ditentukan dari pengurangan *brand liability* dari *aset brand* (aset dikurangi hutang). Best

menyarankan dua kegunaan *scorecards*, satu penekanan *brand asset* dan satu lagi *brand liabilities*.

1. *Brand asset*

Sisi terbaik brand mencakup lima asset utama:

- a. *Brand awareness*: Sejauh mana “kepekaan/pengetahuan” konsumen tentang perusahaan/produk
- b. *Market leadership*: Seberapa besar *market share* perusahaan/produk.
- c. *Reputation for quality*: Apakah perusahaan/produk dikenal atau diidentifikasi sebagai perusahaan/produk yang menawarkan kualitas tinggi.
- d. *Brand relevance*: Apakah produk yang ditawarkan relevan dengan konsumen yang ditargetkan.
- e. *Brand loyalty*: Apakah pelanggan akan loyal terhadap produk.

2. *Brand liabilities*

Penawaran terbaik dari dari tata kerja serupa dengan 5 *liabilities* untuk melengkapi analisis:

- a. *Customer dissatisfaction*: Seberapa tinggi tingkat komplain dari pelanggan.
- b. *Environmental problems*: Apakah praktik lingkungan buruk.
- c. *Product or service failures*: Apakah kualitas produk rendah.
- d. *Lawsuits and boycotts*: Apakah perusahaan menghadapi masalah/kendala hukum.
- e. *Questionable business practices*: Apakah ada ethical lapse (penurunan).

Pendekatan Deborah MacInnis

Menggunakan pendekatan yang hamper serupa Deborah MacInnis. Profesor pemasaran di USC's Marshall School of Business, menggambarkan ekuitas merek sebagai “nilai financial dari pencerminan sebuah *brand* mencerminkan keefisienan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

MacInnis dan Park menyatakan ekuitas merek diuji dari sisi pendapatan dan pengeluaran bisnis. Sejak kunci tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, meluncurkan harga yang pelanggan anggap itu menarik akan mempengaruhi kuantitas pembelian

dan keseluruhan pendapatan yang dihasilkan. Berdasarkan anggapan merek sebuah perusahaan mempunyai nilai (dibandingkan dengan pesaing) maka hal itu memberikan alasan bahwa merek dapat menguasai tidak hanya *market share* yang lebih tinggi pada harga yang sama tetapi juga ketidakseimbangan pendapatan meningkat pada harga yang lebih murah. Oleh karena itu, *brand equity* apapun yang diukur harus mencakup:

$$R = P \times Q_{ne}$$

Dimana :

R : *Revenues* (pendapatan)

P : *Price* (harga)

Q_{ne} : *Quantity demand* (permintaan jumlah)

5.7 Penutup

Merek adalah aset tidak berwujud yang memegang peranan penting bagi perusahaan. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tersebut. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang tinggi, yaitu pengaruh diferensial positif jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespons produk atau jasa. Ekuitas merek dibagi berdasarkan lima unsur utama yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset merek lain seperti *trade mark* dan *patent*. Ekuitas merek yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas konsumen. Hal ini tentu akan berdampak positif bagi perusahaan berupa penghematan biaya, ruang yang luas bagi produsen untuk menempatkan produknya di retailer dan penambahan jumlah pelanggan akibat *word of mouth*.

Pengembangan merek yang kuat dapat dibentuk melalui beberapa strategi yaitu positioning merek, pemilihan nama merek dan sponsor merek. Menurut Kotler dan Armstrong strategi pengembangan merek dapat dilakukan melalui perluasan lini, perluasan merek, multimerek, dan merek baru. Sedangkan Menurut Terpstra pengembangan merek dalam pasar internasional dapat dilakukan berupa *No brand*, *Branding*, *Private Brand*, *Manufactures's Brand*, *multiple brand*, *local brand*, *single brand*, dan *worldwide brand*.

Pentingnya peranan merek bagi suatu perusahaan dapat dilihat pada berbagai contoh kasus di lapangan seperti yang terjadi produk-produk Coca Cola dan Sampoerna di mana lebih dari lima puluh persen aset perusahaan berada pada aset tidak berwujud yaitu merek.

Identitas sebagian besar merek bisa disajikan dalam enam dimensi. Setiap dimensi harus dikelola untuk mempengaruhi citra merek pada pelanggan. Keenam dimensi tersebut adalah fisik, refleksi, keterkaitan, kepribadian, kultur, dan citra diri.

Aset-aset dapat dinilai dengan menggunakan asumsi-asumsi dan metode-metode yang berbeda. Begitu pula dengan merek sebagai asset yang tidak berwujud. Pengukuran Ekuitas Merek dapat dilakukan melalui pendekatan Moran, pendekatan Best, dan pendekatan Deborah MacInnis.

Pertanyaan

1. Kapan suatu perusahaan atau produsen perlu melakukan penggantian merek?
2. Jika dibandingkan antara merek dan kualitas, yang manakah yang paling penting diantara keduanya?
3. Sejauh mana tingkat kepentingan suatu merek bagi produsen?
4. Kapankah perlu dilakukannya revitalisasi merek?
5. Bagaimana kondisi kasus merek yang sama namun produk berbeda?
6. Jelaskan mengapa merek sebagai asset yang tidak berwujud memiliki nilai yang terkadang jauh lebih besar dibandingkan asset tidak berwujud?

BAB 6

STRATEGI HARGA

6.1 Pendahuluan

Hingga pertengahan dekade 1960-an banyak perusahaan di dunia menganggap peranan strategi harga masih di bawah kegiatan perencanaan produk. Mereka berpendapat jika perusahaan dapat memproduksi produk yang bermanfaat bagi konsumen, mengiklankannya dengan tepat, dan memberikan layanan purna jual yang memuaskan, konsumen tidak akan segan membelanjakan uangnya untuk membeli produk tersebut. Namun, memasuki decade 1970-an, semakin banyak perusahaan di dalam pasar, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar. Dalam keadaan ini, strategi harga memegang peranan penting bagi perusahaan untuk memperoleh kedudukan di pasar. Apalagi perubahan ini diiringi oleh semakin meningkatnya biaya produksi perusahaan dan semakin besarnya perhatian konsumen terhadap harga barang yang ingin dibelinya, sehingga perusahaan harus menyusun strategi harga yang memberikan keuntungan optimal bagi perusahaan, sekaligus memuaskan konsumen.

Prof. Michael J Baker dalam Sutojo (2001), terdapat beberapa alasan utama mengapa strategi harga memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan program pemasaran. Alasan pertama yaitu elastisitas harga lebih besar pengaruhnya terhadap perubahan permintaan dibandingkan elastisitas elemen kebijakan pemasaran yang lain, seperti elastisitas iklan (*advertising elasticity*). Selain itu, perubahan harga berpengaruh lebih cepat pada penjualan dibandingkan elemen marketing mix yang lain, misalnya kegiatan promosi baru akan terasa pengaruhnya setelah beberapa waktu, sedangkan perubahan harga (kenaikan atau penurunan) biasanya langsung berpengaruh.

Alasan lain yaitu implementasi rencana perubahan harga dapat dilaksanakan lebih cepat dan tidak membutuhkan investasi modal, sedangkan rencana perubahan produk atau promosi membutuhkan perencanaan matang

dan implementasinya membutuhkan investasi modal. selanjutnya, menurut Baker, reaksi persaingan terhadap perubahan harga lebih sensitif dan cepat, dapat dilihat dari fenomena perang harga yang terjadi di beberapa produk sejenis. Baker menyebutkan bahwa perusahaan harus berhati-hati terhadap penetapan harga karena harga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan di pasar, tingkat kejemuhan pasar, berkembangnya konsumerisme, dan berkembangnya kebiasaan memperdagangkan barang-barang bekas dengan harga yang cukup rendah.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penetapan harga sangat berkaitan dengan jumlah permintaan konsumen dan tingkat keuntungan perusahaan. Kesalahan penetapan harga akan membuat perusahaan tidak dapat mencapai keuntungan maksimum. Harga yang terlalu tinggi akan membuat permintaan sedikit sehingga sumberdaya perusahaan tidak dapat bekerja secara optimal. Penetapan harga yang terlalu rendah juga akan merugikan perusahaan dan menurunkan image produk di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui metode penetapan strategi harga yang tepat untuk produknya, sehingga didapat harga yang tepat (*right price*). Namun, harga tersebut juga harus dirasakan adil oleh konsumen, yaitu ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi dan nilai pribadi konsumen.

6.2 Definisi Harga

Dalam dunia bisnis harga memiliki banyak nama. Dalam bisnis asuransi harga disebut premi, dalam perkreditan harga adalah bunga, dalam bisnis konsultan dan pialang harga adalah *fee*, sedangkan dalam bisnis angkutan harga disebut tarif. Berbagai bentuk harga lainnya yaitu gaji, sewa, tiket, tol, SPP, dan sebagainya. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan harga dari berbagai sudut pandang, baik konsumen, produsen, dan nilai pertukaran.

Dari segi konsumen, Kotler dan Amstrong (2009) mengartikan secara sempit, harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah total dari seluruh nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dahulu, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun saat ini faktor non harga menjadi sangat dipertimbangkan. Walau begitu, harga tetap menjadi salah satu unsur terpenting yang menggambarkan pangsa pasar

perusahaan dan tingkat keuntungannya. Sedangkan menurut Ngadiman (2008) harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, rupee, dan sebagainya).

Solomon *et al.* (2006) juga menyatakan bahwa harga adalah nilai yang konsumen berikan atau tukarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pembayaran dapat berupa uang, barang, jasa, pertolongan, pilihan, atau sesuatu lain yang memiliki nilai bagi orang lain. Kita biasanya berpikir bahwa pertukaran terjadi ketika orang menyerahkan uang untuk mendapat barang atau jasa. Namun saat ini harga dapat berarti pertukaran nilai non moneter. Contohnya, seorang menukar waktunya yang bisa digunakan untuk bekerja mencari uang dengan melanjutkan sekolah. Di sini tidak ada pertukaran uang, tetapi terdapat pertukaran nilai. Konsep ini disebut juga *opportunity cost*, yaitu nilai dari sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

Dari segi produsen, Sutoyo (2001) mengartikan harga adalah sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang dan jasa yang mereka perdagangkan dan “sesuatu yang lain” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. sesuatu yang lainnya itu dapat berupa prestise memiliki barang dengan merk terkenal, jaminan mutu, rasa aman karena memiliki produk tersebut, dan lain-lain. Sedangkan menurut Kertajaya (2000), harga adalah estimasi penjual terhadap nilai barang dan jasa bagi pembeli potensial. Di mana nilai menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

Dari segi pertukaran, Levens (2010) mendefinisikan harga sebagai nilai pertukaran barang dan jasa di pasar. Levens juga menjelaskan bahwa harga merupakan bagian dari nilai suatu barang. Menurutnya, walaupun konsumen sering mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan pembelian, namun harga bukanlah satu-satunya aspek yang dipertimbangkan, tetapi juga ada aspek nilai dari barang dan jasa tersebut. Nilai adalah evaluasi subjektif dari konsumen yang menggambarkan rasio manfaat produk dengan harganya. Manfaat produk yang dimaksud adalah manfaat fungsional, manfaat emosional, atau kombinasi keduanya. Harga yang adil (*fair price*) terbentuk ketika persepsi konsumen mengenai barang atau jasa bertemu dengan norma personal dan sosialnya.

Kotler dan Keller (2007), juga mendefinisikan harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga mungkin adalah unsur program

pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, dan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai (*positioning*) produk di pasar. sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan harga premium dan mendapatkan laba yang besar.

6.3 Proses Pembentukan Harga

Pembentukan harga secara tradisional dilaksanakan berdasarkan negosiasi “tawar menawar” antara pembeli dan penjual. Pada abad 19, dilaksanakan penetapan satu harga untuk semua pembeli bersamaan dengan berkembangnya usaha-usaha retail skala besar. Namun saat ini internet telah mengubah kecenderungan menggunakan harga tetap. Teknologi komputer memudahkan pemasar menggunakan software untuk memantau pergerakan permintaan konsumen di website mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan tawaran dan harga. Melalui internet, konsumen juga dapat dengan cepat dapat membandingkan harga satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Menurut Ngadiman (2008) harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi kepentingan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan di atas biaya produksinya, sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (misalnya hemat, perstise, kenyamanan, dan sebagainya). Proses pembentukan harga menurut Ngadiman diperlihatkan pada Gambar 6.1.

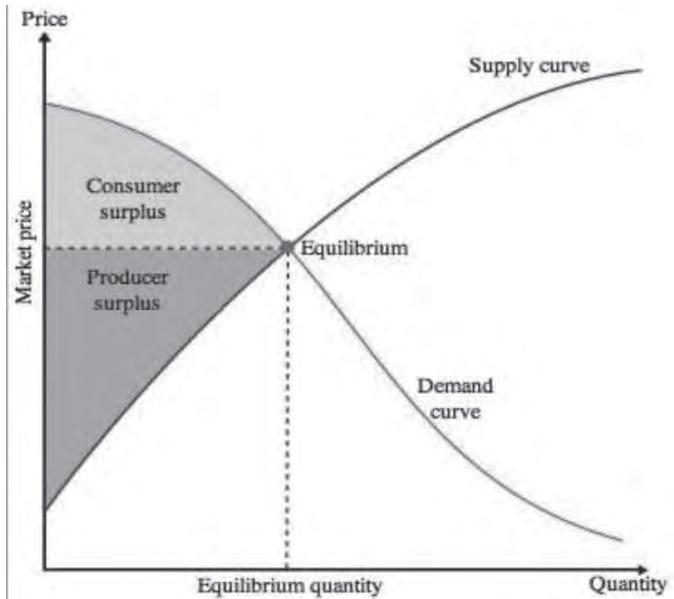


Gambar 6.1 Pembentukan harga

Sumber: Ngadiman (2008)

Proses pembentukan harga pada Gambar 6.1 selaras dengan model *supply-demand*. Menurut Nicholson (2002), model *supply-demand* atau penawaran-permintaan adalah model yang menggambarkan bagaimana harga suatu

barang ditentukan oleh perilaku individu-individu yang membeli barang tersebut (*demand*) dan perusahaan-perusahaan yang menjualnya (*supply*). Alfred Marshall dalam Nicholson (2002) menyatakan bahwa permintaan dan penawaran secara bersama-sama menetukan harga (P^*) dan kuantitas (Q^*) keseimbangan suatu barang, seperti yang terlihat pada Gambar 6.2.



Gambar 6.2 Model *supply-demand*

Sumber: Nicholson (2002)

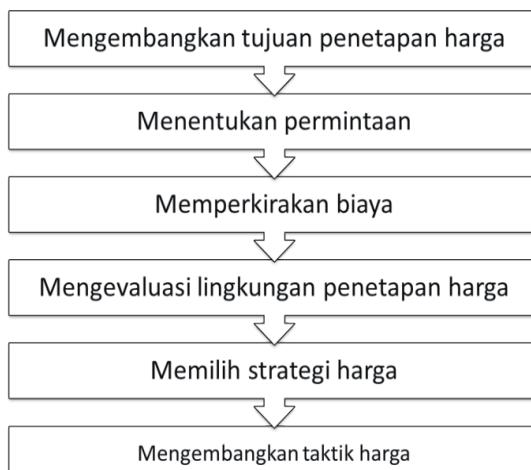
Menurut Marshall, kurva *demand* (permintaan) menunjukkan jumlah barang yang ingin dibeli untuk setiap tingkat harga. *Slope* (kemiringan) negatif pada kurva demand mencerminkan prinsip marjinalis, yaitu semakin rendah harga semakin banyak jumlah yang diminta. Kurva *supply* (penawaran) menunjukkan kenaikan biaya dari tambahan pembuatan satu unit barang jika total jumlah produksi meningkat. *Slope* positif pada kurva penawaran menunjukkan semakin tinggi harga semakin banyak jumlah barang yang ingin ditawarkan. Harga keseimbangan adalah harga yang terjadi ketika kuantitas barang yang diminta oleh pembeli sama dengan kuantitas yang ditawarkan penjual.

6.4 Tahapan Penentuan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu masalah yang sering dihadapi oleh pemasar. Banyak perusahaan yang tidak dapat mengatur harganya secara tepat. Terkadang harga yang ditetapkan terlalu tinggi, terkadang terlalu rendah. Solomon *et al.* (2006) menyatakan bahwa salah satu kesalahan yang sering dilakukan perusahaan adalah lebih memilih cepat mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan, daripada meyakinkan konsumen akan nilai produk mereka untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi. Kesalahan lain yang biasa dilakukan perusahaan adalah terlalu berorientasi biaya daripada orientasi nilai.

Untuk mendapatkan keuntungan optimal, perusahaan harus menjalankan strategi harga yang tepat. Menurut Levens (2010), strategi harga adalah serangkaian kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk meningkatkan nilai pembelian. Strategi harga ditentukan berdasarkan analisis hal-hal yang mempengaruhi penetapan harga. Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan ketika perusahaan akan menetapkan harga, yaitu baik dari sisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu persepsi nilai konsumen, biaya produksi perusahaan, keadaan pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor internal eksternal lain.

Menurut Solomon *et al.* (2006) dan Levens (2010), harga ditetapkan melalui serangkaian tahapan, seperti yang dalam Gambar 6.3 berikut ini:



Gambar 6.3. Tahapan Penetapan Harga

Sumber: Solomon *et al.* (2006) dan Levens (2010)

1. Menetapkan Tujuan

Menurut McCharthy dan Perreault (1991), terdapat tiga tujuan perusahaan dalam penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Yang Berorientasi Pada Hasil Penjualan (*Sales Oriented*)

Harga yang berorientasi penjualan ditetapkan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Pangsa pasar yang stabil akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang stabil pula, sedangkan peningkatan pangsa pasar akan meningkatkan keuntungan dan posisi perusahaan di pasar.

b. Tujuan yang Berorientasi pada Keuntungan (*Profit Oriented*)

Harga yang berorientasi keuntungan ditetapkan untuk mencapai dua tujuan yaitu mencapai persentase *return of investment (ROI)* atau *profit on sales* tertentu, serta untuk mencapai keuntungan maksimum. *Return of investment* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa tertentu dengan biaya yang keluarkan untuk memproduksinya. Sedangkan *profit on sales* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan dan jumlah pemasaran produk yang diperoleh perusahaan selama masa tertentu.

c. Tujuan yang Berorientasi pada Kedudukan atau Suasana Status Quo

Harga yang berorientasi suasana status quo ditetapkan untuk menghadapi persaingan di pasar, baik ketika posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar (*market leader*) atau pengikut pasar (*follower*). Sebagai pemimpin pasar, perusahaan akan mempertahankan harga di pasar tetap stabil dan tidak berfluktuasi. Hal tersebut dilakukan agar laba yang didapat perusahaan juga stabil. Sebagai pengikut pasar, perusahaan biasanya akan berpedoman kepada pemimpin pasar atau pesaing yang lain. Perusahaan menetapkan harga sama dengan pesaing atau sedikit di bawah pesaing agar dapat menarik konsumen.

Solomon *et al.* (2006) menambahkan tujuan penetapan harga yaitu kepuasan konsumen dan meningkatkan image perusahaan atau yang disebut dalam Levens (2010) tujuan berorientasi prestise. Harga yang ditetapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen akan menghasilkan strategi harga berdasarkan nilai konsumen (*value based*

pricing). Begitupula harga yang berorientasi prestise. Konsumen seringkali mengasosiasikan harga dengan nilai dan kualitas suatu produk. Untuk mengkatkan prestise produk atau jasa, perusahaan biasanya menetapkan harga tinggi untuk produknya. Harga yang tinggi bukan hanya untuk menggambarkan kualitas produk, tetapi juga image produk sebagai barang “mahal” dan “berkelas”.

2. Mengestimasi Permintaan

Penting bagi perusahaan untuk mengestimasi permintaan produknya, karena hal tersebut akan mempengaruhi jumlah produk yang akan diproduksi dan tingkat harga. Kegiatan estimasi permintaan meliputi perkiraan jumlah permintaan dan sejauh mana jumlah permintaan tersebut akan berubah jika terjadi kenaikan atau penurunan harga, atau yang disebut elastisitas permintaan.

a. Memperkirakan Jumlah Permintaan

Menurut Kotlel dan Keller (2007), perusahaan dapat memperkirakan permintaan dengan tiga metode, yaitu:

- **Analisis Statistik**, yaitu memperkirakan permintaan berdasarkan analisis data dari waktu ke waktu (*time series*) atau lintas tempat (*cross section*) mengenai harga, musim, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan suatu produk. Analisis dapat pula dilakukan pada data penjualan produk tersebut dari tahun ke tahun. Data-data tersebut diolah secara statistic, sehingga menghasilkan model permintaan atau model peramalan permintaan yang sesuai untuk memperkirakan jumlah permintaan pada periode berikutnya.
- **Eksperimen Harga**, yaitu memperkirakan permintaan dengan memasarkan produk yang sama dengan harga yang berbeda pada tempat berbeda namun sama tipenya, misalnya sama-sama di supermarket, dan menganalisis respon penjualan pada harga-harga yang berbeda tersebut.
- **Survei**, yaitu memperkirakan permintaan dengan melakukan survei kepada konsumen mengenai berapa unit produk yang ingin dibelinya dengan berbagai tingkat harga, walau konsumen cenderung akan menyatakan jumlah pembelian yang lebih besar pada tingkat harga yang lebih rendah. Melalui hasil survei

tersebut perusahaan dapat membuat kisaran harga tertinggi dan harga terendah untuk produknya, beserta dengan estimasi permintaan produk pada tingkat harga tersebut.

Menurut Rewoldt *et al.* (2002), jumlah permintaan juga bisa diestimasi dengan melihat permintaan produk substitusi terdekat dan permintaan produk ikutan (komplementer).

b. Memperkirakan Elastisitas Permintaan

Elastisitas harga permintaan mengukur seberapa banyak permintaan barang dan jasa (konsumsi) berubah ketika harganya berubah. Elastisitas permintaan ditunjukkan dalam bentuk persentase perubahan atas kuantitas yang diminta sebagai akibat dari satu persen perubahan harga. Secara matematis, elastisitas permintaan dihitung dengan rumus:

$$\text{Ed: } \frac{\% \text{ perubahan jumlah yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

Ada lima jenis elastisitas permintaan:

1. *Permintaan tidak elastis sempurna: elastisitas = 0.* Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta.
2. *Permintaan tidak elastis: elastisitas < 1.* Persentase perubahan kuantitas permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga.
3. *Permintaan uniter elastis: elastisitas = 1.* Persentase perubahan kuantitas permintaan sama dengan persentase perubahan harga.
4. *Permintaan elastis: elastisitas > 1.* Persentase perubahan kuantitas permintaan > persentase perubahan harga. Ini sering terjadi pada produk yang mudah dicari substitusinya.
5. *Permintaan elastis sempurna: elastisitas tak terhingga.* Dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0.

Elastisitas harga penting bagi perusahaan karena elastisitas harga produk akan mempengaruhi jumlah permintaan saat harga berubah. Barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder atau tersier biasanya bersifat elastis, sedangkan yang

digunakan untuk kebutuhan primer biasanya bersifat inelastis. Pada produk yang permintaannya elastis, menaikkan harga akan menurunkan total pendapatan (TR), sedangkan pada permintaan inelastis, menaikkan harga pada tingkat tertentu akan meningkatkan total pendapatan. Menurut Lindgreen *dalam* Sutojo (2001), elastisitas permintaan dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu:

- Tingkat kemampuan barang-barang lain untuk mengganti barang yang bersangkutan (subtitusi). Semakin banyak barang substitusinya, semakin elastis permintaannya.
- Persentasi pendapatan yang akan dibelanjakan untuk membeli barang tersebut. Semakin banyak persentase pendapatan yang digunakan, permintaan semakin inelastis.
- Jangka waktu didalam mana permintaan itu dianalisa, apakah kebutuhan mendesak (harus dipenuhi dalam waktu cepat) atau tidak. Semakin mendesak, permintaan semakin inelastis.

3. Menghitung Biaya

Estimasi permintaan membuat perusahaan dapat mengetahui harga yang mungkin ditetapkan untuk produknya serta jumlah yang mungkin akan dibeli konsumen pada tingkat harga tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui berapa barang yang dapat mereka jual pada berbagai tingkatan harga. Pada berbagai tingkatan harga tersebut, perusahaan tentu saja juga harus memastikan bahwa harga yang akan ditetapkan dapat menutupi seluruh biaya produksinya. Biaya produksi sangat berkaitan dengan tingkat harga, pendapatan, dan keuntungan yang didapatkan perusahaan.

a. Jenis-Jenis Biaya

Terdapat dua tipe biaya yang perusahaan keluarkan ketika memproduksi produk/jasa, yaitu:

1. Biaya Tetap (*Fix Cost/FC*)

Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung dengan jumlah barang atau jasa yang diproduksi. Biaya ini tetap harus dikeluarkan dan besarnyapun tetap berapapun tingkat produksi perusahaan. Contoh biaya tetap yaitu biaya sewa gedung, biaya mesin dan perawatannya, penyusutan, biaya peralatan, gaji

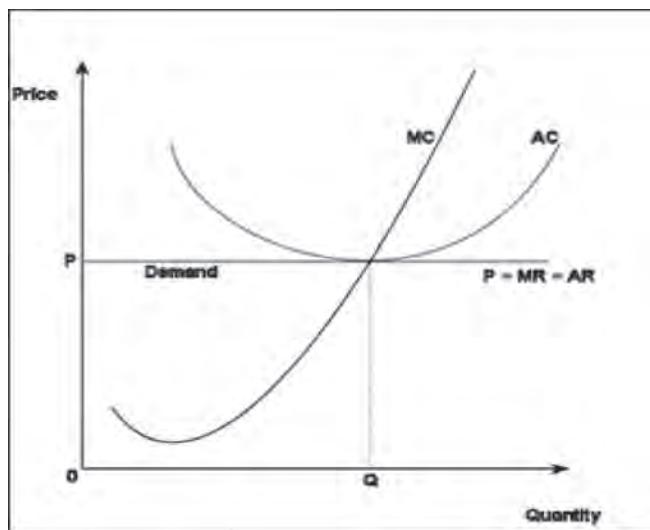
para eksekutif perusahaan, dan sebagainya. Biaya tetap rata-rata (*Average Fix Cost (AFC)*) adalah besarnya biaya tetap per unit barang/ jasa yang diproduksi. AFC didapat dengan membagi total biaya tetap dengan jumlah barang/ jasa yang diproduksi. AFC akan menurun seiring dengan peningkatan jumlah barang/ jasa yang diproduksi.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost/VC*)

Biaya variabel adalah biaya yang besarnya tergantung dengan jumlah barang dan jasa yang diproduksi. Biaya variabel akan meningkat jika terjadi peningkatan jumlah produksi, sebaliknya, biaya variabel akan turun jika terjadi penurunan produksi. Contoh biaya variabel yaitu biaya bahan baku pembuatan produk. Biaya variabel rata-rata (*average variable cost/AVC*) adalah biaya variabel per unit produk yang diproduksi. AVC didapat dengan membagi total biaya variabel dengan total produk yang diproduksi.

Selain dua jenis biaya di atas, dalam mengestimasi biaya, perusahaan juga penting untuk memperhitungkan biaya total, biaya total rata-rata, dan biaya marginalnya. Biaya total (*total cost /TC*) adalah penjumlahan biaya tetap dan biaya variable ($TC = TFC + TVC$). Biaya total rata-rata (*average cost/AC*) adalah biaya total untuk memproduksi per unit produk. AC didapat dengan membagi biaya total dengan total produk yang diproduksi ($AC = TC/Q$).

Untuk mendapatkan laba ekonomi, perusahaan harus menetapkan harga di atas AC minimumnya, atau minimal sama dengan AC minimumnya. Biaya marginal (*marginal cost/MC*) adalah tambahan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan apabila perusahaan akan menambah produksinya. MC didapat dengan membagi perubahan biaya dengan perubahan jumlah produknya ($MC = \Delta TC / \Delta Q$). Menurut Nicholson (2002), Perusahaan akan mendapat keuntungan maksimum ketika biaya marginalnya sama dengan pendapatan marginalnya ($MR=MC$), maka, untuk mendapatkan keuntungan maksimum, perusahaan harus menetapkan harga ketika $MR=MC$.

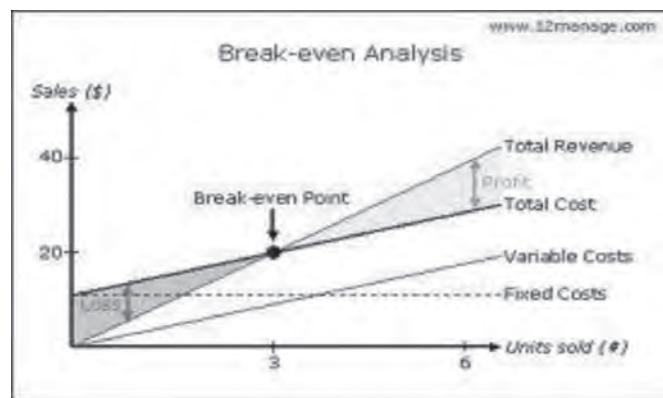


Gambar 6.4 Harga saat $P=AC$ minimum dan $MR=MC$

Sumber: www.economicshelp.com

b. Analisis *Break Event Point*

Menurut Solomon *et al.* (2006) analisis *break even point* adalah teknik yang digunakan perusahaan untuk memeriksa hubungan antara biaya dan harga agar dapat memperkirakan berapa penjualan minimal yang harus dicapai perusahaan agar dapat menutupi seluruh biaya produksinya dan mulai memberikan keuntungan. Sederhananya, titik *break even point* adalah titik dimana total pendapatan perusahaan sama dengan total biayanya ($TR=TC$). Dalam kondisi ini, perusahaan mengalami impas, namun tidak juga mendapat keuntungan. Dengan analisis ini, perusahaan dapat memperhitungkan berapa jumlah minimal produk yang akan dijual pada tingkat harga yang ditentukan. Keadaan *break event point* diperlihatkan dalam Gambar 6.5.



Gambar 6.5 Titik break event point

Sumber: www.12manage.com

Pada kurva Gambar 6.5 titik break event adalah perpotongan antara garis *Total Cost* (TC) dan *Total Revenue* (TR). Jika perusahaan menjual produk di bawah jumlah *break event*, perusahaan akan rugi, namun jika di atas jumlah *break event*, perusahaan akan untung.

Kontribusi margin per unit = Biaya Variabel+Target profit

Break event point (dalam unit)=

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Kontribusi per unit ke biaya tetap}}$$

Kontribusi per unit ke biaya tetap

Break event point (Dalam unit dengan memasukkan target profit)

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Target Profit}}{\text{Kontribusi per unit ke biaya tetap}}$$

Break event point (dalam Rupiah)=

$$\frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel per unit}}{\text{Harga}}}$$

Titik *break event* dapat dinyatakan dalam jumlah dan dalam uang (bisa harga atau total penerimaan). Untuk menghitung *break event point*, pertama-tama perusahaan harus menentukan kontribusi margin per unit produk, yaitu perbedaan antara harga yang ditetapkan perusahaan dengan biaya variabelnya.

4. Mengevaluasi Lingkungan Penetapan Harga

Menurut Sutojo (2001), terdapat faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan ketika menetapkan harga. Faktor internal yang dimaksud adalah

a. Strategi Pemasaran Terpadu

Strategi harga merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran terpadu atau bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Perusahaan menetapkan bauran pemasaran berdasarkan segmentasi pasar dan positioning produk pada pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi harga yang dipilih perusahaan harus seiring dengan strategi bauran pemasaran yang lain, yaitu strategi produk, distribusi, dan promosi, sehingga dapat saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan.

b. Sasaran Strategi Harga Jangka Pendek dan Menengah yang Ingin Dicapai Perusahaan

Dalam jangka pendek dan menengah, tujuan perusahaan adalah mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar, mendapatkan keuntungan sebesar presentase tertentu, menjaga tingkat penggunaan minimal fasilitas produksi. Maka, harga yang ditetapkan sebaiknya sesuai dengan tujuan jangka pendek dan menengah tersebut.

c. Biaya Pengadaan Produk

Dalam bahasan sebelumnya, telah dibahas hubungan biaya dengan harga dan tingkat keuntungan perusahaan.

d. Ciri-Ciri Khusus Produk yang Akan Dipasarkan

Karakteristik produk juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Karakteristik produk mencakup daya tahan produk terhadap berjalannya waktu (*perishability*), kemampuan produk untuk dibedakan dengan produk pesaing, dan kedudukannya dalam daur hidup produk (*product life cycle*).

Produk-produk yang tidak tahan lama (*perishable*) biasanya menghadapi harga yang fluktuatif, karena harga harus ditetapkan sedemikian rupa, sehingga produk dapat terjual cepat. Produk juga dikatakan *perishable* bila digunakan konsumen secara musiman

dan sedang menjadi trend. Harga produk akan tinggi pada masa permulaan musim atau sedang menjadi *trend*. Selanjutnya, harga akan rendah di akhir musim. Produk pertanian merupakan salah satu contoh produk *perishable*, di mana harganya naik pada saat paceklik (produksi sedikit) dan turun ketika panen raya.

Kemampuan produk untuk dibedakan dengan produk saingan akan membuat perusahaan lebih bebas menetapkan harga karena konsumen akan melihat produk kita berbeda. Produk yang homogen dengan pesaing akan membuat kita terjebak dengan standar harga pesaing, sehingga terpaksa menetapkan harga sama dengan pesaing.

Produk memiliki daur hidup yang terdiri atas beberapa tahap perkembangan produk. Tahap pertama yaitu perkenalan (*introduction*), dilanjutkan dengan tahap pertumbuhan (*growth*), matang (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Setiap tahapan daur hidup produk tersebut membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda, termasuk strategi harga.

Sementara faktor-faktor eksternal perusahaan yang harus diperhatikan ketika menetapkan harga adalah:

a. Status Perusahaan di Pasar

Ketika memasarkan produknya, perusahaan menghadapi struktur pasar yang berbeda-beda. Struktur pasar menggambarkan tingkat persaingan di pasar, serta kemampuan sebuah perusahaan mempengaruhi harga pasar. struktur pasar dibedakan berdasarkan jumlah pembeli dan penjual, karakteristik produk yang dijual, kebebasan untuk keluar atau masuk pasar, dan tingkat transparansi informasi pasar.

Secara umum, terdapat empat macam struktur pasar yang dihadapi perusahaan, yaitu:

1) Pasar persaingan sempurna (PPS)

Dalam pasar ini terdapat banyak pembeli dan penjual. Karakteristik produk yang dijual homogen, hambatan keluar dan masuk pasar rendah, dan informasi pasar relatif transparan. Dalam PPS, perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga. Harga ditentukan oleh kekuatan *supply demand* di pasar.

2) Pasar monopoli

Dalam pasar monopoli hanya terdapat satu penjual dan banyak pembeli. Barang yang dijual dalam pasar ini biasanya adalah barang unik sehingga tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain, contohnya adalah listrik, BBM, dan lain-lain. Hambatan masuk dan keluar pasar cukup besar, serta informasi pasar tidak transparan. Monopoli bisa terjadi karena adanya lisensi atau paten, peraturan pemerintah, tingkat teknologi yang rumit, dan sebagainya, sehingga perusahaan tersebut menjadi satu-satunya perusahaan yang memproduksi produk tertentu. Dalam pasar monopoli, perusahaan memiliki kekuatan dalam menentukan harga, dan dapat melaksanakan diskriminasi harga. Namun harga yang ditentukan monopolis tetap harus terjangkau oleh konsumennya.

3) Pasar oligopoli

Dalam pasar oligopoli hanya terdapat beberapa perusahaan. Barang yang dijual terdifferensiasi atau homogen. Hambatan masuk dan keluar pasar besar, dan informasi pasar tidak transparan. Perusahaan-perusahaan di pasar oligopoli biasanya saling tergantung. Bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka perusahaan lainpun akan mengikutinya. Oleh karena itu, persahaan-perusahaan di struktur pasar ini rawan mengalami perang harga. Maka, untuk menjaga harga tetap stabil biasanya mereka membentuk kartel. Dalam kartel, setiap perusahaan akan mendapatkan kuota suplai masing-masing dan tingkat harga yang stabil. Selain kartel, penetapan harga di pasar oligopoli juga dapat menggunakan strategi kepemimpinan harga, yaitu mengikuti harga pemimpin pasar. Contoh perusahaan oligopoly adalah seperti PT unilever, Wings, Indofood, dan lain-lain.

4) Pasar persaingan monopolistik

Pasar monopolistik memiliki ciri yang hampir mirip dengan pasar persaingan sempurna, yaitu banyak pembeli dan penjual, hambatan masuk dan keluar pasar kecil, dan informasi pasar yang transparan. Namun, jenis produk yang dijual di pasar ini terdifferensiasi, sehingga produk suatu perusahaan terlihat berbeda di mata konsumen dibandingkan produk perusahaan lain. Produk yang terdifferensiasi membuat perusahaan

dapat menentukan harga berdasarkan biaya tanpa harus membandingkan harganya dengan harga pesaing, sehingga dapat fokus pada persaingan non harga.

b. Harga Produk Saingan

Harga merupakan unsur pemasaran yang sangat sensitive bagi perusahaan dan pesaing. Perubahan harga pesaing dapat mempengaruhi penjualan produk kita, begitupula sebaliknya. Konsumen biasanya membanding-bandinkan harga produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, pemasar ketika menentukan harga sebaiknya membandingkan harga yang akan ditetapkannya dengan harga produk pesaing, agar konsumen tidak menganggap harga produknya lebih mahal dari produk pesaing. Walaupun menurut Solomon *et al.* (2006) bukanlah suatu ide yang baik jika menghadapi kompetisi dengan selalu menetapkan harga yang lebih rendah, karena hal tersebut akan memicu perang harga.

c. Faktor Psikologis

Dalam kehidupan sehari-hari, reaksi konsumen terhadap tingkat dan perubahan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor yang sifatnya rasional, tetapi juga faktor psikologis. Dalam bahasan ini, faktor psikologis yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap perbedaan harga yang ditawarkan dan harga referensi atau pembanding. Sutojo (2001) menyatakan bahwa konsumen menilai perbedaan harga bukan dari angka absolutnya, tetapi dari presentase perbedaan harga. Sutojo juga menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi terhadap harga gasal (*odd even*), misalnya harga Rp1.985 terlihat lebih murah di mata konsumen dibanding Rp2.000.

Reference price atau harga referensi adalah harga yang dianggap konsumen cukup wajar atau murah. Persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk dipengaruhi oleh harga kelompok produk (*product line*) lain yang dipasarkan oleh perusahaan yang sama, perbandingan dengan harga pesaing, pengetahuan, dan pengalaman konsumen mengenai harga produk serupa yang pernah dibeli atau dilihatnya di suatu tempat. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, perusahaan dapat melakukan promosi melalui iklan bahwa produk mereka lebih murah atau lebih berkualitas dibanding produk perusahaan lain.

d. Faktor Ekstern Lain

1) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi suatu negara seperti inflasi, resesi, dan pertumbuhan ekonomi memperngaruhi pendapatan dan daya beli masyarakatnya. Terutama untuk masyarakat di negara yang pendapatan perkapitanya rendah, inflasi yang membuat harga-harga naik secara umum akan menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Inflasi juga membuat harga bahan-bahan baku menjadi naik, sehingga meningkatkan biaya produksi. Hal ini mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga. Perusahaan harus mengerti bagaimana keadaan ekonomi mempengaruhi bisnis mereka. Perusahaan juga harus membuat strategi agar perusahaannya tetap bisa berproduksi dalam keadaan ekonomi yang sulit serta membuat harga produknya tetap terjangkau bagi konsumen.

Solomon *et al.* (2006) menyatakan, pada saat resesi, perusahaan sebaiknya menggunakan strategi harga ***trimming the fat***, yaitu memotong harga hingga di titik impas, dimana seluruh biaya tertutupi tetapi tidak menghasilkan laba untuk perusahaan. Hal ini karena pada saat resesi konsumen akan lebih sensitif terhadap harga, mereka akan beralih kepada produk-produk yang lebih murah atau diskon, sehingga perusahaan harus memotong harga agar produknya tetap dibeli oleh konsumen. Pada saat inflasi, solomom menyatakan sebaiknya perusahaan menaikkan harganya (***increasing price***). Hal ini karena pada saat inflasi konsumen tidak sensitive terhadap perubahan harga selama kenaikan harga tersebut dianggap wajar oleh konsumen. Selain itu, inflasi juga membuat konsumen jadi lebih hemat dan mengurangi tingkat konsumsi, sehingga perusahaan menaikkan harga ataupun tidak, pasti terjadi pengurangan penjualan. Maka, perusahaan sebaiknya menaikkan harga dengan tingkat yang wajar untuk menutupi biaya produksi yang juga naik saat inflasi.

2) Peraturan pemerintah

Pemerintah pusat dan daerah terkadang membuat peraturan yang membatasi kebebasan perusahaan dalam menentukan harga. harga merupakan hal yang sensitif baik bagi konsumen,

distributor, dan produsen. Oleh karena itu, pemerintah harus ikut mengaturnya agar tidak ada pihak yang dirugikan. Peraturan-peraturan pemerintah yang mengatur perdagangan dan pelarangan persaingan tidak sehat tertuang dalam *antitrust law*. Peraturan-peraturan pemerintah tersebut ditetapkan dengan tujuan pemerataan dan efisiensi. Kebijakan pemerintah juga bertujuan untuk melindungi konsumen maupun produsen. Selain peraturan-peraturan, adanya pajak dan subsidi juga mempengaruhi penetapan harga.

Kebijakan pemerintah bertujuan untuk melindungi konsumen dari penetapan harga yang merugikan konsumen, misalnya penerapan harga tipuan (*deceptive pricing practice*), yaitu klaim perusahaan bahwa produk mereka lebih murah atau paling murah dari yang lain, padahal klaim tersebut belum tentu benar. Bentuk lain dari harga tipuan adalah *bait and switch*, yaitu pemasar mengiklankan produk murah untuk menarik konsumen ke toko mereka, dan berharap konsumen akan melihat produk lain di toko mereka yang harganya lebih tinggi.

Peraturan pemerintah juga dibuat untuk melindungi produsen dengan melarang praktik-praktik persaingan tidak sehat, seperti penerapan harga yang tidak adil (*unfair sales acts*), seperti diskriminasi harga illegal (*illegal business to business price discrimination*), penetapan harga tetap tinggi (*price fixing*), dan harga predator (*predatory price*). **Diskriminasi harga** adalah ketika produsen menjual produk yang sama namun dengan harga yang berbeda kepada konsumen yang berbeda. Ada konsumen yang mendapat harga yang murah atau diskon, tetapi ada yang tidak. Hal tersebut dinilai tidak adil bagi konsumen dan produsen lain. bagi produsen, penerapan harga diskriminasi mengurangi tingkat kompetisi. Diskriminasi harga diizinkan jika produk yang dijual dalam harga berbeda memiliki karakteristik atau keunggulan yang juga berbeda. **Price Fixing** adalah harga yang disepakati oleh dua atau lebih perusahaan untuk mengurangi perang harga dan meningkatkan profit masing-masing. Praktik ini juga disebut kolusi, dan biasa terjadi pada cartel dalam pasar oligopoli. *Price fixing* dilarang karena

mengurangi kompetisi. **Harga predator** (*predatory pricing*) adalah penetapan harga yang sangat rendah oleh produsen yang bertujuan untuk mengambil pangsa pasar produsen lain, sehingga mematikan usaha pesaing. Dalam pemasaran internasional, praktik ini sama seperti **Dumping**, yaitu menjual produk di Negara lain dengan harga rendah untuk mematikan industry dalam negeri Negara tersebut.

Contoh lain peraturan pemerintah untuk melindungi konsumen adalah penerapan harga maksimum (*ceiling price*) ketika harga beras atau kebutuhan pokok lain naik, sehingga harga tetap terjangkau oleh masyarakat. Sedangkan untuk melindungi petani, pemerintah menerapkan harga minimum (*floor price*) agar petani mendapatkan harga yang sesuai.

5. Memilih Strategi Harga

Setelah menetapkan tujuan, mengestimasi permintaan dan biaya, serta menganalisis lingkungan penetapan harga, tahapan selanjutnya adalah memilih strategi harga yang tepat., Dalam dunia bisnis modern tidak ada perusahaan yang menerapkan satu-satunya strategi harga sepanjang umur usahanya. Seperti bermain catur, ketika kita menemukan satu langkah penetapan harga, kita juga harus memikirkan dua atau tiga strategi setelahnya. Pemasar yang ingin mengembangkan strategi harga harus mempersiapkan banyak alternatif strategi yang akan digunakan untuk mencapai kuantungan optimal. Menurut Solomon *et al.* (2006) pada dasarnya strategi harga dapat dikelompokan berdasarkan empat hal, yaitu biaya, permintaan, kompetisi, dan nilai.

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Perusahaan sering menggunakan penetapan harga berdasarkan biaya karena metode ini sederhana, mudah dihitung, dan minim risiko. Metode penetapan harga berdasarkan biaya menjamin bahwa harga yang ditetapkan minimal mampu menutupi biaya produksi dan biaya pemasaran produk. Kekurangan metode ini adalah tidak mempertimbangkan lingkungan pasar sasaran, permintaan, persaingan, daur hidup produk, dan image produk.

Cost plus pricing atau metode *markup* adalah salah satu contoh penetapan harga berdasarkan biaya yang paling sering digunakan. *Cost plus pricing* adalah metode penetapan harga produk dengan menghitung total biaya per unit produk dan menambahkan

sejumlah keuntungan yang diinginkan. Sejumlah keuntungan yang diinginkan atau margin yang ditambahkan pada setiap produk disebut markup. Menurut Levens (2010), markup berbeda dengan margin. *Markup* menggambarkan harga berdasarkan biaya produksi produk, yang dihitung berdasarkan persentase dari biaya variabel. Sedangkan margin adalah perbedaan antara harga akhir dengan biaya per unit produk.

Metode markup dapat ditetapkan berdasarkan biaya (*markup on cost*) dan berdasarkan harga (*markup on price*). Rumus untuk menghitung harga markup adalah sebagai berikut

$$\text{Markup On Cost} = \frac{P - C}{C} \times 100\%$$

$$\text{Markup On Price} = \frac{P - C}{P} \times 100\%$$

Cost plus pricing biasanya digunakan untuk memenuhi tujuan pencapaian keuntungan (*profit oriented*). Harga yang berorientasi keuntungan ditetapkan untuk mencapai dua tujuan yaitu mencapai persentase *return of investment (ROI)* atau *profit on sales* tertentu, serta untuk mencapai keuntungan maksimum. Menurut Sutojo (2001) perusahaan biasanya mematok atau mentargetkan *return of investment (ROI)* atau *profit on sales* yang ingin dicapai dalam strategi harga dalam kisaran !0%, 15%,20%, dan seterusnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan besaran *return of investment (ROI)* atau *profit on sales* yang ingin dicapai adalah:

1. Persentase keuntungan tersebut cukup wajar dibandingkan persentase balas jasa uang (*cost of money*) yang berlaku di pasar, misalnya suku bunga deposito, persentase rata-rata dividen atau bunga obligasi.
2. Tingkat persentase keuntungan tersebut berlaku umum di sektor usaha perusahaan beroperasi.
3. Persentase keuntungan tersebut merupakan sasaran perbaikan profitabilitas perusahaan dalam jangka menengah.
4. Persentase keuntungan itu adalah angka yang perusahaan yakini akan tercapai dalam jangka menengah.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan (*Demand Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based pricing*) adalah menetapkan harga jual berdasarkan estimasi volume penjualan yang dapat perusahaan raih pada pasar dan harga yang berbeda. Untuk menerapkan *demand based pricing*, perusahaan harus memperkirakan berapa jumlah produk yang dapat mereka jual dan tingkat harganya. Perkiraan tersebut bisa didapat melalui survei konsumen yang mendata kesediaan konsumen membeli produk dalam berbagai tingkat harga, atau melalui data penjualan produk tersebut di waktu yang lalu dengan berbagai tingkat harga. Dua tipe spesifik *demand based pricing* adalah:

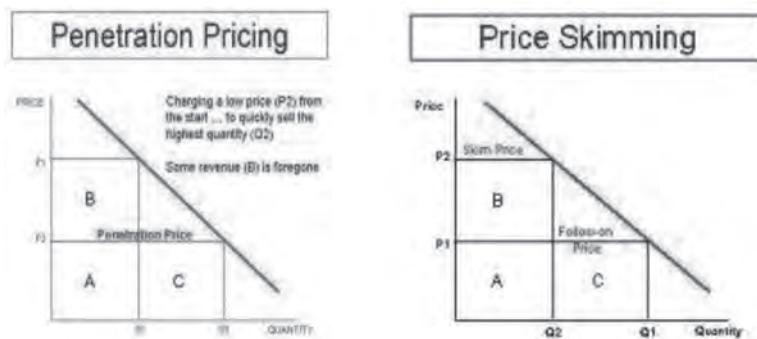
- 1) ***Target costing***, yaitu proses penetapan harga dimana perusahaan terlebih dahulu mengidentifikasi kualitas dan fungsi produk yang memuaskan konsumen, serta kesediaan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) sebelum mendesain produk yang akan dijual. Produk hanya akan diproduksi jika perusahaan dapat mengontrol biaya sehingga harga yang tercipta sesuai dengan *willingness to pay* konsumen.
 - 2) ***Yield management pricing***, yaitu proses penetapan harga berbeda pada konsumen berbeda untuk mengelola kapasitas dan memaksimumkan pendapatan. Hal ini dilakukan karena perusahaan mengidentifikasi bahwa setiap konsumen memiliki kemampuan membayar dan sensitifitas harga yang berbeda-beda, misalnya sebagian konsumen tidak masalah untuk membayar mahal untuk sebuah tiket pesawat, tetapi sebagian lagi hanya mampu membayar jika ada diskon. Perusahaan penerbangan dapat menerapkan dua harga untuk satu kursi yang sama. Perusahaan lain yang biasanya menerapkan metode ini adalah hotel dan kapar layar.
- c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competitive Based Pricing*)
- Perusahaan dapat menetapkan harganya berdasarkan persaingan, yaitu harga di atas, di bawah, atau sama dengan harga pesaingnya. **Perusahaan yang menerapkan harga sama dengan pesaingnya** bertujuan untuk menjaga kestabilan harga dan menghindari perang harga. Misalnya, mengikuti atau mendekati harga pemimpin pasar, atau yang dalam struktur pasar oligopoly disebut metode

kepemimpinan harga (*price leadership*). Contoh lain, dalam struktur pasar persaingan, perusahaan biasanya menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar.

Perusahaan yang menetapkan harga di bawah pesaing bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, terutama bila menghadapi konsumen yang sensitif terhadap harga. Namun penerapan harga di bawah pesaing ini memiliki beberapa kekurangan, yaitu untuk mendapatkan harga rendah, terkadang perusahaan mengurangi kualitas produknya. Penurunan harga juga berpotensi membuat perusahaan lain juga ikut menurunkan harga, sehingga rawan terjadi perang harga.

Perusahaan yang menetapkan harga di atas pesaing bertujuan untuk meningkatkan image produk di mata konsumen, dan biasanya diikuti dengan kualitas produk yang premium. Perusahaan yang menetapkan metode ini biasanya membidik segmen pasar konsumen yang kurang sensitif terhadap harga atau yang mementingkan kualitas disbanding harga.

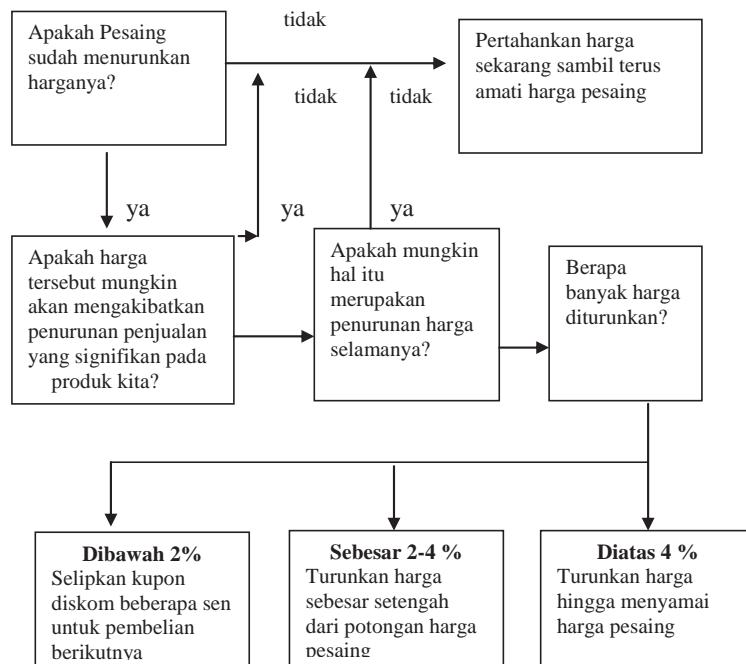
Dalam kasus pemasaran produk baru, strategi penetapan harga di bawah pesaing disebut strategi penetrasi (*penetration pricing*), sedangkan strategi penerapan harga di atas harga pesaing disebut strategi skim (*skimming pricing*). Menurut Solomon *et al.* (2006), penetapan **harga penetrasi** dilaksanakan agar perusahaan dapat menjual banyak produk dalam jangka pendek, dan mendapatkan *market share* secara cepat. Harga penetrasi juga digunakan untuk memperkecil niat pesaing lain untuk masuk ke industri yang sama, karena harga merupakan penarik pesaing untuk masuk. Jika harga rendah, perusahaan lain akan kurang tertarik dengan industry tersebut karena tingkat keuntungan yang rendah atau takut tidak bisa mengontrol biaya sehingga tidak bisa bersaing. Sementara **harga skim** ditetapkan untuk menetapkan *positioning* produk di mata konsumen. Harga skim juga ditetapkan untuk menutupi biaya investasi yang besar untuk memproduksi produk. Untuk itu, produk harus unik, dibutuhkan, dan permintaan bersifat inelastis ketika produk diperkenalkan. Strategi penetrasi dan skimming diperlihatkan dalam Gambar 6.6.



Gambar 6.6 Strategi *penetration pricing* dan *skimming pricing*

Sumber : www.12manage.com

Kita ketahui bahwa ketika suatu perusahaan mengubah harganya baik menaikkan atau menurunkan harga, hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2007), ketika pesaing mengubah harga, terdapat berbagai sikap yang dapat dilakukan perusahaan sebagai respon dari tindakan pesaing. Perusahaan dapat bersikap mengikuti pesaing (ikut menurunkan harga), mempertahankan harga, mempertahankan harga dan menambah nilai, menaikkan harga dan meningkatkan mutu, atau meluncurkan produk baru berharga murah untuk menyaingi pesaing. Tanggapan terbaik berbeda-beda sesuai dengan situasinya. Program reaksi pasar untuk menanggapi perubahan harga pesaing digambarkan dalam bagan berikut



Gambar 6.7 Program reaksi pasar untuk menanggapi penurunan harga pesaing

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Ketika konsumen membeli produk atau jasa, pada akhirnya dia akan mengevaluasi apakah harga yang dikeluarkannya adil atau tidak. Keputusan penetapan harga sebagaimana keputusan bauran pemasaran yang lain, harus bermula dari nilai konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) dalam penetapan harga yang berorientasi konsumen, pemasar terlebih dahulu harus memahami seberapa besar persepsi nilai konsumen terhadap produk atau jasa, serta manfaat yang bisa didapatkannya dari produk tersebut, baru menetapkan harga yang sesuai. Penetapan harga yang seperti ini disebut penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*).

Value based pricing menggunakan persepsi nilai konsumen terhadap barang dan jasa sebagai kunci dalam penetapan harga, dan bukan biaya produksi yang dikeluarkan pemasar. Menggunakan *value*

based pricing berarti pemasar tidak dapat menggunakan cara lama yaitu membuat barang dan jasa serta program pemasarannya terlebih dahulu, baru menetapkan harganya. Dalam value based pricing, harga dibuat bersamaan dengan unsur bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Berbeda dengan *value based pricing*, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*) terbentuk karena dorongan produk (*product driven*). Dalam penetapannya, pertama-tama perusahaan menciptakan suatu produk yang mereka anggap baik, lalu menghitung biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa tersebut, lalu menetapkan harga dengan menambahkan biaya per unit produk dengan keuntungan yang diinginkan (*mark up*). Pemasar lalu mempengaruhi pembeli bahwa harga dan nilai produk yang dijual telah sesuai. Apabila harga dirasa konsumen terlalu tinggi, perusahaan akan menetapkan *mark up* yang lebih rendah, hal tersebut sering kali menghasilkan keuntungan yang mengcewakan.

Value based pricing membalik proses tersebut. Perusahaan pertama-tama menduga kebutuhan dan persepsi nilai konsumen. lalu, perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen. harga dan nilai yang telah tertargetkan lalu menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa yang telah didesain. Hasilnya, penetapan harga dimulai dari analisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilainya, dan harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.



Gambar 6.8 Perbedaan antara *cost based* dan *value based pricing*

Sumber: Kotler dan Amstrong (2009)

6. Mengembangkan Taktik Penetapan Harga

Tahap selanjutnya setelah perusahaan memilih strategi harga adalah mengimplementasikannya. Metode yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strateginya disebut taktik penerapan harga.

a. Penetapan harga untuk produk tunggal

Ketika perusahaan menetapkan strategi harga produknya, taktik penetapan harga yang berbeda akan menghasilkan keluaran yang berbeda-beda. Untuk produk tunggal, atau produk yang dijual secara terpisah-pisah, contoh taktik harga yang dapat diterapkan adalah

- 1) **Harga dua bagian (*two part pricing*)**, yaitu taktik perusahaan menetapkan dua harga untuk satu produk. Misalnya, PT Telkom menetapkan harga abondemen bulanan, juga menetapkan harga untuk pemakaian pulsa.
- 2) **Harga pembayaran (*payment pricing*)**, yaitu menetapkan harga produk mahal menjadi terlihat terjangkau bagi konsumen. Taktik yang digunakan adalah dengan menjual produk secara kredit atau sewa jual (*leasing*). Misalnya, konsumen yang memiliki pendapatan terbatas ingin memiliki mobil, dia tidak harus membayar tunai, tetapi bisa membeli secara leasing dengan membayar cicilan mobil setiap bulan dalam jumlah yang terjangkau, dan bila waktu cicilannya habis, dia dapat memiliki mobil tersebut.

b. Penetapan harga untuk produk jamak

Perusahaan terkadang menjual produk-produk yang dapat dibeli konsumen dalam satu waktu, misalnya restoran yang menjual makanan, biasanya juga menjual minuman. Untuk produk jamak seperti ini, contoh taktik harga yang dapat digunakan adalah

- 1) **Penetapan harga paket (*price bundling*)**, yaitu menetapkan satu harga untuk pembelian paket produk yang terdiri atas beberapa produk. Misalnya, MC Donald menyediakan paket hamburger, kentang, dan pepsi dalam satu harga. Jika produk-produk tersebut dijual secara terpisah, maka akan terlihat mahal di benak konsumen, sehingga konsumen hanya akan membeli produk tertentu saja, namun jika produk-produk tersebut dijual secara paket, harganya akan terkesan lebih murah, dan perusahaan dapat menjual beberapa produk sekaligus.
- 2) *Captive pricing*, yaitu penetapan harga dua produk yang harus digunakan secara bersamaan. Produk pertama dihargai rendah tetapi, menambah margin keuntungan pada produk kedua yang dihargai lebih tinggi. Misalnya, pisau cukur dan mata pisau, harga pisau cukur (silet) biasanya relatif rendah, namun mata pisau mahal.

c. Penetapan harga berdasarkan jalur distribusi

Panjang dan pendeknya, serta jauh dan dekatnya jalur distribusi mempengaruhi tingkat harga yang diterima konsumen akhir. Jalur distribusi yang panjang akan membuat harga akhir menjadi lebih mahal karena setiap pelaku distribusi seeperti agen, pengecer, dan sebagainya akan menambahkan margin pada harga produk dikarenakan adanya biaya tambahan yang harus dikeluarkan, seperti biaya pengiriman, biaya angkut, dan sebagainya. Taktik penetapan harga berdasarkan jalur distribusi menunjukkan bagaimana perusahaan mengatur biaya distribusi produk kepada konsumen di berbagai daerah

1) **Penetapan harga FOB (*FOB Pricing*)**

FOB adalah akronim dari *Free On Board*, yang artinya biaya pengangkutan produk dari produsen ke konsumen ditanggung oleh salah satu pihak (konsumen atau produsen). FOB ada dua macam, pertama adalah **FOB origin pricing** yaitu taktik

penetapan harga yang membebankan biaya pengiriman produk kepada konsumen setelah produk sampai di tempat konsumen. Kedua, adalah **FOB delivered pricing**, yaitu taktik penetapan harga pengiriman dibayarkan oleh produsen, dan biaya tersebut sudah termasuk kepada harga jual kepada konsumen.

2) Peraturan Distribusi dalam Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional memiliki beberapa peraturan dalam pengiriman barang dari produsen ke konsumen. beberapa peraturan yang sering digunakan dalam pemasaran internasional yaitu CIF (*cost, insurance, freight*), CFR (*cost and freight*), dan CIP (*carriage and insurance paid to*). **CIF** adalah aturan yang digunakan dalam pengiriman menggunakan kapal laut, yang berarti penjual menanggung semua biaya angkut serta premi asuransi barang dalam perjalanan. **CFR**, penjual menanggung biaya pengiriman dan biaya angkut dari pelabuhan, tetapi asuransi dibayarkan oleh pembeli. **CIP**, hampir sama dengan CIF dan CFR, tetapi untuk pengiriman dengan jalan darat dan udara.

3) **Basis Point Pricing**, yaitu taktik penetapan harga distribusi dimana konsumen membayar biaya pengiriman dari lokasi basis, walaupun barang tidak dikirim dari lokasi basis. Biasanya pemasar memiliki agen atau perwakilan perusahaannya di suatu kota. Misalnya, konsumen dari Jakarta ingin memesan produk dari perusahaan di Bali, perusahaan di Bali mengirim produk ke kantor agennya di Jakarta, dan agen mengirim produk ke rumah konsumen. Konsumen hanya membayar ongkos kirim dari agen ke rumahnya.

4) **Uniform delivered pricing**, yaitu taktik penetapan harga distribusi dimana perusahaan merapkan biaya pengiriman yang sama untuk semua pelanggan tidak tergantung jarak lokasinya.

5) **Freight absorption pricing**, yaitu taktik penetapan harga dimana produsen menanggung semua biaya pengiriman.

d. Pemberian Diskon dan Potongan Harga

Salah satu taktik perusahaan untuk mendapatkan konsumen atau mempertahankan konsumen yang sudah adalah dengan pemberian diskon dan potongan harga. Diskon dan potongan harga dapat

diberikan pada konsumen (*business to consumer*) akhir ataupun kepada reseller (*business to business*).

- 1) **Diskon fungsional**, atau yang disebut juga diskon dagang yaitu diskon yang ditawarkan produsen kepada anggota-anggota jalur distribusi produk jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam setiap saluran distribusi.
- 2) **Diskon kuantitas**, yaitu penurunan harga bagi konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Terdapat dua macam diskon kuantitas, pertama adalah **diskon kuantitas kumulatif**, yaitu diskon berdasarkan total jumlah produk yang dibeli dalam jangka waktu tertentu, misalnya tahunan. Diskon ini diberikan agar pelanggan lebih memilih tetap membeli pada perusahaan tersebut untuk waktu yang lama. Tipe kedua yaitu diskon kuantitas non kumulatif, yaitu diskon kuantitas yang diberikan hanya saat pembelian pada satu saat tertentu.
- 3) **Diskon Tunai**, yaitu potongan harga jika pelanggan membayar tunai atau membayar sesuai waktu yang disyaratkan. Misalnya syarat “2/10 n 30”, artinya pelanggan akan mendapat diskon 2% jika membayar tagihan dalam jangka waktu 10 hari setelah pembelian, dan tagihan jatuh tempo 30 hari setelah pembelian.
- 4) **Potongan harga**, yaitu program pembayaran ekstra yang dirancang untuk meningkatkan partisipasi *reseller*. Contohnya adalah potongan harga tukar tambah yang diberikan kepada *reseller* yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Contoh lain adalah potongan harga promosi yang diberikan pada *reseller* yang berpartisipasi dalam promosi produk baru.
- 5) **Diskon musiman**, yaitu diskon yang hanya diberikan pada waktu-waktu tertentu dalam satu tahun. Biasanya diskon diberikan untuk pembelian di luar musim, misalnya toko pakaian musim dingin memberi diskon untuk pembelian di musim panas atau musim gugur.

6.5 Penetapan Harga Menggunakan *E-Commerce*

Uraian mengenai proses dan tahapan penetapan harga di atas menggambarkan bahwa penetapan harga bukanlah hal yang sederhana. Banyak aspek yang harus diperhitungkan oleh pemasar ketika menetapkan harga. Namun, perkembangan teknologi internet membawa lebih banyak pilihan. Banyak pakar yang mengatakan bahwa internet memnciptakan revolusi pada proses penetapan harga dan mungkin akan menciptakan pasar yang paling efisien dari yang pernah ada. Dengan internet, penjual dapat terhubung dengan pembeli-pembeli di seluruh dunia dan dapat memberikan penawaran serta melakukan kesepakatan jual beli dengan jutaan pengguna internet di dunia. Konsumen juga dapat mencari, melihat, dan membeli produk-produk yang mereka butuhkan dari seluruh dunia. Konsumen juga dapat dengan cepat membandingkan harga dari satu produsen ke produsen lain. Contoh strategi harga untuk pembelanjaan menggunakan internet (*e-commerce*) adalah penetapan harga dinamis (*dynamic pricing strategies*) dan metode lelang (*auctions*).

1. **Penetapan harga dinamis (*Dynamic pricing strategies*)**, yaitu penetapan harga dimana harga dapat dengan mudah ditentukan untuk bertemu perubahan di pasar. biasanya jika terjadi perubahan biaya yang mengharuskan perusahaan menaikkan harga, proses dari keputusan kenaikan harga hingga harga tersosialisasikan kepada konsumen cukup panjang dan mahal, mulai dari mengubah harga yang tertempel di produk, hingga iklan. Namun dengan internet perubahan harga dapat disosialisasikan dengan cepat dan murah. Pemasar dapat dengan cepat merespon permintaan pasar, dan menyesuaikan harga dengan permintaan pasar. perusahaan juga dapat sering mengubah biaya, harga, dan jumlah barang yang ditawarkan.

2. **Lelang (*auction*)**

Metode penetapan harga *online* lainnya adalah lelang *online*. Metode lelang yaitu menawarkan produk secara terbuka kepada kepada konsumen-konsumen, dan akan menjualnya kepada konsumen yang menawar dengan harga yang paling tinggi atau yang paling rendah pada waktu yang telah ditentukan. Metode lelang banyak digunakan dalam konsumen kepada konsumen (C2C), seperti situs eBay.

Kasus 6.1

Penetapan Harga Pada PT. Blang Bintang Raya

PT. Blang Bintang Raya (BBR) Aceh sebuah perusahaan pengolah kayu, membeli seperangkat mesin dan peralatan produksi baru seharga Rp 4 Miliar. sedangkan tambahan modal kerja yang diperlukan untuk memproduksi dan memasarkan produk tersebut RP1 Miliar. berdasarkan riset pemasaran yang mereka lakukan sebelumnya, BBR memperkirakan pada tahun pertama pemasaran mereka dapat menjual produk baru tersebut minimal 170.000 unit. Dalam Rapat dewan direksi, perusahaan menentukan target keuntungan dari investasi (*return of investment*) sebesar 10% ($10\% \times (4 \text{ Miliar} + 1 \text{ Miliar}) = 500 \text{ juta}$) pada tahun pertama pemasaran produk. Diketahui bahwa jumlah tambahan biaya tetap (tambahan gaji, biaya administrasi, biaya pemasaran, bunga kredit, penyusutan, dan sebagainya) setiap tahun yang ditanggung perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk baru tersebut adalah Rp950 juta. Sedangkan biaya variabel tiap unit produk baru adalah Rp39.059. Bagaimanakah harga yang tepat untuk PT Blang Bintang Raya?

Jawab:

Pertama, kita tentukan dulu margin kontribusi dari PT BBR

$$\begin{aligned}\text{Kontribusi margin} &= \text{Biaya Variabel} + \text{Target profit} \\ &= 950.000.000 + 500.000.000 \\ &= 1.450.000.000\end{aligned}$$

$$\text{kontribusi margin per unit} = 1.450.000.000 / 170.000 = 8.529$$

Dengan target ROI 10% seperti di atas, maka harga yang ditetapkan

Harga = Biaya variable per unit + kontribusi margin per unit

$$= 35.059 + 8.529 = 47.5888$$

Sumber: Sutojo, Siswanto. 2001. Menyusun Strategi Harga. Jakarta: Damar Mulia Pustaka

Penerapan harga pada PT Blang Bintang Raya di atas menggunakan metode *cost plus pricing*, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan pada biaya produksi. Metode penetapan harga ini digunakan agar harga dapat menutupi seluruh biaya produksi

sekaligus memberikan target *Return of Investment* (ROI) yang diinginkan. Biasanya metode ini digunakan untuk memenuhi tujuan meraih profit (*profit oriented*).

Metode *cost plus pricing* banyak digunakan oleh perusahaan karena mudah dihitung dan minim risiko, karena harga yang ditetapkan minimal dapat menutupi seluruh biaya, serta dapat memberikan keuntungan atau pengembalian yang ditargetkan. Namun, harga yang terbentuk hanya memperhatikan biaya dan target keuntungan saja, tidak memperhatikan harga pesaing, persepsi konsumen, elastisitas permintaan, dan sebagainya. Hal tersebut membuat harga yang terbentuk menjadi kurang fleksibel dan adaptif terhadap keadaan pasar.

Kasus 6.2 IDR 15.000 – *The New Trend Psychological Price*

Duo Resto Fastfood yang merajai Indonesia, KFC dan Mc. Donalds saat ini tengah ‘berperang’ masing-masing dengan paket Rp15.000. KFC menghadirkan paket ‘**SUPER MANTAP**’, sedangkan Mc. Donalds hadir dengan ‘**MENU MANTAP**’. Ada 2 hal yang sama yang dilakukan oleh kedua brand besar ini,

1. Keduanya menggunakan kata MANTAP, kata yang *straightforward* dan lugas. Tidak menggunakan kata yang *smart*, namun *simple* dan *clear*.
2. Keduanya memiliki konsep paket yang sama : Ayam/Burger + Nasi/ Kentang + Soft drink

Selain karena persaingan yang memang begitu ketat dalam memenangkan pasar, tetapi KFC dan Mc. Donalds rupanya telah memahami ‘pemetaan pasar’ yang sedang tren.

Di pembahasan sebelumnya disinggung tentang *BUDGET LIFESTYLE*, yaitu dengan dana yang terbatas namun tidak mengurangi *value lifestyle* yang diberikan. Hal tersebut terjadi karena kondisi pasar yang berubah dan market di pasar tersebut besar secara jumlah.

Apa yang dilakukan oleh KFC dan Mc. Donalds juga ingin menggarap pasar yang besar tersebut, market yang memiliki dana terbatas dan tetap ingin merasakan makan makanan yang enak. Oleh karena itu KFC ataupun Mc. Donalds membuat Paket dengan kombinasi yang

‘cukup’ yaitu nasi+lauk+minum yang cukup untuk membuat orang kenyang tanpa harus kehilangan *value lifestyle*-nya.

Namun, ternyata tidak hanya Brand sekelas KFC dan Mc. Donalds saja yang sedang ‘berperang’ untuk memenangkan pasar *budget lifestyle*. Di pasar resto *Chinese Food*, hal tersebut juga terjadi, yang paling nampak adalah di Surabaya Town Square.

XO Cuisine mengeluarkan *second brand*-nya, yang diberi nama XO Cuisine Express. XO Cuisine Express juga mengkomunikasikan Harga Ekonomis mulai dari Rp15.000,- sebagai tawaran mereka. Kompetitor XO Cuisine Express di Surabaya Town Square, yaitu Porong Wei juga melakukan hal yang sama, membuat kampanye harga mulai Rp15.000,- bisa jadi memang harga psikologis bagi market untuk satu kali makan. Tetapi dengan harga yang *affordable*, tetapi *value lifestyle*-nya tetap didapatkan. *Strategic Price* untuk pasar resto di Indonesia.

Sumber: www.marketeers.com [diakses 11 Januari 20011]

Kasus penerapan harga pada Mc D, KFC, XO Cuisine, dan Porong Wei cukup menarik karena menggunakan berbagai metode penerapan harga sekaligus. Penerapan harga pada kasus di atas antara lain menggunakan metode penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based*) dan berdasarkan nilai (*Value based*). Harga Rp15.000 yang ditetapkan untuk satu paket makanan adalah taktik harga *bundling*, yang juga termasuk *psychological price*. Pemasar mematok harga yang terasa terjangkau oleh konsumen untuk satu paket makanan yang biasanya terasa mahal jika dijual secara terpisah. Nilai produk tersebut bertambah dengan *image* makanan *fastfood* yang masih baik di Indonesia, serta *brand* Mc D dan KFC yang cukup kuat di benak konsumen.

Dalam kasus ini juga dapat dilihat bagaimana perubahan harga suatu perusahaan mempengaruhi keputusan harga perusahaan lain. KFC adalah yang pertama kali mengklarkan paket “SUPER MANTAP” dengan harga Rp15.000. tindakan ini diikuti oleh kompetitornya, Mc Donald, dan lalu diikuti oleh restoran *fastfood* lain. Mengapa restoran-restoran *fastfood* tersebut melakukan hal ini? Apakah perusahaan tidak mengalami kerugian? Ternyata hal ini dipicu karena harga-harga pangan meranjak naik, hal ini membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga dan mengurangi belanja

untuk barang kebutuhan tersier, termasuk untuk makanan yang mahal di luar rumah. Untuk itu perusahaan *fastfood* perlu menyesuaikan harganya untuk konsumen yang sensitive terhadap harga tersebut. Dalam artikel di atas, penulis menyatakan ada segmen pasar *Budget Lifestyle*, yaitu orang-orang yang memiliki dana terbatas namun tidak ingin mengurangi *value lifestyle*nya. Pemasar yang jeli melihat tantangan tersebut menjadi peluang. Solomon *et al* (2006) mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan *price bundling* memang mengalami penurunan keuntungan dari memotong harga, namun hal itu tergantikan dengan volume penjualan yang lebih banyak. Metode ini biasanya digunakan untuk tujuan berorientasi penjualan (*sales oriented*), sekaligus untuk menghadapi persaingan (*status quo*).

Kasus 6.3

Harga Pangan Merangkak Naik, FAO Ramalkan Dunia di Ambang Krisis Pangan

Rabu, 12 Januari 2011, 12:45 WIB

REPUBLIKA.CO.ID, JAKARTA--Dunia sedang menghadapi ancaman menurunnya produksi pangan akibat perubahan iklim. FAO memprediksi sejak 2009-2015 produksi pangan dunia merosot hingga lima persen. Saat ini secara global, harga pangan dunia sudah naik hingga 35 persen, sedangkan harga gandum sudah melonjak hingga 50 persen dan akan membawa efek berganda.

Harga beras internasional saat ini juga terus naik. Di Thailand harga beras telah mencapai 500 dolar AS per ton, bahkan di California mencapai 875 dolar AS. Terkait hal ini, Ketua Umum Dewan Pimpinan Nasional Sentral Organisasi Karyawan Swadiri Indonesia (SOKSI) Ade Komarudin mendesak pemerintah segera bergerak cepat mengantisipasi ancaman krisis pangan pada 2011 menyusul sinyal dari FAO, Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia. "Depinas SOKSI mendesak pemerintah untuk mengantisipasi secara serius berbagai peringatan tersebut. Jika pemerintah tidak, maka dikhawatirkan menjadi bola liar yang sangat membahayakan kelangsungan hidup berbangsa dan bernegara, termasuk kehidupan para petani?" kata Ade Komarudin kepada wartawan di Gedung DPR Senayan Jakarta, Rabu.

Kenaikan harga pangan dunia ini akan berdampak langsung bagi kondisi pangan nasional karena tingkat ketergantungan masyarakat masih tinggi khususnya impor bahan pangan, tambahnya. Terkait kondisi harga pangan nasional, SOKSI mencatat pada minggu pertama tahun 2011 masih diwarnai dengan kenaikan harga kebutuhan bahan pokok atau Sembako. Kenaikan rata-rata bahan pokok seperti beras, minyak, telur, gula dan terigu antara dua hingga tiga ribu rupiah per kilogram di pasar tradisional, bahkan kenaikan harga pada cabai telah mencapai Rp120 ribu per kilogram.”Kenaikan harga kebutuhan pokok dan bahan pangan akan menjadi pukulan berat bagi rakyat khususnya warga miskin. Hal ini disebabkan pengeluaran maupun kemampuan daya beli keluarga miskin terhadap pangan menempati persentase yang sangat besar dari total pengeluaran keluarga,” katanya

Sumber : <http://www.republikaonline.co.id>

Kasus di atas membahas mengenai harga pangan yang terus naik. Ketahanan pangan terkait dengan ketersediaan dan keterjangkauan harga pangan bagi masyarakat. Jika harga pangan naik, maka keterjangkauan pangan bagi penduduk berpenghasilan rendah akan berkurang. Menurut Khols dan Uhl (2002), harga pangan dipengaruhi oleh empat hal yaitu 1) Kondisi *supply*, yang dipengaruhi oleh harga pangan itu sendiri, harga input produksi, cuaca, penyakit, luas panen, dan volume impor pangan, 2) Kondisi *demand* dipengaruhi oleh harga pangan, pendapatan, selera, banyaknya populasi, dan volume *export* pangan, 3) Sektor pemasaran pangan mempengaruhi harga pangan karena aktivitas penambahan nilai (penyimpanan, pengolahan, pengemasan, pendistribusian), dan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, dan 4) Peraturan Pemerintah mempengaruhi harga dengan memberikan dukungan harga, mengotrol *supply*, dan kebijakan perdagangan.

Artikel di atas menyebutkan hal yang sesuai dengan pendapat Khols dan Uhl (2002) dan bahasan yang sebelumnya mengenai strategi harga, bahwa harga pangan yang mahal merupakan akibat pengaruh banyak hal, kerusakan lingkungan yang mengganggu produktivitas pangan. *Supply* pangan yang berkurang, sedangkan *demand* tetap atau bertambah karena meningkatnya jumlah penduduk membuat harga pangan menjadi mahal. Artikel di atas juga menunjukkan perlunya kebijakan pemerintah yang mengatur harga pangan agar dapat terjangkau bagi masyarakat. hal ini menunjukkan bahwa

dalam strategi harga produk agribisnis, petani sebagai produsen tidak dapat menentukan harga dengan bebas. Petani adalah penerima harga, bahkan petani terkadang harus menjual produknya di bawah HPP karena terdesak kebutuhan. Hal tersebut berbeda dengan dua kasus sebelumnya (PT BBR dan KFC), dimana kedua perusahaan tersebut dapat menentukan harga produknya sendiri.

6.6 Penutup

Harga memiliki beberapa dimensi pengertian, baik dari sisi konsumen, produsen, dan nilai pertukaran. Secara umum, harga merupakan nilai pertukaran barang dan jasa di pasar yang menggambarkan pengorbanan yang diberikan oleh produsen atau konsumen untuk memproduksi atau mendapatkan barang dan jasa.

Secara klasik, harga terbentuk atas kesepakatan tawar menawar *supply* dan *demand* di pasar. Untuk mendapatkan harga yang sesuai, terdapat beberapa tahapan yang harus diperhatikan pemasar dalam menentukan strategi harga. Tahapan-tahapan tersebut mulai dari menentukan tujuan penetapan harga, mengestimasi permintaan, menghitung biaya, menganalisis lingkungan internal dan eksternal, memilih strategi harga, dan mengembangkan taktik penentuan harga.

Secara umum, strategi harga dapat dikelompokan menjadi empat, yaitu strategi harga yang berorientasi biaya (*cost based*), berorientasi permintaan (*demand based*), berorientasi persaingan (*competition based*), dan berorientasi nilai (*value based*). Taktik harga merupakan metode yang digunakan dalam implementasi strategi harga, dan dapat merupakan perpaduan dari berbagai strategi harga.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan harga? Dan mengapa strategi harga penting bagi perusahaan?
2. Tahapan apa saja yang harus dilakukan perusahaan dalam menyusun strategi harga? Jelaskan!
3. Dari keempat metode strategi harga, metode manakah yang anda anggap paling baik untuk keadaan ekonomi Indonesia saat ini? Jelaskan jawaban anda!

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

4. Mengapa penetapan harga di internet dianggap sebagian pakar sebagai pasar yang paling efisien?
5. Mengapa petani sebagai produsen pangan tidak dapat menentukan harga produknya sendiri dan sering menghadapi harga yang berfluktuatif?

BAB 7

RANTAI PASOK

7.1 Pendahuluan

Memasuki era globalisasi yang penuh dengan kompetisi tidak hanya secara domestik melainkan juga internasional, membuat organisasi/perusahaan berusaha terus menerus mencari cara untuk membuat atau menghasilkan produk bernilai tinggi bagi pelanggan. Permasalahan efisiensi dan efektivitas biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi atau menjual barang harus diperhatikan agar barang dapat dijual dengan murah, kuantitas dan kualitas yang sesuai keinginan konsumen, mudah didapat dan pelayanan yang baik.

Tujuan untuk menciptakan produk yang tepat harga, tepat kuantitas, tepat kualitas, tepat waktu, dan tepat lokasi berkaitan erat dengan pengelolaan distribusi produk dari produsen kepada konsumen. Proses distribusi produk tersebut disebut sebagai rantai pasok (*supply chain*). Pengelolaan *supply chain* yang baik dan efisien dapat memenuhi tujuan tersebut di atas.

Pengusaha sebaiknya tidak hanya mendistribusikan produknya begitu saja, akan tetapi melalui pengelolaan yang sistematis, profesional, dan terintegrasi untuk mencapai tujuan dari *supply chain* dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan profit. Kemampuan mengelola keseluruhan rantai pasok (*supply chain*) dewasa ini menjadi semakin penting untuk tetap bertahan menghadapi persaingan dalam mempertahankan posisi perusahaan di dalam pasar.

Rantai pasok (*supply chain*) merupakan suatu jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Pengelolaan *supply chain* modern menginginkan koordinasi dan integrasi informasi ada di sepanjang *supply chain*. Hubungan yang diinginkan tidak lagi sebatas hubungan transaksional, tetapi mengarah ke *mutual relationship*. Pengelolaan rantai pasok untuk ruang lingkup yang lebih luas antar perusahaan dikenal dengan manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/SCM*).

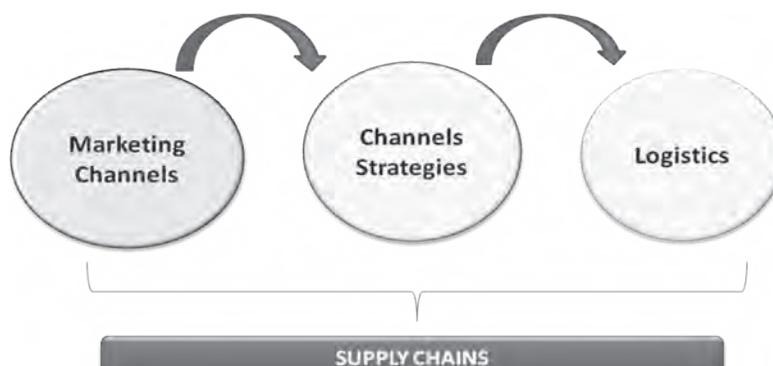
7.2 Rantai Pasok

Rantai pasok menurut Chopra (2007), terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pemenuhan permintaan pelanggan, tidak hanya meliputi produsen dan pemasok tetapi juga transportasi, pergudangan, pengecer, bahkan pelanggan sendiri. Sedangkan Summers (2009) menyatakan, bahwa rantai pasok adalah jaringan organisasi yang dilibatkan dalam pemindahan material, informasi, dan uang sebagai aliran bahan baku dari sumber masing-masing kemudian melewati proses produksi hingga bahan baku tersebut dikirimkan sebagai produk akhir atau jasa untuk konsumen akhir. Dari dua konsep di atas dapat diketahui bahwa rantai pasok merupakan sekumpulan organisasi yang terintegrasi untuk pemenuhan kebutuhan konsumen mulai dari bahan baku hingga produk akhir di tangan konsumen.

Tujuan dari setiap rantai pasok adalah memaksimalkan nilai rantai pasok yang dihasilkan. Untuk kebanyakan rantai pasok komersial, nilai akan sangat berkorelasi dengan profitabilitas rantai pasok (Chopra dan Meindl 2007). Tujuan rantai pasok adalah menciptakan nilai produk baik nilai bagi pelanggan seperti pemenuhan permintaan secara tepat maupun nilai bagi perusahaan berupa profit yang lebih tinggi.

Framework of supply chain

Kerangka rantai pasok berkaitan dengan: (1) saluran pemasaran, (2) strategi saluran pemasaran, dan (3) logistik yang mana hubungannya dapat dilihat pada Gambar 7.1.



Gambar 7.1 *Framework of supply chain*

7.2.1 Saluran pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channel*) merupakan suatu jaringan dari semua pihak yang terlibat dalam mengalirnya produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau konsumen bisnis (Levens 2010). Sedangkan Kotler (2003) mengartikan saluran pemasaran sebagai sekumpulan organisasi yang saling terkait yang terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

David Sinichi Levi *et al.* (2000) dalam Indrajit dan Djokopranoto (2006), menyatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sebuah perangkat pendekatan yang digunakan untuk mengefisiensikan integrasi antara pemasok, manufaktur, pergudangan, dan penjualan, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat, sehingga dapat meminimalkan biaya keseluruhan di samping memenuhi tingkat kepuasan pelayanan yang diminta pasar.

Distribusi adalah suatu bagian penting dari pemasaran karena tanpa distribusi produk tidak dapat tersedia untuk konsumen dan keuntungan akan hilang. Beberapa bisnis yang berbeda berpartisipasi dalam pergerakan suatu produk dari titik produksi ke titik penjualan. Saluran pemasaran meliputi semua bagian/pihak yang terlibat dalam proses distribusi. Saluran pemasaran bisa terdiri dari satu atau banyak anggota, yang masing-masing dapat mengambil peran dalam proses produksi, pengumpulan, penyortiran, transportasi, promosi, penentuan harga, dan penjualan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

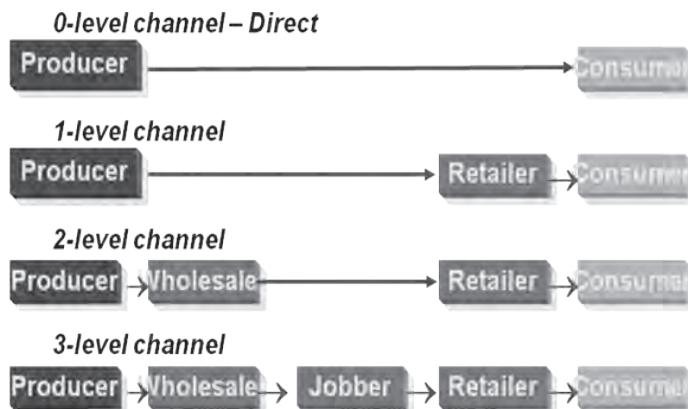
Saluran pemasaran digunakan karena produsen kekurangan sumber daya untuk melakukan pemasaran langsung kepada konsumennya, karena pemasaran langsung untuk saat ini sudah tidak mungkin lagi dapat dilakukan secara luas. Selain itu, tingkat pengembalian dari manufaktur lebih besar dibandingkan tingkat pengembalian penjualan, sehingga produsen enggan untuk melakukan penjualan langsung ke konsumen dan lebih memilih memasarkan produknya melalui saluran pemasaran. Saluran pemasaran mampu untuk mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen untuk memasarkan produk atau jasanya ke pasar.

Beberapa pakar pemasaran pun merumuskan fungsi-fungsi penting dari saluran pemasaran. Fungsi penting dari saluran pemasaran yang dikemukakan oleh Levens (2010), antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor, dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan

harga dan komponen pendukung lainnya; memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur; mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran; menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen; dan mengawasi penjualan aktual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis.

Kotler *et al.* (2003) juga mengemukakan fungsi-fungsi utama dari saluran pemasaran melalui kata-kata kunci yaitu informasi, promosi, kontak, penyesuaian, negosiasi, fisik, finansial, dan pengambilalihan risiko. Kotler menjelaskan yang dimaksud dengan informasi adalah mengumpulkan dan mendistribusikan hasil penelitian pemasaran melalui lingkungan pasar, promosi maksudnya mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai penawaran perusahaan. Kontak maksudnya menemukan dan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pembeli, penyesuaian maksudnya membentuk dan mencocokkan penawaran dengan kebutuhan pembeli, negosiasi maksudnya menyepakati harga dan syarat-syarat penawaran sehingga kepemilikan barang bisa dipindahkan ke pembeli, fisik maksudnya berkaitan dengan masalah pendistribusian produk secara fisik melalui transportasi dan penyimpanan barang, finansial maksudnya saluran pemasaran memperoleh dan menggunakan dana untuk menutupi biaya dari saluran, dan yang terakhir yaitu pengambilalihan risiko artinya mengasumsikan risiko keuangan seperti keterbatasan untuk menjual barang dengan marjin yang penuh dapat diatasi.

Bentuk saluran pemasaran yang paling sederhana adalah *direct channel* atau *zero level channel*, di mana produsen sekaligus memasarkan produk atau jasanya langsung kepada konsumen. Sedangkan *indirect channel* melibatkan satu atau lebih perantara antara produsen dan konsumen. *Direct channel* salurannya memang pendek karena produsen menjual langsung produknya kepada konsumen (B2C) atau konsumen bisnis (B2B). Manfaat dari pemasaran *direct channel* adalah perusahaan memiliki kontrol yang besar pada setiap proses pemasaran. Sedangkan *indirect channel* mempengaruhi pertumbuhan penting dari ritel. Ritel seperti Giant, Hero, dan supermarket berkembang menjadi tujuan utama kemana konsumen akan membeli barang dan jasa. Perusahaan juga mendapatkan manfaat seperti kinerja transportasi barang, pengumpulan, penerimaan, dan fungsi transaksi dari *indirect channel*.

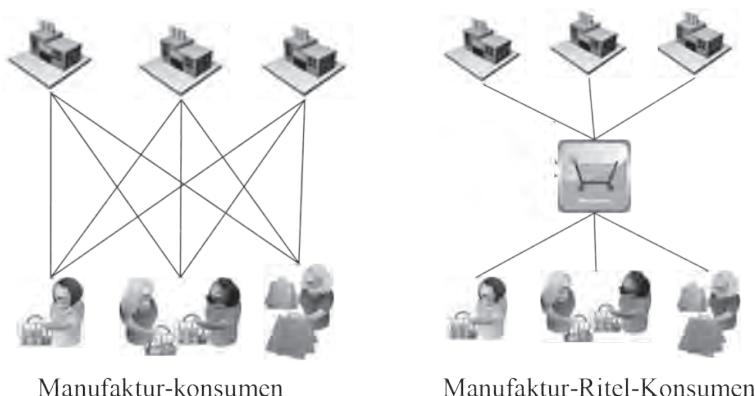


Gambar 7.2 *Level channel*

Peran dari perantara adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan dari saluran pemasaran. Tipe-tipe dari perantara di antaranya:

- Grosir (*wholesalers*): pedagang yang mendapatkan/membeli produk dari manufaktur dalam jumlah besar, kemudian menyortasi, menyimpan, dan menjual kembali kepada ritel atau bisnis.
- Ritel: pedagang perantara yang terlibat langsung dalam penjualan produk dan jasa kepada konsumen.
- Agen: perantara yang memfasilitasi pertukaran barang tetapi tidak memiliki barang yang dijualnya.
- Fasilitator: pihak yang membantu distribusi produk dan jasa tapi tidak memiliki barangnya dan tidak terlibat dalam negosiasi penjualannya.

Saluran pemasaran itu mahal, biaya untuk saluran pemasaran bisa mencapai 30% sampai 50% dari harga akhir produk. Pemasar menerima biaya tambahan ini sebagai timbal balik dari efisiensi kontak yang dapat diberikan oleh saluran pemasaran. Misalnya saja terdapat tiga orang konsumen yang menginginkan membeli tiga produk dari perusahaan yang berbeda. Kondisi ini dapat digambarkan, sebagai berikut:



Gambar 7.3 Peran perantara dalam saluran pemasaran

Terlihat dari Gambar 7.3 bahwa dengan adanya perantara, jumlah kontak antara produsen dan konsumen dapat dikurangi, dari sebelumnya sembilan kontak menjadi hanya enam kontak. Selain itu, perantara berfungsi juga untuk mengurangi biaya pemasaran, menghemat waktu berbelanja, dan memberikan efisiensi pertukaran. Secara umum dapat disimpulkan peran dari perantara adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari saluran pemasaran secara keseluruhan. Kotler *et al.* (2003) dalam bukunya *Marketing Intermediaries on Marketing for Hospitalty and Tourism* memberikan contoh perantara dalam pemasaran rumah sakit dan wisata, yaitu agen wisata, agen perjalanan, internet, sistem distribusi global, hotel representatif, dan lainnya.

7.2.2 Strategi saluran pemasaran

Strategi saluran pemasaran menjelaskan tentang tingkatan, pengorganisasian, dan intensitas pemasaran dari saluran pemasaran (Levens 2010). Seorang pemasar yang pintar tidak hanya mendistribusikan produk dan jasanya begitu saja, mereka membangun bisnisnya dengan menggunakan strategi saluran pemasaran.

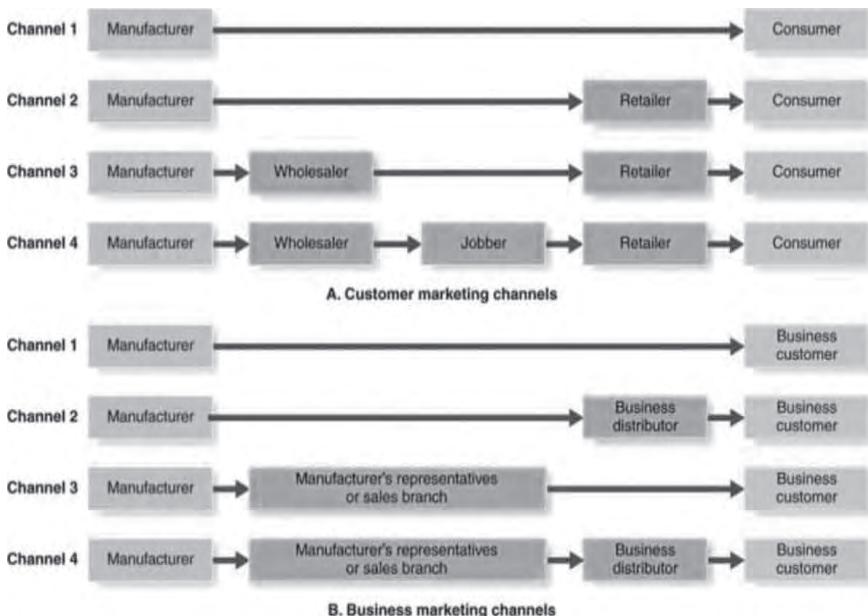
Ketika merumuskan strategi saluran pemasaran, seorang pemasar harus membuat tiga keputusan berikut:

- a. Berapa banyak level perantara yang akan digunakan? Sebuah saluran bisa mendistribusikan langsung produknya kepada konsumen atau melibatkan pedagang perantara.

- b. Bagaimana saluran pemasaran akan diatur? Semua anggota saluran pemasaran bisa dimiliki oleh perusahaan yang sama atau berasosiasi dengan perusahaan lainnya.
- c. Bagaimana intensitas distribusi saluran pemasaran? Akan ada banyak titik dalam distribusi dalam suatu area geografis atau hanya sedikit.

Tingkat saluran pemasaran

Setiap jenis saluran pemasaran membutuhkan strategi pemasaran tersendiri. Jika suatu perusahaan menjual produknya dengan katalog, *on line*, dan toko, maka diperlukan tiga strategi saluran pemasaran. Sifat produk atau jasa, karakteristik konsumen, persaingan, dan lingkungan bisnis akan mempengaruhi strategi saluran pemasaran.



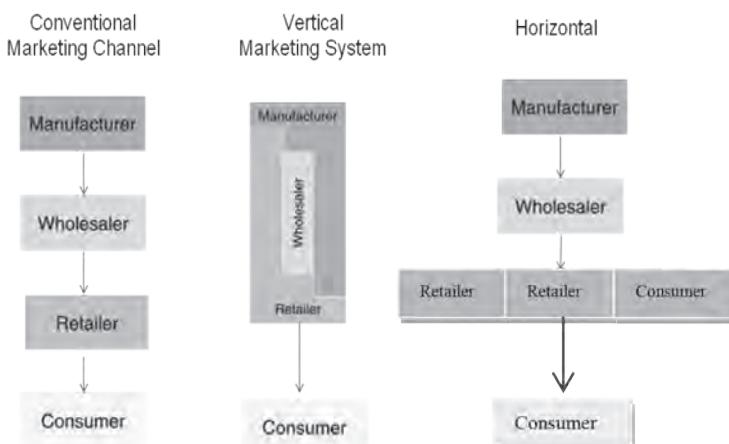
Gambar 7.4 Tipe-tipe saluran distribusi

Pengorganisasian saluran pemasaran

Organisasi saluran pemasaran mendefinisikan bagaimana anggota saluran pemasaran bisa bekerja bersama dan peran masing-masing dilakukan dengan baik. Tiga metode dari pengorganisasian saluran pemasaran, yaitu:

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

- Saluran Pemasaran Konvensional: pada pengorganisasian secara konvensional, setiap anggota bekerja secara sendiri-sendiri (*independent*), membeli dan menjual produk dan jasa. Saluran ini diregulasi sendiri tergantung kekuatan dalam pasar.
- *Vertical Marketing System* (VMS): VMS terjadi ketika sebuah perusahaan mengambil alih peran dari anggota pemasaran yang lain, baik dengan akuisisi atau dengan pengembangan kapasitas pemasaran perusahaan.
- *Horizontal Marketing System*: Saluran diorganisasikan secara horizontal ketika dua atau lebih saluran pemasaran dalam satu level membentuk aliansi. Perusahaan mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan fungsinya, tapi mereka berbagi sumber daya dan untuk meningkatkan kinerja saluran pemasaran.



Gambar 7.5 Metode pengorganisasian saluran pemasaran

Vertical marketing system (VMS) dapat dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu *Corporate VMS*, *Contractual VMS*, dan *Administered VMS Leadership* (Kotler *et al.* 2003). Ketiga tipe tersebut juga dapat diidentifikasi berdasarkan tingkat pengawasannya secara langsung terhadap pengelolaan produk atau jasa. *Corporate VMS* merupakan kepemilikan umum pada tingkatan saluran pemasaran yang berbeda, contohnya kepemilikan secara langsung dari Hypermart (*wholesaler*) dan Indomaret (*retailer*). Tingkat pengawasan langsung terhadap produk pada tipe pengorganisasian *Corporate VMS* adalah tinggi.

Selanjutnya *contractual VMS* yaitu pengorganisasian saluran berdasarkan kesepakatan bersama antara anggota saluran pemasaran melalui kontrak, contohnya *contract farming* antara KPBS dan perusahaan susu dan sistem pemasaran *franchise*. Tingkat pengawasan langsung terhadap produk sedang. Tipe yang terakhir yaitu *administered VMS leadership* dimana pengorganisasian saluran didasarkan oleh dominasi salah satu anggota saluran pemasaran berdasarkan ukuran perusahaan, tingkat kepentingannya, dan kemampuannya menjangkau konsumen. Tingkat pengawasan langsung terhadap produk rendah, contohnya saluran pemasaran produk P&G, Unilever.

Semakin kompleksnya saluran pemasaran memunculkan tipe pengorganisasian saluran pemasaran yang baru yaitu *Multiple Channel Marketing System* atau disebut *Hibryd Marketing System*. *Multiple Channel Marketing System* menggunakan dua atau lebih saluran distribusi yang berbeda untuk mendistribusikan produk dan jasanya. Tipe ini memperbolehkan akses optimal untuk setiap segmen pasar. Selain itu dengan menggunakan *Multiple Channel Marketing System*, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran pemasaran, dan menyediakan berbagai alternatif penjualan bagi konsumen. Contohnya yaitu perusahaan penerbangan yang menyediakan pelayanan secara *off line* dengan membuka konter penjualan tiket dan secara *on line* dengan melakukan penjualan tiket melalui internet.

Intensitas distribusi

Intensitas distribusi adalah keputusan terakhir pemasar yang harus dibuat ketika mengembangkan strategi saluran pemasaran. Intensitas menggambarkan berapa jumlah outlet atau lokasi dimana produk akan dijual. Terdapat tiga tipe intensitas distribusi, yaitu distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif. Produk dengan intensitas intensif terjual di banyak lokasi dalam satu wilayah geografi dan mereka mudah untuk didapatkan. Produk *convenience* biasanya mengikuti strategi distribusi intensif dan menjual melalui jumlah outlet yang banyak sehingga mereka siap tersedia, seperti makanan dan pakaian. Sedangkan distribusi selektif adalah memasarkan sejumlah produk kepada beberapa outlet penjualan tetapi tidak semua dipilih dengan selektif. Contohnya penjualan komputer dan yang terakhir adalah distribusi eksklusif untuk pemasaran barang-barang mewah di mana ritel atau *wholesaler* diberi hak eksklusif untuk menjual produk. Jenis pemasaran ini dipakai untuk menjaga persepsi tentang keeksklusifan produk dan prestisinya.

Desain saluran pemasaran

Levens (2010), menyatakan desain dari saluran pemasaran selalu dimulai dari memahami target konsumen. Karena tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen, semua keputusan saluran pemasaran harus sesuai dengan keinginan konsumen. Ketika keinginan konsumen sudah dipahami, pemasar menentukan jenis saluran pemasaran yang dibutuhkan.

Langkah selanjutnya adalah untuk menentukan tujuan untuk semua anggota saluran pemasaran. Tujuannya bisa untuk memaksimumkan efisiensi saluran pemasaran atau menawarkan pilihan yang lebih untuk konsumen dan fleksibilitas belanja. Tiap tujuan megandung konsekuensi terhadap biaya yang diperlukan. Langkah terakhir adalah untuk menimbang semua elemen keputusan (tipe saluran, tujuan, perantara, *online vs offline*) dan memilih disain saluran pemasaran yang optimal. Tanpa menghiraukan disain saluran pemasaran, seorang pemasar akan membangun saluran pemasarannya berdasarkan pengetahuan yang mendalam mengenai konsumen, tidak melulu mengenai tujuan perusahaan.

Kotler (2003) juga mengidentifikasi tahap-tahap yang harus dilakukan dalam mendesain saluran pemasaran, sebagai berikut:

1. Menganalisa tingkat pelayanan output sesuai keinginan konsumen meliputi jumlah produk yang dibutuhkan, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk, kenyamanan ruang, variasi produk, dan pelayanan purna jual yang diinginkan konsumen.
2. Membangun tujuan dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi saluran pemasaran
3. Mengidentifikasi alternatif saluran pemasaran utama yang dapat diidentifikasi berdasarkan tipe perantara, jumlah perantara, ketentuan dan tanggung jawab dari anggota saluran pemasaran.
4. Mengevaluasi alternatif saluran pemasaran utama berdasarkan kriteria ekonomi, kemampuan menangani produk (pengontrolan), dan tingkat adopsi/adaptasi.
5. Memutuskan saluran mana yang akan digunakan. Setelah itu perantara harus dipilih, dimotivasi, dan dievaluasi kinerjanya. Anggota saluran pemasaran dapat dimotivasi dengan kekuatan memaksa (*coercive power*), penghargaan, legitimasi, kekuatan seorang ahli (*expert power*), atau perantara akan bangga jika diidentikan dengan manufaktur (*referent power*).

6. Merencanakan modifikasi saluran sebagai respon terhadap evaluasi kinerja saluran pemasaran jika ada hal yang tidak sesuai dan membutuhkan perubahan sesuai dengan lingkungan yang juga berubah.

Manajemen dan kepemimpinan saluran pemasaran

Saluran pemasaran berhubungan erat dengan hubungan antar orang/perusahaan yang terlibat sebagai anggota. Saluran pemasaran akan berjalan baik jika setiap anggota berusaha untuk mencapai tidak hanya tujuan perusahaan tetapi juga tujuan dari saluran pemasaran. Jika ada anggota yang tidak menjaganya maka akan terjadi konflik. Konflik adalah situasi dimana terdapat ketidaksesuaian antara dua atau lebih pihak dalam saluran pemasaran.

Konflik bisa terjadi karena adanya kesalah-pahaman/perbedaan sudut pandang, semakin rumitnya saluran pemasaran yang ada, dan berbagai kepentingan lainnya yang saling berbenturan (Levens 2010). Sedangkan menurut Kotler *et al.* (2003), konflik pada saluran pemasaran disebabkan oleh ketidaksesuaian tujuan, hak dan tanggung jawab yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan adanya ketergantungan yang kuat dari perantara terhadap manufaktur. Terdapat tiga jenis konflik, di antaranya:

1. Konflik vertikal: terjadi antara dua anggota saluran pada level yang berbeda, contohnya konflik antara pedagang besar dan ritel.
2. Konflik horizontal: terjadi antara dua anggota saluran pada level yang berbeda, misalnya saja konflik antara dua ritel pada satu wilayah pemasaran.
3. Konflik multi Saluran: adalah situasi konflik yang terjadi pada saluran multi *channel*, gabungan antara konflik vertikal dan horizontal.

Seorang pemimpin saluran (*channel leader*) adalah perusahaan yang memiliki kekuasaan lebih diantara anggota saluran lainnya dan mengambil peran sebagai pemimpin, berpengaruh kuat dalam pelaksanaan aturan dan proses. Seorang pemimpin yang kuat yang bisa menetapkan dan menyelenggarakan aturan main untuk saluran juga seorang yang bisa mengurangi konflik. Manufaktur biasanya menjadi pemimpin saluran karena kepemilikan terhadap merk yang kuat, produk yang diinginkan, dan akses terhadap informasi mengenai konsumen. Di samping itu, ritel juga meningkat perannya sebagai pemimpin saluran karena jumlah konsumen yang mampu mereka pengaruhi dan pengalaman yang bertambah berkaitan dengan pendekatan pemasaran.

Solusi untuk mengatasi konflik dalam saluran pemasaran menurut Kotler *et al.* (2003) di antaranya dengan cara:

1. Membangun ulang beberapa saluran yang bermasalah, tetapi jika terlalu banyak akan tidak efektif.
2. Mengadopsi tujuan dari anggota saluran terdekat (*superordinate*) untuk meminimalisir konflik.
3. Mengganti anggota yang bermasalah.
4. Kooptasi dengan menyertakan anggota yang bermasalah dalam dewan penasihat.
5. Mendorong bergabung dalam asosiasi perdagangan
6. Ketika konflik sudah parah, jalan yang dapat ditempuh yaitu diplomasi, mediasi, dan arbitrasi.

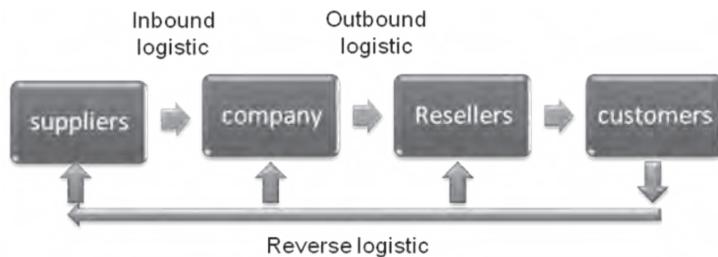
7.2.3 Logistik

Logistik adalah koordinasi semua aktivitas yang berkaitan dengan transportasi atau pengiriman produk dan jasa yang terjadi dalam ruang lingkup sebuah perusahaan atau organisasi tunggal (Levens 2010). Sedangkan menurut *Council of Logistics Management* dalam Tunggal (2009), logistik merupakan bagian dari proses *supply chain* yang berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan keefisienan dan keefektifan aliran dan penyimpanan barang, pelayanan dan informasi terkait dari titik permulaan (*point of origin*) hingga titik konsumsi (*point of consumption*) dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

Logistik berhubungan dengan mendapatkan beberapa hal yang tepat. Produk dan jasa harus mendapatkan konsumen yang tepat, tempat yang tepat, pada saat yang tepat, dengan kuantitas yang tepat, harga yang tepat, dan tingkat pelayanan yang tepat. Logistik melibatkan koordinasi dari setiap aktivitas suatu perusahaan yang mempengaruhi mengalirnya produk dan jasa dari produksi ke konsumen akhir. Aktivitas yang ada dalam logistik diantaranya peramalan produksi, sistem informasi, pembelian, manajemen persediaan, pergudangan, dan transportasi.

Logistik melibatkan manajemen aliran produk dan informasi. Ada tiga tipe logistik, yaitu *outbond logistic*, *inbound logistic*, dan *reserve logistic*. Outbond logistik mengontrol pergerakan produk dari titik produksi ke konsumen. Inbound logistik berkaitan dengan aliran produk dan jasa dari suplier ke manufaktur atau penyedia jasa. *Reserve logistic* adalah metode

yang digunakan konsumen untuk mengirim kembali produknya untuk dikembalikan, diperbaiki, atau didaur ulang.



Gambar 7.6 Aliran produk dalam logistik

7.3 Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) merupakan konsep yang lebih luas dari rantai pasok yang melibatkan semua perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran barang, baik di dalam maupun di luar perusahaan, yang akan mempengaruhi berjalannya proses pemasaran (Levens 2010). Sedangkan menurut Council of Logistics Management dalam Tunggal (2009), SCM adalah koordinasi strategis dan sistematis dari fungsi bisnis tradisional dari sebuah perusahaan dan antar bisnis dalam rantai pasok untuk meningkatkan kinerja jangka panjang dari perusahaan dan keseluruhan saluran rantai pasok. Manajemen rantai pasok (*Supply Chain Management/ SCM*) adalah manajemen aliran di antara perusahaan-perusahaan yang ada di dalam rantai pasok untuk memaksimumkan keuntungan total (Solomon *et al.* 2006).

Aplikasi manajemen rantai pasok pada dasarnya memiliki tiga tujuan utama yaitu penurunan biaya, penurunan penggunaan modal, dan perbaikan layanan (Anatan dan Ellitan 2007). Menurut Levens (2010) manajemen yang baik juga dapat mengembangkan pelayanan bagi pelanggan sebagai hasil pengembangan aliran informasi, pengiriman yang lebih cepat dan pengembalian produk yang lebih mudah. Aktivitas manajemen rantai pasok menurut Mentzer *et al.* (2001), antara lain:

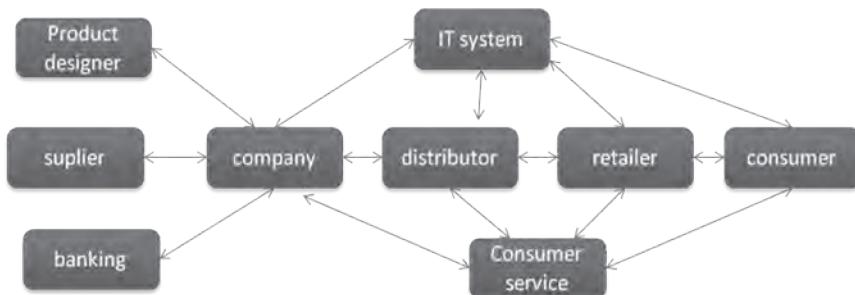
- perilaku yang terintegrasi,
- saling berbagi informasi antara anggota rantai pasok,
- saling berbagi risiko dan imbalan,
- kerjasama,

- e. mempunyai tujuan yang sama dan fokus yang sama dalam melayani pelanggan,
- f. adanya proses yang terintegrasi dan
- g. perlu membangun dan memelihara kemitraan untuk hubungan jangka panjang

SCM dapat bervariasi bentuknya, dari yang paling sederhana yang hanya terdiri suplier, perusahaan, dan konsumen, sampai pada bentuk yang sangat kompleks seperti yang diilustrasikan pada Gambar 7.7 dan 7.8.



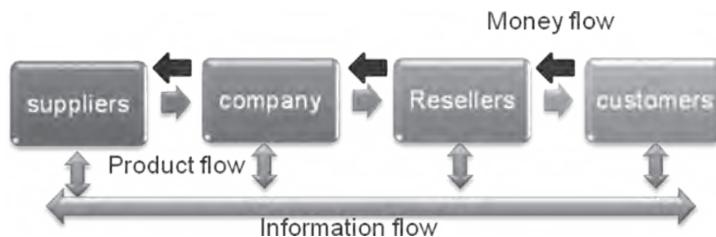
Gambar 7.7 Simple SCM



Gambar 7.8 Extended SCM

Terdapat tiga aliran utama pada logistik maupun SCM, yaitu aliran produk, aliran uang, dan aliran informasi. Aliran produk mengalir dimulai dari *supplier* bahan baku, perusahaan manufaktur, penjual perantara (*intermediaries*), lalu berakhir di konsumen akhir. Sedangkan aliran uang mengalir berlawanan arah dari konsumen ke perantara lalu ke perusahaan manufaktur dan berakhir di *supplier*. Aliran yang ketiga adalah aliran informasi yang bergerak dua arah dan terbuka artinya informasi dibutuhkan dari anggota logistik dan informasi tersebut dapat diakses oleh anggota lain. Apabila terjadi ketidaksempurnaan informasi dalam SCM dapat menimbulkan ketidakefisienan dalam kinerjanya atau dikenal dengan istilah *bullwhip effect*. Akibatnya akan terjadi inventory yang berlebihan, kekurangan atau mungkin kelebihan kapasitas produksi, serta ketidaktersediaan produk yang berujung pada biaya yang lebih tinggi. Untuk menghindari *bullwhip effect* terjadi diperlukan koordinasi, memastikan aliran

informasi berjalan lancar, membuat kontrak pemesanan yang mendeskripsikan interval (jarak) pemesanan reguler, serta memperoleh VMI (*Vendor Managed Inventory*) yang baik.



Gambar 7.9 Aliran utama pada logistik dan SCM

Ketika seorang manajer mengatur sistem logistik untuk sebuah perusahaan atau rantai pasok yang melibatkan jaringan perusahaan, keputusan harus dibuat pada lima area berikut:

1. Produksi: apa jenis produk yang akan diproduksi? berapa jumlahnya? dan kapan produksinya?
2. Inventory: berapa persediaan yang dibutuhkan? dan dimana harus disimpan pada rantai pasok?
3. Lokasi: dimana lokasi produksi dilaksanakan dan fasilitas penyimpanan? dimana produk harus dijual?
4. Transportasi: Bagaimana persediaan di pindahkan antara saluran pemasaran atau SCM?
5. Informasi: berapa banyak data yang harus dikumpulkan pada setiap titik distribusi? Berapa banyak informasi yang harus dibagi di antara *independet channel* atau SCM?

Beberapa isu lain berkaitan dengan proses distribusi adalah istilah *Just in Time* (JIT) yaitu proses meminimalisasi waktu yang diperlukan untuk mengadakan, menangani, menghasilkan, mengangkut, dan menyampaikan produk agar memenuhi persyaratan pelanggan. Informasi sangat berperan penting dalam proses berjalannya JIT. Proses produksi baru dilaksanakan setelah kondisi permintaan diketahui, sehingga perusahaan hanya memproduksi produk sesuai dengan jumlah permintaan yang ada. Kelebihan dari JIT adalah penghematan waktu, produksi efektif memenuhi suplai secara tepat, penghematan penyimpanan, dan pemakaian sumber daya efisien.

Pada pengelolaan logistik atau SCM, perusahaan bisa bekerja sama dengan *third party logistics company* (perusahaan logistik pihak ketiga/3PL)

untuk membantu mengelola semua atau sebagian dari jaringan distribusi produk. 3PL berkembang dengan pesat, sejalan dengan semakin meluasnya perdagangan.

Paul Farris *et al.* (2006) dalam bukunya *Marketing Metrics* mengemukakan perhitungan-perhitungan untuk mengukur kinerja logistik dan SCM, yaitu pengukuran stok (persediaan), tingkat pelayanan, dan tingkat perputaran inventori. Formulanya diperlihatkan dalam persamaan berikut.

$$\text{out of stock (\%)} = \frac{\sum \text{outlet dimana produk tidak tersedia}}{\sum \text{outlet}}$$

Out of stock dalam persen mengukur presentasi kekurangan persediaan/ kekosongan produk pada *outlet* di mana produk tersebut terdaftar. Semakin kecil presentasi *out of stock* maka produk tersedia di pasar dalam jumlah yang cukup atau semakin efisien logistik.

$$\% \text{ pengiriman tepat waktu} = \frac{\sum \text{pengiriman tepat waktu}}{\sum \text{semua pengiriman}}$$

Persentase dari pengiriman produk tepat waktu menunjukkan tingkat pelayanan yang mampu diberikan logistik. Semakin besar presentasi tepat waktu maka kinerja logistik semakin efisien.

$$\text{perputaran inventori} = \frac{\text{penerimaan penjualan produk (\$)}}{\text{rata - rata inventori (\$)}}$$

Perputaran inventori menunjukkan seberapa besar perputaran inventori perusahaan dilihat dari perbandingan penerimaan penjualan produk dengan rata-rata inventori. Semakin besar nilai perputaran inventori maka kinerja saluran pemasaran semakin menguntungkan.

Kasus 7.1 Bermula dari Konsumen Majalah Swasembada Kamis, 7 Agustus 2003

Huru-hara atau kerusuhan massa tentulah ancaman yang ditakuti para pemilik/pengelola stasiun pengisian bahan bakar untuk umum (SPBU). Lihat saja, ketika kerusuhan massal meledak di Indonesia pada Mei 1998, beberapa SPBU menjadi sasaran amuk massa. Namun, saat kondisi relatif normal, boleh dibilang, bisnis SPBU seperti tak kenal krisis, alias lancar-lancar saja.

Toh, bagi Chevron Texaco, raksasa bisnis minyak dan gas yang juga perusahaan terbesar nomor 8 di AS, ancamannya bukan lagi kerusuhan massa, melainkan soal efisiensi. Chevron Texaco, konglomerat migas (berbisnis dari hulu ke hilir) yang bermarkas di San Ramon, California, agaknya memang tak lagi risau soal berapa besar migas yang dapat mereka pompa dari perut bumi. Yang masih dirisaukan adalah bagaimana mengetahui setepat-tepatnya besar permintaan konsumen.

Sebagaimana diketahui, industri migas bisa dibagi dua: sektor hulu (penyulingan) dan sektor hilir (distribusi). Nah, di bidang distribusi migas — peranan SPBU dominan — tujuan sistem rantai pasok (*supply chain*) yang dibangun para pemainnya adalah menghindari ancaman inefisiensi yang diistilahkan "*Run-outs and Retains*" pada setiap SPBU-nya. Buat Chevron Texaco, ini soal besar; berbeda dari kebanyakan pelaku bisnis SPBU di Indonesia yang masih amat konvensional.

SPBU dikatakan *run-outs* bila tangki migasnya sampai kosong (habis). Selama masa *run-outs*, kerugian yang ditanggung SPBU bukan cuma karena tak bisa memberikan pemasukan, melainkan juga bisa membuat konsumen kecewa dan tak kembali. lagi ke situ. Adapun istilah *retains* mengacu pada kondisi jika tangki migas SPBU belum bisa diisi oleh truk pengirim lantaran migas yang tersisa masih cukup banyak. Jika kondisi ini terjadi, truk pengirim mesti kembali lagi dalam keadaan penuh muatan. Maklum, aturan keselamatan dan lingkungan mengharuskan truk pengirim memompa habis migas dari tangkinya; dan kalau hal ini tidak bisa dipenuhi, truk pengirim tak diperkenankan memompa muatan migasnya.

Artinya, kondisi *retains* tidak begitu lebih baik dibandingkan dengan kondisi *run-outs*. Pasalnya, ada inefisiensi dalam pengiriman. Perhatikan saja perhitungan Chevron Texaco. Setiap truk pengirim dengan muatan penuh yang mendatangi suatu SPBU milik Chevron Texaco diperkirakan memakan biaya US\$ 150. Jadi, kalau kedatangan truk itu sia-sia, saat itu terbuang US\$ 150. Rata-rata setiap SPBU membutuhkan pasokan setiap 36 jam (1,5 hari) sekali. Nah, kalau di AS Chevron Texaco punya sekitar 8 ribu SPBU, berapa biaya inefisiensi yang harus ditanggung jika kondisi *retains* sering terjadi?

Selama 10 tahun terakhir, Chevron Texaco hasil merger antara Chevron dan Texaco pada Oktober 2001 dengan *revenue* tahunan menjadi US\$ 104 miliar telah menggunakan data permintaan konsumen untuk mengeliminasi terjadinya kondisi *run-outs* maupun *retains*. Data yang bisa dibagi ke seluruh bagian perusahaan ini disebutkan telah mampu meningkatkan kualitas pembuatan keputusan di setiap titik bisnis perusahaan ini.

Bahkan, pada 1997, didorong keyakinan Chevron Texaco pada *reliability* data permintaan ini, pertama kali dilakukan peramalan permintaan (*demand forecasting*) untuk menentukan seberapa banyak migas yang harus disuling setiap bulan, tetapi tetap dicek mingguan dan harian. Langkah itu, bisa dibilang, menandai transisi Chevron Texaco dari sekadar perusahaan yang diarahkan oleh pasokan (*supply-driven*) menjadi perusahaan yang diarahkan oleh permintaan (*demand-driven*). Hasil di tahun pertama implementasinya cukup mengesankan, laba sektor hilir Chevron Texaco melonjak dari US\$ 290 juta menjadi US\$ 662 juta, padahal kapasitas pengilangan dan jumlah SPBU-nya masih sama.

Louie Ehrlich, CIO Sektor Hilir Global Chevron Texaco, mengaku sulit memastikan kontribusi dari perubahan pola ini terhadap kinerja bisnis perusahaannya. Hanya, ia yakin pola baru ini telah merevolusi bisnis Chevron Texaco. "Mengambil sudut pandang konsumen itu suatu perubahan mendasar," katanya. "Sebelumnya, kami berbisnis seperti perusahaan manufaktur, yakni hanya membuat produk, padahal pasar disetir oleh konsumen," lanjutnya. Menurut Ehrlich, ada ribuan perusahaan yang tak mampu menyesuaikan tingkat produksi dengan permintaan konsumen. "Perusahaan yang cerdas, bukanlah yang mampu membuat produk, melainkan yang mampu menjual. Kalau saja Anda membuat terlalu banyak atau terlalu sedikit, berarti akan ada biaya pada rantai pasok Anda," katanya lagi.

Toh, langkah Chevron Texaco pada 1997 untuk membiarkan hanya permintaan konsumenlah yang menyetir tingkat produksi, masih dianggap kurang lengkap. Pasalnya, beragam sistem yang digunakan perusahaan ini — sistem manajemen SPBU, manajemen terminal, sistem koordinasi transportasi, sistem penjadwalan penyulingan, dan

sebagainya masih terpisah satu sama lain. Karena itu, staf perencana di berbagai bagian dalam rantai bisnis Chevron Texaco mesti berbagi data dengan cara manual, sehingga biayanya relatif tinggi.

Menyadari kelemahan ini, Chevron Texaco mulai berani berinvestasi TI gede-gedean. Setiap tahun, di AS saja, perusahaan yang sekarang beroperasi di 180 negara ini menginvestasikan dana sekitar US\$ 15 juta untuk membangun

sistem rantai pasok (*supply chain management*). Teknologi yang dibangun, dari yang bersifat *proprietary* guna mengumpulkan data-data *realtime*, hingga yang lebih canggih. Selain itu, perusahaan juga mulai mengimplementasikan teknologi ERP.

mengumpulkan data-data *realtime*, hingga yang lebih canggih. Selain itu, perusahaan juga mulai mengimplementasikan. Teknologi ERP (*Enterprise Resource Planning*) dari satu vendor terkemuka, dengan biaya total US\$ 200 juta, yang direncanakan siap *go live* dalam kuartal awal 2003. "Mereka memang telah menyiapkan sistem *back office* yang baik guna mengintegrasikan titik pasokan dengan titik permintaan," mantan CIO BP-Arco, salah satu pesaing Chevron Texaco, mengomentari proyek ERP ChevronTexaco.

Departemen penyulingan, pemasaran dan logistik bisa menggunakan data permintaan yang diperoleh di tiap SPBU maupun titik-titik penjualan lainnya (seperti perusahaan penerbangan dan truk mitra Chevron Texaco). Data-data ini, antara lain, dipakai untuk membuat perencanaan muatan kilang, menentukan waktu pembelian migas di pasar spot, dan menjadwalkan pengiriman isi ulang SPBU. "Dengan memiliki informasi, Anda jadi punya gambaran besar operasi bisnis Anda. Dan, dengan sistem seperti ini, Anda pun bisa mengubah informasi menjadi pengetahuan," kata Ehrlich. Ia meyakini peningkatan laba ChevronTexaco (sebesar US\$ 100 juta) menjadi US\$ 778 pada tahun 2000 disebabkan oleh pergeseran model bisnis perusahaan ini ke arah *demand-driven*.

Dalam prakteknya, setiap titik yang berhubungan langsung dengan konsumen sudah dilengkapi komputer yang memasang aplikasi pencatatan data permintaan. Ambil contoh, SPBU milik Chevron Texaco di kawasan Love Lane, Danville, California, yang memiliki tangki berukuran 14.250 galon untuk bensin super dan tangki berukuran 19.000 galon bensin reguler. Nah, setiap tangki ini dipasangi monitor elektronik yang bisa mengirimkan (via kabel) informasi *realtime* mengenai status isinya ke sistem manajemen SPBU. Lewat satelit, kemudian informasi ini langsung terkirim ke sistem manajemen inventori induk perusahaan ini.

Jadi, misalkan muatan tangki SPBU di Love Lane tadi sudah minim katakanlah tinggal berisi 3.500 galon bensin super dan 5 ribu galon bensin reguler maka pusat armada pengiriman Chevron Texaco akan segera mengetahui untuk mengisinya kembali.

Kesemua proses itu berjalan secara elektronis. Jelasnya, informasi yang ditangkap oleh monitor di SPBU terkirim via satelit ke *Customer Order Entry and Dispatch Center* milik Chevron Texaco di Concord,

Kalifornia. *Software* perencanaan muatan yang terpasang di pusat armada ini selanjutnya akan meminimalkan jumlah pengiriman yang dibutuhkan agar suatu SPBU tetap bisa beroperasi, sambil menghindari terjadinya kondisi *run-outs and retains*. Menariknya, hal ini tak cuma berhenti di situ. Sistem peramalan permintaan dan penjadwalan selanjutnya akan merencanakan secara tentatif lima pengiriman berikutnya (setiap truk biasanya bisa menampung total 10 ribu galon)-meskipun jadwalnya tetap diperbarui sesuai informasi terbaru.

Sejak kuartal IV/2001, setelah setahun dikembangkan dan diimplementasikan, Chevron Texaco memakai aplikasi peramalan dan perencanaan permintaan yang baru dari Aspentech, perusahaan *software* asal Cambridge, Massachusetts. Aplikasi ini menggantikan sistem yang dipakai sebelumnya selama 8 tahun, hasil pengembangan tim internal Chevron Texaco. Manajemen Chevron Texaco mengungkapkan bahwa sistem baru ini sudah menunjukkan hasil awal berupa pengurangan biaya transportasi 6%.

Sektor migas yang ditekuni Chevron Texaco memang memberikan keuntungan bisa berjalannya proses berbagi informasi di antara bagian-bagian dalam suatu rantai pasok, tanpa perlu ada resistensi kultural yang berarti. Maklum, di industri migas, banyak pemain yang mengintegrasikan bisnisnya secara vertikal dari hulu ke hilir. Dengan demikian, pebisnis migas seperti Chevron Texaco bisa mengontrol migas, dari kilang Migasnya hingga ke pengisian bahan bakar untuk kendaraan para konsumen. Artinya, Chevron Texaco bisa mengontrol semua informasi permintaan dan penjualan mulai dari setiap pipanya, tangki-tangki di terminal migasnya, kapal-kapal, truk-truk, hingga titik-titik distribusi lain termasuk SPBU. Yang menarik, ternyata rantai pasok sektor hilir yang ditekuni Chevron Texaco ini bukan hanya bermula dari kantor pusatnya di San Ramon, tapi juga di kantornya di Houston. Yang disebut belakangan adalah tempat para *trader* migas Chevron Texaco menyiapkan rencana produksi dan langkah pemasaran terpadu. Termasuk di dalamnya, menentukan seberapa besar minyak mentah maupun bahan bakar semacam bensin yang akan dibeli di pasar *spot*. Maklum, pemain seperti Chevron Texaco biasanya menjual lebih banyak dari tingkat produksi yang bisa diperolehnya dari 7 kilang domestiknya. Kekurangan ini biasanya akan dipenuhi lewat perjanjian jangka

panjang dengan perusahaan migas lainnya. Sebelumnya, para *trader* bertransaksi seperti koboi, yang hanya mengandalkan insting. Namun, sekarang para *trader* Chevron Texaco sudah memanfaatkan data permintaan konsumen yang mutakhir untuk mengambil keputusan transaksi.

Salah satu keuntungan yang bisa dilihat setelah diterapkannya model bisnis *demand-driven* dan pemanfaatan teknologi *demand-forecasting* adalah penurunan biaya secara dramatis. Sebelumnya, para trader Chevron Texaco di pasar *spot* biasanya berlaku reaktif terhadap minimnya pasokan, dan membeli migas yang mereka butuhkan tanpa peduli tingkat harganya. Padahal, hukum pasar di mana pun sama: kalau permintaan naik, harga akan naik. Nah, kini dengan adanya ramalan yang lebih akurat di awal bulan transaksi, para *trader* bisa mengetahui berapa banyak yang mereka butuhkan dan bagaimana mereka mencari posisi tawar-menawar. “Dengan informasi permintaan yang bagus, mereka bisa menentukan kapan waktu transaksinya secara lebih cerdas,” ujar Doug Gleason, salah seorang manajer regional Chevron Texaco. Berkat praktik seperti ini, dia juga memperkirakan para *Trade* Chevron Texaco bisa menghemat 1/4-1/3 sen per galon minyak yang mereka beli. Dalam sebulan, kata Gleason, penghematan ini bisa mencapai sekitar US\$ 400 ribu.

Melihat pengalaman dan hasil yang dicapai, Ehrlich meyakini bahwa berbagi informasi dan menggunakan informasi permintaan dari konsumen, lebih banyak manfaatnya ketimbang kemungkinan negatifnya. “Ini soal memastikan di mana produk kami dibutuhkan, kapan produk yang dibutuhkan ini bisa tersedia di sana, dan dengan cara termurah seperti apa kami bisa mengirimkannya,” katanya.

Dampak Kolaborasi *Supply-Chain*

Bidang Operasi	<i>Best Collaborator</i>	<i>Median Collaborator</i>
<i>Inventory</i>	35 hari	74 hari
Siklus <i>cash-to-cash</i>	36 hari	84 hari
<i>Response time</i> thd. peningkatan permintaan 20%	9 hari	20 hari

Sumber: *PRTM Benchmarking Study* (2001)

SPBU dikatakan *run-outs* bila tangki migasnya sampai kosong (habis). Selama masa *run-outs*, kerugian yang ditanggung SPBU bukan cuma karena tak bisa memberikan pemasukan, melainkan juga bisa membuat konsumen kecewa dan tak kembali lagi ke situ. Adapun istilah *retains* mengacu pada kondisi jika tangki migas SPBU belum bisa diisi oleh truk pengirim lantaran migas yang tersisa masih cukup banyak. Jika kondisi ini terjadi, truk pengirim mesti kembali lagi dalam keadaan penuh muatan. Maklum, aturan keselamatan dan lingkungan mengharuskan truk pengirim memompa habis migas dari tangkinya; dan kalau hal ini tidak bisa dipenuhi, truk pengirim tak diperkenankan memompa muatan migasnya.

Artinya, kondisi *retains* tidak begitu lebih baik dibanding kondisi *runouts*. Pasalnya, ada inefisiensi dalam pengiriman. Perhatikan saja perhitungan Chevron Texaco. Setiap truk pengirim dengan muatan penuh yang mendatangi suatu SPBU milik Chevron Texaco diperkirakan memakan biaya US\$ 150. Jadi, kalau kedatangan truk itu sia-sia, saat itu terbuang US\$ 150. Rata-rata setiap SPBU membutuhkan pasokan setiap 36 jam (1,5 hari) sekali. Nah, kalau di AS Chevron Texaco punya sekitar 8 ribu SPBU, berapa biaya inefisiensi yang harus ditanggung jika kondisi *retains* sering terjadi?

Selama 10 tahun terakhir, Chevron Texaco-hasil merger antara Chevron dan Texaco pada Oktober 2001 dengan *revenue* tahunan menjadi US\$ 104 miliar telah menggunakan data permintaan konsumen untuk mengeliminasinya.

Pada kasus *supply chain* migas di Chevron Texaco terlihat bahwa penentuan desain *channel* selalu bermula dari memahami kondisi konsumen dalam hal ini permintaan konsumen. Pemahaman akan kondisi permintaan akan sangat mempengaruhi tingkat efisiensi produksi maupun pengiriman migas dari manufaktur ke SPBU. Aliran informasi dari hilir yang tidak tepat dapat menimbulkan banyak masalah yang berdampak pada total biaya produksi, dalam kasus ini terjadinya inefisiensi pengiriman berupa *runouts* dan *retains*. Kondisi ini disebut sebagai *bullwhip effect*, yaitu kondisi di mana terjadi distorsi aliran informasi dari hilir ke hulu sehingga perusahaan tidak memproduksi produk yang sesuai dengan kondisi pasar. Hal inilah yang menjadi masalah yang dihadapi oleh Chevron Texaco.

Kondisi *bullwhip effect* dapat diatasi dengan melakukan sistem informasi yang terintegrasi dari hilir ke hulu, bahkan semua elemen dalam rantai pasok memperoleh informasi secara tepat. Hal ini disadari betul oleh Chevron Texaco dengan berani untuk berinvestasi besar-besaran dalam membangun sistem informasi *supply chain*. Hasilnya dapat terlihat bahwa dengan sistem informasi yang terintegrasi dalam *supply chain* efisiensi pengiriman dapat tercapai dengan baik, bahkan dengan adanya informasi maka perusahaan mampu memproduksi migas dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat, harga yang tepat, dan konsumen yang tepat, sesuai dengan tujuan utama dari *supply chain/logistik* perusahaan. Waktu yang diperlukan menjadi sangat effisien terlihat dari dampak yang terjadi pada waktu persediaan yang lebih singkat (2x), siklus uang lebih cepat (2x), dan respon waktu terhadap peningkatan permintaan sebesar 20% lebih cepat (2x).

Chevron Texaco telah melakukan perubahan besar dari perusahaan yang memproduksi berdasarkan pasokan sumber daya (*supply driven*) menjadi perusahaan yang berproduksi berdasarkan permintaan pasar (*consumer driven*). Chevron Texaco telah berhasil mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi dengan baik. Selain itu Chevron Texaco telah berhasil mendesain strategi saluran pemasaran dengan baik sehingga masalah dapat diatasi dan berhasil membangun saluran pemasaran yang efisien dengan *supply chain management*. Tindakan yang dilakukan oleh Chevron Texaco dapat dikatakan juga telah berhasil menerapkan konsep *supply chain management* yaitu konsep *just in time* (JIT) dengan baik.

7.4 Penutup

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai rantai pasok (*supply chain*) pada tulisan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa rantai pasok merupakan bagian yang sangat penting dalam mengelola pemasaran. Dalam mengelola rantai pasok berkaitan dengan saluran pemasaran, strategi saluran, dan logistik. Berdasarkan studi kasus pengelolaan migas oleh Chevron Texaco, terlihat bahwa pengelolaan saluran pemasaran selalu berawal dari konsumen dan dibutuhkan integrasi baik informasi maupun aktivitas yang ada dalam saluran pemasaran untuk menciptakan saluran pemasaran/rantai pasok yang efisien. Semua aktivitas bertujuan untuk mencapai tujuan bersama saluran pemasaran dan memuaskan konsumen.

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan rantai pasok (*supply chain*), sebutkan tiga komponen yang terlibat dalam rantai pasok. Apa yang dimaksud dengan manajemen rantai pasok (*supply chain management*), jelaskan keterkaitan antara keduanya.
2. Bagaimanakah cara menentukan saluran pemasaran yang tepat yang harus dijalankan oleh perusahaan? Hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam menentukan saluran pemasaran?
3. Saluran pemasaran dibedakan menjadi saluran pemasaran langsung (*direct channel*) dan saluran pemasaran tidak langsung (*indirect channel*), saluran manakah yang lebih efisien?

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

4. Bagaimanakah cara mengukur tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran? Apakah kriteria suatu saluran pemasaran dikatakan efisien?
5. Jelaskan bagaimana pengelolaan *supply chain* pada komoditas pertanian? Apakah konsep *Supply Chain Management* dapat diterapkan pada saluran pemasaran komoditas pertanian!

BAB 8

DISTRIBUSI FISIK

8.1 Pendahuluan

Kegiatan distribusi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari *channels distribution*. Distribusi merupakan kegiatan penentuan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen atau penyedia jasa untuk memasarkan barang dan jasa, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen. Produk tersebut dikirimkan dalam jumlah, waktu, dan tempat yang sesuai. Jika suatu produk tidak tersedia pada waktu dan tempat yang diinginkan, maka produk tersebut akan gagal dalam pasar. Perusahaan memiliki suatu aktivitas distributif dalam suatu organisasi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Kegiatan distribusi fisik mencakup pada beberapa kegiatan, yaitu: transportasi, pergudangan, persediaan barang dagangan, jasa pelanggan, dan administrasi. Kegiatan ini saling terkait satu sama lain sehingga sebuah keputusan dalam suatu kegiatan mempengaruhi kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan ini semakin diperlukan sebagai sebuah sistem yang terintegrasi. Kegiatan ini harus dikelola secara efisien dengan strategi jangka panjang.

Distribusi fisik mengalirkan barang dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen melalui perantara, yaitu *wholesaler* dan *retailer*. Kegiatan pengangkutan barang dilakukan ketika memindahkan barang dari distribusi fisik ke *wholesaling*. Kegiatan penjualan produk dapat dilakukan oleh *wholesaler* dan *retailer*. Namun, produk yang dijual oleh *wholesaler* pada umumnya bukan dijual ke konsumen tingkat akhir melainkan untuk dijual kembali oleh *retailer*.

Keputusan distribusi pada strategi pemasaran melibatkan jumlah dan lokasi dari penjual, outlet, pergudangan, dan potongan jumlah yang ditawarkan (Aaker *et al.* 2011). Distribusi fisik melibatkan lima tugas kunci yaitu transportasi, lokasi persediaan dan pergudangan, penanganan bahan, pemrosesan pesanan, dan pengendalian pesanan (Yusuf dan Lesley 2007). Keputusan distribusi fisik yang tidak terkoordinasi dengan baik akan

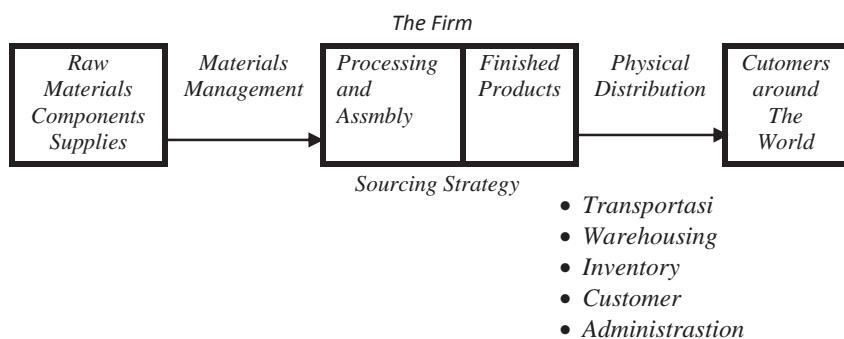
menimbulkan biaya yang tinggi. Perusahaan dapat menarik para pelanggan lain dengan memberikan pelayanan yang lebih baik atau harga rendah melalui peningkatan distribusi fisik.

Titik tolak dalam merancang sistem distribusi fisik adalah mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Para konsumen tertarik pada beberapa hal yaitu pengiriman yang tepat pada waktunya, kemauan pemasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak, penanganan barang dagangan secara hati-hati, kemauan pemasok untuk mengganti barang-barang rusak dengan barang-barang yang baik secara tepat, dan kemauan pemasok menjual barang pada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut manajer pemasaran memberi perhatian yang lebih besar terhadap pengelolaan distribusi fisik. Selain itu, tingginya pengelolaan distribusi fisik dan meningkatnya persaingan serta perbaikan teknologi telah mengarahkan distribusi fisik sebagai sesuatu hal yang menjadi penting untuk dianalisis dan dilakukan oleh perusahaan dalam mengirimkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen.

8.2 Distribusi Fisik

Distribusi merupakan kemampuan suatu produk di mana konsumen dapat membeli produk tersebut atau proses menyampaikan/mengalirkan barang ke tangan konsumen (Levens 2010). Distribusi fisik yaitu perpindahan produk akhir dari perusahaan ke tangan konsumen yang terdiri atas kegiatan transportasi, pergudangan, persediaan barang dagangan, jasa pelanggan, dan administrasi (Kotabe dan Helsen 2011). Distribusi fisik merupakan salah satu bagian dari *global logistics*. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 8.1 .



Gambar 8.1 *Global logistics*

Sumber: Kotabe dan Helsen (2011)

Distribusi fisik mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan. Manajer pemasaran memberi perhatian yang lebih besar terhadap pengelolaan distribusi fisik. Hal ini dikarenakan meningkatkan persaingan dan perbaikan teknologi dalam mengelola distribusi fisik. Fungsi utama dari saluran pemasaran adalah untuk memfasilitasi perpindahan produk dari satu titik ke titik lainnya (Levens 2010).

Transaksi distribusi fisik (biaya transportasi) menyangkut transportasi dan penyimpanan semua barang baik bahan baku hingga barang jadi. Ini merupakan peranan penting bagi saluran pemasaran karena produk harus segera ke tangan konsumen untuk dikonsumsi di suatu tempat. Saluran distribusi sebuah perusahaan akan sukses jika dievaluasi dengan cermat oleh *global marketer* (Johansson 2009). Contohnya The Body Shop yang berasal dari Amerika Serikat membuka tokonya di pusat perbelanjaan. Toko ini memberikan sampel terhadap produk yang dijual sehingga konsumen dapat mencoba dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

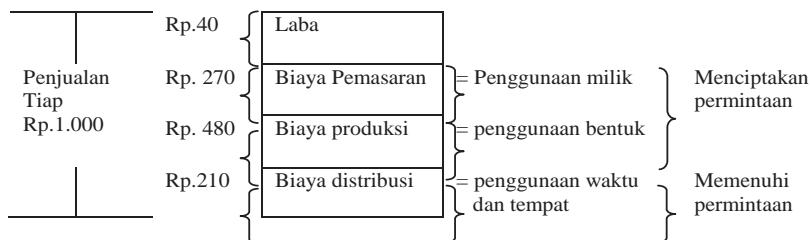
Perusahaan mengirimkan produk kepada konsumen secara efektif dan efisien (Kotabe dan Helsen 2011). Distribusi fisik pada dasarnya adalah manajemen logistik (Yusuf dan Lesley 2007). Jika ada pesanan, pesanan ini harus segera dipenuhi tepat waktu, di tempat yang tepat, dan dalam kondisi dan jumlah yang benar. Logistik adalah koordinasi semua aktivitas yang berhubungan dengan transportasi atau pengiriman produk dan jasa yang terjadi pada batas-batas suatu bisnis atau organisasi. Distribusi difokuskan pada perjalanan/alur logistik oleh kemampuan mengatur perpindahan produk fisik dari pabrik hingga ke tangan konsumen. Produk dialirkan dari tempat satu ke tempat lainnya dan barang tersebut sering disimpan dalam waktu yang lama sebelum proses pengaliran barang berakhir.

Transportasi jasa seperti pesawat udara, kereta api, dan perusahaan mobil pengangkut memindahkan produk fisik ketika barang tersebut disimpan di pabrik dan barang tersebut merupakan barang persediaan. Persediaan barang merupakan barang yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang telah disimpan beberapa waktu untuk diangkut hingga barang tersebut sampai di tangan konsumen. Persediaan barang memerlukan waktu yang relatif mahal karena adanya biaya penyimpanan dan biaya pengangkutan, sehingga pemasar berusaha untuk menyimpan persediaan barang tersebut dalam jumlah yang relatif sedikit, tetapi masih cukup untuk memuaskan permintaan konsumen. Perencana distribusi barang akan berkoordinasi untuk kegiatan mengalirkan

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

barang hingga ke tangan konsumen dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan kebutuhan untuk mengantarkan barang secara cepat ketangan konsumen.

Fungsi distribusi fisik dari sebuah perusahaan memberikan dimensi tempat dan waktu. Adapun hubungan dengan elemen lainnya yang digunakan dalam produksi dapat dilihat pada Gambar 8.2.



Gambar 8.2 Hubungan elemen-elemen dalam produksi

Tujuan distribusi fisik yaitu membawa barang produk yang tepat ke tempat pada waktu yang tepat dengan biaya serendah mungkin. Contohnya: Coca Cola menentukan tujuan distribusi fisiknya sebagai suatu perencanaan yaitu ingin minuman Coke selalu berada dekat dengan konsumen pada saat yang diinginkan. Perusahaan-perusahaan bertindak lebih jauh lagi dan mendefinisikan standar dari masing-masing faktor pelayanan.

Secara umum terdapat empat sasaran penjualan dan distribusi. Sasaran tersebut, yaitu pengembangan pelanggan, dukungan distributor, pemeliharaan pelanggan, dan penetrasi pelanggan. Adapun sasaran penjualan dan distribusi serta strategi pemasaran yang berkaitan dapat dilihat pada Tabel 8.3.

Tabel 8.1 Sasaran penjualan dan distribusi, serta strategi pemasaran

No	Sasaran Penjualan dan Distribusi	Strategi Pemasaran
1.	Pengembangan pelanggan	Meningkatkan ketersediaan relatif terhadap pesaing Meningkatkan akses ke segmen baru Meningkatkan kemampuan membeli
2	Dukungan distributor	Meningkatkan ketersediaan (persediaan) Menaikkan tingkat konsumsi Mengurangi peluang pesaing Meningkatkan dukungan promosi relatif terhadap pesaing
3	Pemeliharaan pelanggan	Memastikan kepuasan pemakai Mengurangi peluang pesaing

Tabel 8.1 Sasaran penjualan dan distribusi serta strategi pemasaran (lanjutan)

No	Sasaran Penjualan dan Distribusi	Strategi Pemasaran
4	Penetrasi pelanggan	Penyederhanaan Menaikkan tingkat konsumsi dan volume pembelian Meningkatkan kemampuan membeli Persaingan langsung

8.3 Aplikasi Distribusi Fisik

Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama. Masing-masing anggota saluran distribusi saling tergantung satu sama lain. Kegiatan distribusi dilakukan oleh pelaku yang akan mendatangkan keuntungan bagi jaringan distribusi. Tiga pihak/pelaku yang terlibat dalam proses distribusi, yaitu:

1. *Shippers*, yaitu orang-orang yang memiliki barang-barang yang akan didistribusikan. Contohnya, *Bobs Candies* merupakan seorang *shipper* yang mengirimkan permen dari pabrik di Albany, GA ke pedagang eceran di West Coast.
2. *Consignee*, yaitu orang yang menerima barang-barang yang didistribusikan. Contohnya, Bob Candies, pengiriman barang dan permen pengecer yang membawa pesanan permen untuk musim liburan
3. *Carriers*, orang yang mengirimkan barang-barang fisik dari *shippers* ke *consignee*. Seperti produk konsumen, Bob Candies mengirimkan barang dari pabrik dengan menggunakan alat pengangkutan yaitu truk.

Dalam melakukan pengangkutan barang-barang, *shippers* (pengirim) harus memeriksa dengan benar jumlah produk yang akan dikirimkan. Pengiriman barang harus sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan. *Shippers* mengirimkan barang akan tergantung dari *consignee* dan *carriers*.

Transportasi

Pemasar perlu memperhatikan penentuan angkutan dalam perusahaannya. Pilihan alat angkutan akan mempengaruhi penetapan harga barang, kegiatan pengiriman tepat pada waktunya, serta kondisi barang bila sudah sampai, yang semuanya akan mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Setiap tahun,

perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat membayar lebih dari miliaran dolar untuk mengirimkan barang-barang dengan menggunakan alat transportasi. Transportasi dapat mempercepat suatu pengiriman barang melalui metode-metode atau cara-cara yang efisien. Strategi distribusi *intermodal* dapat digunakan untuk lebih dari satu jenis cara transportasi untuk mengirimkan suatu produk. Sebagai contoh, distribusi fisik juga mengacu pada biaya (ongkos) transportasi, misalnya di suatu negara lebih dari 70% semua alat transportasi menggunakan truk untuk proses distribusi.

Dalam memilih cara transportasi produk khusus, pengusaha mempertimbangkan beberapa kriteria seperti kecepatan, frekuensi, ketergantungan, kemampuan, ketersediaan, dan biaya. Ada beberapa cara alat transportasi yang dapat digunakan untuk melakukan distribusi fisik, yaitu:

1. **Truk.** Truk merupakan alat transportasi yang paling terkenal dan sering digunakan. Truk relatif lebih cepat dan mempunyai ruang yang cukup luas. Alat transportasi truk lebih lambat bila dibandingkan dengan alat transportasi udara dan biaya transportasi cukup berfluktuasi tergantung pada biaya bahan bakar dan kesediaan serta kemampuan pengemudi. Truk dapat membawa barang dagangan dari rumah ke rumah, menghemat waktu dan dapat mengurangi risiko pencurian dan kerusakan. Truk merupakan cara pengangkutan yang paling efisien untuk muatan barang bernilai tinggi dalam jarak dekat. Kecepatannya mampu bersaing dengan kecepatan kereta api.
2. **Pesawat.** Pesawat udara merupakan alat transportasi yang paling cepat tetapi biayanya paling mahal dibandingkan dengan alat transportasi yang lainnya. Pengiriman barang ke suatu tempat tidak akan terjadi jika alat transportasi udara tidak tersedia di suatu tempat. Produk yang sering diangkut adalah barang yang tidak tahan lama dan barang yang jumlahnya sedikit tetapi bernilai tinggi. Perusahaan menyadari bahwa angkutan udara mengurangi tingkat inventaris yang diinginkan, jumlah gudang, dan biaya pengemasan
3. **Kereta api.** Meskipun alat transportasi ini lebih lambat dibandingkan dengan alat transportasi yang lain, kereta api biasanya dipesan untuk pengiriman barang dalam jumlah besar. Namun, barang tersebut tidak dikirim secara cepat. Pengiriman barang dengan menggunakan kereta api akan tergantung dan terbatas pada jalur kereta api. Perhitungan tarif terendah berdasarkan pada pengiriman satu gerbong penuh dan bukan bila kurang dari satu gerbong. Perusahaan kereta api di negara maju saat

kini menyediakan gerbong khusus untuk mengangkut truk gandeng, dan menyediakan pelayanan transit seperti pengalihan barang dalam perjalanan yang akan dikirim ke tujuan lain dan mengolah barang dalam perjalanan

4. **Kapal laut/perahu.** Transportasi di air selalu menggunakan kapal laut yang bermuatan besar. Biayanya cukup murah namun pengiriman barang lambat. Seperti alat transportasi kereta api, pengangkutan barang dengan menggunakan kapal laut memiliki keterbatasan. Barang-barang yang dikirim hanya ke tempat tertentu sesuai dengan tempat pemberhentian kapal laut (dermaga). Pengangkutan ini adalah cara pengangkutan yang paling lama dan tergantung pada kondisi cuaca.

Pipelines merupakan alat transportasi lain yang sesuai untuk pengiriman barang-barang cair seperti minyak, gas alam, dan bahan kimia dari sumber produksi ke pasar. Pengiriman produk minyak melalui pipa saluran lebih murah bila dibandingkan dengan kereta api, meskipun lebih mahal daripada pengiriman lewat air. Hampir semua pipa saluran digunakan oleh para pemiliknya untuk mengirimkan produksinya sendiri, meskipun secara teknis pipa tersebut dapat digunakan oleh pengusaha lain.

Ketika memutuskan alat transportasi yang akan digunakan, pemasar mempertimbangkan beberapa faktor termasuk alat transportasi yang menguntungkan atau justru merugikan, biaya kenaikan bahan bakar, permasalahan rantai pemasaran, dan keterbatasan produk yang diangkut pada waktu bersamaan. Sebuah perusahaan tidak biasa memperoleh efisiensi distribusi fisik dengan membiarkan masing-masing manajer distribusi fisik menekan biayanya. Biaya distribusi saling mempengaruhi. Sebagai contoh, bagian pengiriman menggunakan peti atau box yang murah untuk menghemat biaya pengiriman. Hal ini akan menyebabkan tingkat kerusakan barang menjadi tinggi pada waktu transit dan konsumen akan merasa kecewa.

Upaya menurunkan beban biaya angkutan dan ketergantungan kepada perusahaan yang menyewakan sarana angkutan, tidak sedikit produsen besar mengadakan sendiri sarana angkutan produk mereka. Hal tersebut mudah dilakukan terutama sarana angkutan truk. Pabrik rokok keretek mengusahakan sendiri truk-truk untuk mengangkut produk mereka ke pasar. Disamping sarana angkutan darat ada juga perusahaan besar mengadakan sendiri sarana angkutan laut untuk mengangkut produknya. Sebagai contoh PT. Pupuk Sriwijaya, Palembang memiliki dan mengusahakan sendiri armada kapal curah untuk mengangkut pupuk mereka ke berbagai daerah pemasaran pupuk di dalam negeri (Sutojo *et al.* 2002).

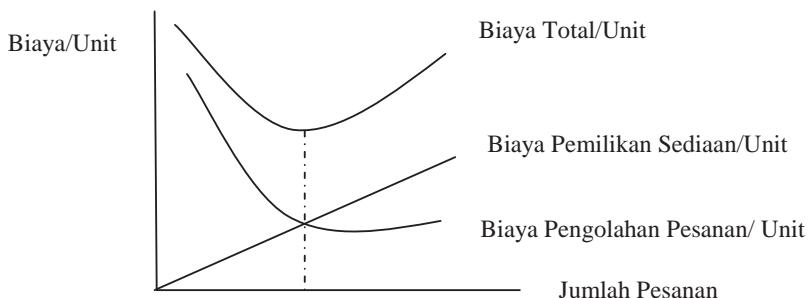
Titik tolak dalam merancang sistem distribusi fisik adalah mempelajari apa yang diinginkan konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Untuk mengatur kompleksitas keputusan penggunaan alat transportasi, beberapa perusahaan menggunakan *Transportation Management Systems* (TMS). *Software* ini merupakan sistem proses pengiriman barang secara otomatis. Sebuah TMS dapat merekomendasikan segala hal yang menyangkut pengiriman barang dari seleksi alat pengangkutan hingga jadwal pengiriman barang. Meskipun harganya mencapai \$50.000 hingga \$1 miliar, biaya untuk sistem tersebut sering digunakan suatu perusahaan sebagai suatu investasi dalam satu tahun. Sebagai contoh, perusahaan xerox membuat suatu standar pelayanan yang dapat memperbaiki sebuah mesin yang rusak di mana saja di benua Amerika dalam waktu tiga jam setelah menerima permintaan servis.

Pergudangan

Setiap perusahaan harus menyimpan barang-barangnya sebelum laku dijual. Fungsi penyimpanan diperlukan karena siklus konsumsi dan produksi terkadang tidak sesuai. Banyak komoditas hasil pertanian dihasilkan musiman sedangkan permintaan datang secara kontinu. Fungsi penyimpanan, yaitu mengatasi ketidaksesuaian waktu dan jumlah yang diinginkan.

Suatu pergudangan merupakan sebuah fasilitas fisik yang utama digunakan untuk penyimpanan barang-barang untuk mengantisipasi penjualan atau transfer dalam saluran pemasaran. Sebagian besar perusahaan-perusahaan atau pengecer-pengecer tidak memerlukan semua barang dalam jumlah yang besar pada satu waktu, jadi biaya akan lebih efektif untuk produk-produk di toko dan pengiriman barang untuk barang-barang yang mewah ke tujuan akan lebih kecil, dan barang akan lebih sering dipesan. Pergudangan membantu anggota saluran distribusi lain oleh *breaking bulk*, atau mengurangi jumlah pengiriman barang untuk dikirimkan ke pengecer atau ke perusahaan.

Manajemen persediaan barang adalah memfokuskan suatu operasi pergudangan secara efisien. Tingkat persediaan menggambarkan keputusan distribusi fisik lain yang mempengaruhi pelanggan. Pengambilan keputusan persediaan meliputi informasi kapan memesan dan berapa banyak memesan. Jumlah pesanan yang optimal ditentukan oleh Gambar 8.4. Biaya pengolahan pesanan per unit menurun sejalan dengan jumlah unit yang dipesan, karena biaya pesanan menyebar keseluruhan unit yang lebih banyak. Biaya pemilikan persediaan per unit naik sejalan dengan jumlah unit yang dipesan, karena masing-masing unit tinggal lebih lama dalam persediaan.



Gambar 8.3 Menentukan jumlah pesanan optimal

Pengangkutan persediaan barang yang terlalu banyak merupakan suatu pemborosan karena tempat penyimpanan hanya bisa digunakan untuk barang-barang yang mendatangkan keuntungan. Bagaimanapun, terlalu sedikit persediaan ditangan merupakan suatu kesalahaan dalam memanfaatkan peluang. Barang-barang yang berada di pergudangan dan dalam proses distribusi menggunakan *stock-keeping unit* (SKU) atau jumlah penyimpanan persediaan barang, yang akan dapat diidentifikasi berdasarkan keunikan masing-masing produk.

Perusahaan menggunakan gudang penyimpanan dan gudang distribusi. Gudang penyimpanan untuk menyimpan barang-barang dalam jangka waktu yang cukup panjang. Gudang distribusi untuk menerima barang dari berbagai pabrik dan pemasok kemudian mengeluarkannya secepat mungkin. Sebuah pergudangan yang besar juga disebut pusat distribusi. Sebagai contoh, Wal Mart berlokasi disekitar pusat distribusi untuk meminimisasi biaya transportasi. Wal Mart mengoperasikan empat pusat distribusi. Satu pusat menjangkau 400.000 meter persegi. Bagian pengiriman memuat 50 sampai 60 truk setiap hari, yang mengirimkan barang dagangan 2 kali seminggu ke toko-toko pengecernya. Ini lebih murah daripada menyediakan barang bagi masing-masing toko pengecer dari masing-masing pabrik secara langsung. Rencana jaringan distribusi akan menentukan kebutuhan suatu perusahaan.

Beberapa pertanyaan kunci untuk menjawab perkembangan sebuah pergudangan atau strategi pusat distribusi, yaitu:

- Berapa banyak pergudangan atau pusat distribusi yang dibutuhkan?
- Dimana seharusnya pergudangan dan pusat distribusi berlokasi?
- Berapa banyak persediaan barang dagangan yang disimpan pada satu waktu?

- Konsumen mana yang seharusnya yang mendapatkan jasa pergudangan dan pusat distribusi?
- Seberapa sering seharusnya pengirim mengunjungi masing-masing konsumen?
- Tambahan jasa seperti apa yang seharusnya disediakan?

Beberapa pergudangan atau pusat distribusi menggunakan kartu RFID (*Radio Frequency Identification*) untuk melakukan perpindahan barang secara elektronik. Sebuah kartu RFID memiliki sebuah *electronic chips* dan antena, yang akan mengirimkan ke lokasi yang tepat untuk masing-masing barang yang dapat dilihat di komputer. Komputer membaca pesanan-pesanan dari toko dan memerintahkan truk pengangkut dan kerekan listrik untuk mengumpulkan barang, memindahkannya ke dermaga muatan, dan mengeluarkan faktur-fakturnya. Penggunaan RFID, pemasaran dapat mengikuti alur semua produk mulai dari proses produksi hingga pengiriman barang. Sebuah penelitian dilakukan oleh Kurt Salmon Association memperkirakan bahwa RFID akan mengurangi jumlah waktu yang dibutuhkan untuk membawa persediaan barang dagangan sebanyak 90%. Dengan cara ini telah mengurangi angka kecelakaan para pekerja, pengurangan biaya tenaga kerja, pencurian, dan kerusakan serta membantu pengawasan persediaan.

Bar code adalah bentuk lain yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memonitor persediaan barang dagangan. Setiap barang yang dibawa memiliki *bar code* dengan nomor identifikasi yang unik yang dapat dideteksi dalam sebuah pergudangan untuk mengonfirmasi tempat penyimpanan barang. Selain itu, *bar code* digunakan untuk menjamin kebenaran dari suatu perjalanan ketika barang dikirimkan atau untuk merekam barang yang telah terjual. Spesifikasi *bar code* sebuah produk eceran menggunakan *Universal Product Code* (UPC), yaitu nomor seri yang unik yang dapat mengidentifikasi suatu produk.

Supply chain yang canggih menggunakan perkaitan silang untuk meminimisasi biaya persediaan barang dagang dan memperbaiki waktu pengiriman barang. Barang yang dikaitkan silang tidak pernah ditempatkan di gudang tetapi tidak dibebankan pada pusat distribusi dengan seketika akan dipilih dalam perjalanan dan kemudian diisi kembali di dalam truk untuk dikirim.

Sebagai contoh, Sears, Roebuck dan Co merupakan salah satu pengecer terbesar di Amerika yang mengatur distribusi fisik untuk tiga kategori produk, yaitu:

- Produk musiman, seperti mesin pemotong rumput yang harus disimpan hingga tingkat permintaan mencapai puncaknya.
- Produk yang berubah secara cepat, seperti barang-barang untuk memperbaiki rumah, yang harus tiba dari pusat distribusi secara cepat
- Produk yang berubah secara lambat, seperti mesin cuci dan pengering, yang dikirimkan lebih lambat dan ekonomis.

Sears menyimpan persediaan barang dagangan secara efisien. Sebagai contoh, ketika muatan truk tiba di salah satu kawasan pusat distribusi Sears, muatan tersebut dipecah dan akan dikirimkan ke toko yang berbeda di Amerika Serikat.

8.4 Pengelolaan Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah salah satu hal yang mengikat dalam perdagangan internasional, produksi multinasional, pencarian bahan mentah, bahan-bahan lain, dan *supplies*. Distribusi fisik menjadi kompleks karena biaya yang dikeluarkan tinggi dengan trend yang meningkat, keadaan ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Kotabe dan Helsen (2011) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang berpengaruh pada peningkatan biaya pada *global logistics*.

- a. *Distance*. Semakin jauh tempat yang akan perusahaan tuju untuk membawa produk ke tangan konsumen maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan
- b. *Exchange rate fluctuation*. Perusahaan harus memiliki rencana jika terjadi perubahan nilai tukar yang akan mempengaruhi biaya distribusi.
- c. *Foreign intermediaries*. Perlunya negosiasi ketika berada pada persimpangan regulasi yang akan mempengaruhi distribusi produk
- d. *Regulation*. Bagian terbesar dari perdagangan internasional yaitu kemampuan mengatasi/mengatur pengiriman barang melalui laut/benua. Regulasi pemerintah akan berdampak langsung pada perdagangan luar negeri baik eksportir maupun importir.

Kasus 8.1

Kasus Memenangkan Persaingan Melalui Strategi Distribusi Tiga Roda

Dalam kenyataan, sering terjadi produk dalam posisi *top of mind* hanya meninggalkan nama. Contohnya ketika konsumen menginginkan suatu produk obat nyamuk bakar, pelayan toko akan menyebutkan Baygon sebagai produk yang diinginkan konsumen. Namun ternyata, produk yang dimaksud bukan Baygon melainkan Tiga Roda.

Mengapa produk yang baru muncul menjadi produk yang sering dicari oleh konsumen? Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki mutu yang baik, harga kompetitif, produk yang dipromosikan dengan baik. Selain itu, produk-produk tersebut mengalami peningkatan permintaan yang disebabkan oleh kemampuan produsen dalam melakukan kreasi dan inovasi dalam saluran distribusi

Tiga Roda adalah obat nyamuk yang kurang populer. Market leader Baygon pada pasar obat nyamuk bakar terjadi mulai Tahun 1997. Tiga roda mampu mengubah pola distribusi lama menjadi pola distribusi baru yang sangat menguntungkan. Tiga fase yang menyebabkan Tiga Roda dapat menguasai pangsa pasar sebesar 20 persen (Kodrat 2009). Pertama, PT. Sinar Platako merupakan pabrik yang memproduksi Baygon sehingga strategi yang digunakan oleh Tiga Roda memiliki kesamaan dengan strategi pendistribusian yang dianut Buyer Indonesia. PT. Sinar Platako menggunakan manajemen distribusi yang dianut Baygon.

Saluran distribusinya lebih banyak terkonsentrasi pada *outlet modern* seperti minimarket, supermarket, dan hypermaket dan toko-toko besar lainnya yang disebut *Star Outlet*. Penggunaan Saluran Distribusi *Star Outlet* ini sangat merugikan karena selain menjalankan produk Tiga Roda, juga menjalankan produk lain dan dapat diduga bahwa para pramuniaga *star outlet* tidak dapat berkonsentrasi pada produk yang dijualnya. Wiraniaga hanya merespons produk-produk yang *fast moving* dibanding produk yang *slow moving*.

Pada Tahun 1996 PT.Sinar Platako diambil alih oleh Group Salim. Pendistribusian produknya dilakukan oleh Indomarco Adiprima yang memiliki 1.000 kendaraan mobil dan motor, 22 cabang, 42 depo, dan 48 stock point pada tahun 2002.

Kedua, Tiga Roda langsung menguasai pasar dengan menggunakan strategi distribusi yang baru yaitu memberdayakan team jaringan distribusi. *Saleman canvas (taking order)* secara bersama-sama melakukan penjualan secara gerilya. Tim ini yang bertugas mendistribusikan produk sampai ke ceruk-ceruk pelanggan yang paling bawah. Perbaikan saluran distribusi yang awalnya hanya terkonsentrasi pada pasar modern, kini sasarannya menjadi pasar tradisional. Pola penjualan yang awalnya mengandalkan penjualan tunai, kini melakukan penjualan secara kredit.

Ketiga, Tiga Roda mendirikan stock point-stock point yang dikenal dengan istilah depo. Depo ini hanya berfungsi sebagai gudang dan administrasi gudang saja. Depo yang didirikan sangat memudahkan *salesman* dalam mengambil barang dan melakukan pelaporan administrasi.

Langkah-langkah yang harus diambil dalam pembenahan distribusi yaitu menggunakan strategi *power marketing*, yang memberikan insentif serentak pada para distributor, grosir, agen, dan konsumen.

Sumber: Kodrat, David S (2009)

Kasus 8.2 Sari Puspa menjadi Soffell

Kesuksesan Sari Puspa yang diproduksi PT. Herlina Indah (HI) tidak terlepas dari strategi dan inovasi dalam bidang distribusi. Awalnya, Sari Puspa dipasarkan diwilayah Jabotabek. *Outlet* yang dituju adalah pasar tradisional dan pasar modern.

Strategi distribusi yang ditempuh Sari Puspa adalah dengan menyebar 200 orang *salesman* yang melayani grosir dan tim *task force* sebanyak 250 orang yang disebar ke seluruh pelosok.

Sasaran yang dibidik selain pemilik toko pengecer, juga pemilik warung. Selain itu, Sari Puspa mempertegas strategi distribusi dengan mengkonsentrasi distribusinya di Jalur Pantura yang terkenal dengan daerah yang banyak nyamuk.

Ini merupakan salah satu cara yang ampuh yang tidak banyak dilakukan para pesaingnya. Pengelolaan *outlet* arus bawah yang tidak dijamah pesaing, Sari Puspa akhirnya dapat mengambil sebagian pangsa pasar Autan. Hal ini dikarenakan Autan hanya mendistribusikan di daerah perkotaan. Selain itu, Sari Puspa dalam pendistribusinya mampu menjangkau kawasan yang sulit dijangkau oleh mobil dan motor.

Meskipun selama pendistribusian berkonsentrasi di arus bawah, tetapi Sari Puspa tidak lengah dalam mengerjakan pasar kelas atas seperti minimarket, supermarket, dan hypermarket. Jadi, Sari Puspa mendirikan tim distribusi yang jumlahnya memadai dengan asumsi setiap salesman dapat melakukan *cover area* sedemikian rapat sehingga tidak satupun *outlet* yang dapat lolos dari targetnya. Tahun 2008, nama Sari Puspa diganti menjadi Soffel. Setelah pergantian nama tersebut, merek Soffel dapat memasuki pasar luar negeri seperti negara Afrika, Asia Timur, Vietnam, dan Thailand. PT. Herlina Indah berhasil masuk ke pasar global ditunjang oleh: (1) riset *user attitude*, (2) *product fitness*, dan (3) berdiskusi dengan distributor setempat untuk menentukan produk dan *launching*. Tim Soffell mendapatkan distribusi melalui dua cara. *Pertama*, para distributor yang *aware* terhadap merek ini akan menghubungi Soffell. *Kedua*, langkah aktif produsen soffell saat melebarkan sayap ke suatu negara sekaligus mencari distributor yang tepat. Soffell sukses di Vietnam yang ditunjukkan oleh market *share* yang mencapai 50% lebih.

Sumber: Kodrat, David S (2009)

8.5 Wholesaling dan Retailing

Retailing adalah keterlibatan penjualan suatu produk dan jasa untuk konsumen (Levens 2010). Penjualan eceran mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan non bisnis atau pribadi. *Wholesaling* adalah kegiatan penyortiran, penyimpanan, dan penjualan kembali suatu produk ke pengecer atau bisnis (Levens 2010). Saluran pemasaran konvensional (Gambar 8.5) biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer yang masing-masing berupaya memaksimalkan keuntungannya masing-masing (Fandy *et al.* 2008).



Gambar 8.4 Saluran distribusi konvensional

Sebagian besar konsumen membeli produk seperti roti, sarung bantal, atau mendownload musik dari pengecer. Sebuah supermarket, *department store*, atau internet musik disebut sebagai pengecer karena menjual barang-barang ke konsumen akhir. *Retailing* merupakan kegiatan tahap akhir dalam saluran distribusi dalam suatu bisnis ke tangan konsumen. Transaksi bisnis ke bisnis tidak termasuk kedalam kegiatan *retailing* karena konsumen akhir ini seperti lintas kegiatan dalam sebuah organisasi bukan individu.

Perbedaannya, konsumen di tingkat *wholesaler* (pedagang perantara) adalah seorang pengecer atau bisnis. Pedagang perantara dapat berupa perusahaan jasa, institusi, dan pemerintah. Sebagai strategi pemasaran, beberapa perusahaan menyebut mereka sebagai perkumpulan pedagang perantara. Walaupun saat ini banyak *wholesaler* yang juga sekaligus bertindak sebagai *retailer*.

Retailing dan *wholesaling* melakukan transaksi baik secara online ataupun offline. Biro Sensus di Amerika Serikat memperkirakan jumlah penjualan di tingkat pengecer tahun 2007 mencapai lebih dari \$4 miliar, penjualan *e-commerce* mencapai \$136,4 miliar, dan peningkatan dari tahun 2006 ke tahun 2007 mencapai 19%.

Aplikasi *Retailing* dan *Wholesaling*

Banyak aspek dalam *marketing*, *retailing* dan *wholesaling* yang dimulai dengan pemahaman pada target konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan. Pemasar mengembangkan strategi *retailing* dan *wholesaling* untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Levens (2010), strategi *retailing* didefinisikan mengikuti enam dimensi menurut (Gambar 8.6), yaitu:

- Merchandise (barang dagangan) – Kategori produk apa yang akan dijual? tingkatan kualitas apa dari suatu barang? arah atau kelebaran dari seleksi produk? apakah ada penekanan pada nama merek?
- Promotion – Bagaimana posisi dari suatu toko akan diposisikan? media apa yang akan digunakan? bagaimana strategi promosi harga yang akan dilakukan?
- Location – Di mana toko akan didirikan? akankah ada lokasi yang berdekatan? saluran distribusi apa yang akan digunakan? Apakah saluran *online* akan mendukung lokasi?
- Atmosphere – Apa yang akan dilakukan oleh toko untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi konsumen? warna dan bahan apa yang akan digunakan? musik apa yang akan dimainkan?
- Pricing – Secara umum, untuk menghadapi persaingan apakah harga akan dibuat lebih tinggi, lebih rendah, atau sama dengan pesaing? seberapa sering penjualan diijinkan? apakah harga dapat dinegosiasikan? apakah konsumen diberikan kredit bagi barang-barang yang dijual?
- Customer Service – Tingkatan jasa pelanggan seperti apa yang ditawarkan? apa yang akan dilakukan toko untuk menentukan kebijakan pengembalian modal? berapa banyak pelatihan yang diperlukan untuk melatih para *sales*?



Gambar 8.5 *Retailing strategy dimensions*

Kasus 8.3

Strategi Retailing dalam Pemasaran Shepora

Shepora merupakan salah satu cosmetics retailing yang terkenal di dunia. Shepora mengoperasikan lebih dari 750 toko pada tiga benua. Sebagian besar kosmetik telah memiliki penjualan di department stores. Shepora telah mendirikan sebuah tempat untuk pengecer khusus. Shepora menawarkan kepada pelanggan sebuah pengalaman belanja yang unik melalui fokus inovasi strategi penjualan secara eceran, secara ekslusif, dan jasa pelanggan. Adapun strategi yang dilakukan yaitu :

1. *Merchandise* – Shepora memiliki produk ekslusif yang bermerek, seperti *Benefit Cosmetics*, *Stila*, *Philosophy*, dan *Perricone MD* bahwa tidak tersedia di semua negara. CEO Leslie Blodgett mengatakan bahwa “Shepora adalah sebuah pelopor, merek yang dimiliki nampaknya tidak akan ada satupun yang akan dan mengembalikan mereka kedalam kegembilangan”.
2. *Promotion* – Berbeda dengan department store, Shepora tidak menginvestasikan modalnya secara besar untuk iklan, tetapi menggantungkan pada pengalaman konsumen yang positif untuk menyebarkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth-WOM*).
3. *Location* – Shepora mengusahakan untuk melakukan pengamanan lokasi baik di kota ataupun di mall. Seperti Shepora Store di The Camps – Elysees di Paris dan di New York City dan juga di negara lainnya.
4. *Atmosphere* – Konsep *Atmosphere* toko Shepora mungkin menjadi inovasi terbaik. Produk tersebut dijual pada suatu lingkungan terbuka tanpa kaca, jadi pembeli dapat memegang, membandingkan, dan melihat contoh produk. Masing-masing toko memiliki skema dekorasi hitam putih yang khusus sehingga suasana di toko menjadi lebih berwarna yang menyebabkan pengunjung merasa nyaman untuk berbelanja.

5. *Pricing* – Secara umum terjadi perang harga di *department store*, tetapi Shepora melakukan usaha untuk menghasilkan nilai yang lebih baik untuk menyeleksi produk yang sesuai dengan harga.
6. *Customer Service* – Shepora berinvestasi besar pada pelatihan tenaga kerja, jadi para pekerja mengikuti pelatihan untuk menjadi pelatih kecantikan yang akan memberikan informasi yang mendalam kepada konsumen.

Sumber: Levens (2010)

Jenis-Jenis *Retailers*

Retailers merupakan industri terbesar di Amerika Serikat. *Retailers* menyumbang 10% pada *Gross National Product* (GNP). Beberapa kategori pengecer terbesar adalah kendaraan bermotor, *parts dealers*, *merchandise stores*, toko makanan dan minuman, stasiun pengisian bahan bakar, toko bahan bangunan, dan toko yang menjual peralatan taman/kebun. Para pengecer dapat digolongkan dalam beberapa kategori, yaitu: pengecer toko, pengecer bukan toko, dan organisasi pengecer. Pengecer toko mencakup toko barang khusus, toko serba ada, pasar swalayan, toko buka lama, *superstore*, toko potongan harga, dan ruang pamer katalog. Daur hidup toko tergantung pada mutu, jas dan harga. Penjualan pengecer bukan toko mencakup pemasaran langsung (katalog pesanan lewat pos, pos langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran melalui televisi, dan belanja secara elektronik), penjualan langsung (dari pintu ke pintu), penjualan dengan mesin otomatis, dan jasa pembelian. Penjualan ditangan organisasi pengecer misalnya koperasi pengecer, koperasi konsumen, organisasi *franchise*. *International retailing* adalah kegiatan penjualan barang secara eceran yang melewati batas negara bahkan benua. *Retail company* terbesar di Amerika Serikat yaitu Wal-Mart dengan jumlah pasar asing sebanyak 14 negara. Tabel 8.2. menunjukkan 5 *retailers* terbaik di dunia.

Tabel 8.2 Lima *retailers* terbaik di dunia

No	Retail company	Country of origin	Number of foreign markets
1	Wal-Mart	United States	14
2	Carrefour	France	37
3	Metro Group	Germany	32
4	Tesco	Britain	13
5	Sevens & I	Japan	8

Sumber: Kotabe dan Helsen (2011)

Adapun jenis-jenis *retailers* terdapat pada Tabel 8. 3.

Tabel 8.3 Jenis-jenis *retailers*

Jenis-jenis <i>retailers</i>	Deskripsi	Contoh
<i>Specialty Store</i>	Menawarkan produk yang terbatas dalam kategori khusus (merek yang khas dan pelayanan pribadi)	The Sharper Image, The Limited, Sport Authority, Jeans
<i>Department Store</i>	Menawarkan beberapa produk dalam berbagai kategori	Sears, JC Penney, Nordstrom
Supermarket	Toko besar yang menawarkan makanan dan produk rumah tangga pada harga yang murah	Ralph. Kroger, Jwel
<i>Convenience Stores</i>	Toko kecil yang menawarkan produk dan sering buka selama 24 jam (menekankan pada lokasi dan jam buka)	Circle K
<i>Discount Store</i>	Fokus pada barang dagangan yang berharga murah	Wal-Mart
<i>Off-Price retailer</i>	Menawarkan barang-barang sisa, atau barang-barang dibawah harga pengecer normal	Marshall, TJ Maxx
<i>Superstore</i>	Toko-toko besar yang menawarkan produk dan jasa dengan terkonsentrasi pada produk yang bermacam-macam dalam sebuah kategori khusus	Meijer, Staples, The Home Depot
<i>Online retailer</i>	<i>Retail store</i> yang menjual produk atau jasa melalui internet	Amazon.com, flower.com

Sumber: Levens (2010)

Jenis-jenis *wholesalers*

Kegiatan *wholesalers* mencakup semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk bisnis. Para grosir membantu seorang produsen mengirimkan produk-produknya secara efisien kebanyak pengecer dan pemakai barang industri diseluruh negeri. Para grosir mempunyai banyak fungsi, termasuk penjualan dan promosi, pembelian dan pemilihan barang, pembagian kemasan besar, pergudangan, pengangkutan, pembiayaan, penanggungan risiko, memberikan informasi pasar, memberikan pelayanan dan penyuluhan manajemen,

Wholesalers menjual berbagai jenis produk dari berbagai komponen esensial untuk pabrik yang menghasilkan barang akhir (Contohnya: tempat duduk sepeda) untuk digunakan aktivitas bisnis sehari-hari. Beberapa pedagang perantara khusus pada kategori produk, dimana produk tersebut akan dijual kembali. Dua jenis pedagang perantara khusus yaitu *independennt intermediaries* dan *manufakturer-owned intermediaries*. *Independent intermediaries* mengadakan bisnis dengan banyak perbedaan pabrik dan konsumen. Mereka bekerja dengan penjualan barang kembali dengan ukuran kecil hingga sedang dan memiliki banyak jenis produk.

Manufacturer-owned intermediaries, bekerja untuk satu pabrik. Sebagai bentuk dari saluran integrasi vertikal dimana seluruh saluran distribusi diperlakukan sebagai suatu entitas tunggal, tujuan utamanya adalah menyakinkan semua organisasi yang terkait agar bekerja bersama untuk memuaskan pelanggan akhir. Selain itu, *manufacturer-owned intermediaries* menciptakan efisiensi untuk perusahaan besar. Adapun kategori *wholesalers* dapat dilihat pada Tabel 8.4.

Wholesalers menjual berbagai jenis produk dari berbagai komponen esensial untuk pabrik yang menghasilkan barang akhir (Contohnya: tempat duduk sepeda) untuk digunakan aktivitas bisnis sehari-hari. Beberapa pedagang perantara khusus pada kategori produk, dimana produk tersebut akan dijual kembali. Dua jenis pedagang perantara khusus yaitu *independennt intermediaries* dan *manufakturer-owned intermediaries*. *Independent intermediaries* mengadakan bisnis dengan banyak perbedaan pabrik dan konsumen. Mereka bekerja dengan penjualan barang kembali dengan ukuran kecil hingga sedang dan memiliki banyak jenis produk.

Tabel 8.4 Jenis-jenis *wholesalers*

Jenis-jenis <i>wholesalers</i>		Deskripsi
<i>Merchant wholesalers</i>	<i>Cash and carry wholesaler</i>	Menyediakan produk-produk untuk bisnis kecil dan membeli dari grosir dengan menggunakan transportasi pribadi dan menerima hak atas barang.
	<i>Truck jobbers</i>	Mengirimkan barang dan tembakau kepada pengecer
	<i>Drop shipper</i>	Mengisi pesanan pengecer untuk produk-produk yang dikirimkan dari pabrik
	<i>Mail-order wholesalers</i>	Katalog, mail-order, atau telepon <i>wholesalers</i>
	<i>Rack jobbers</i>	Penyedia pameran, persediaan barang dagangan, dan merchandise untuk pengecer
	<i>Manufacturer agent</i>	Penjual independen yang membawa beberapa sampel pada produk yang tidak kompetitif dan mereka tidak berhak menerima barang yang mereka bantu dalam memasarkan
	<i>Selling agents</i>	Pengatur fungsi-fungsi pemasaran untuk semua pabrik kecil
	<i>Commission merchants</i>	Pedagang perantara yang menerima komisi jika produk tersebut terjual
<i>Merchandise agents and brokers</i>	<i>Merchandise brokers</i>	Bekerja sebagai broker pada pasar dengan jumlah pembeli dan penjual yang besar atau kecil

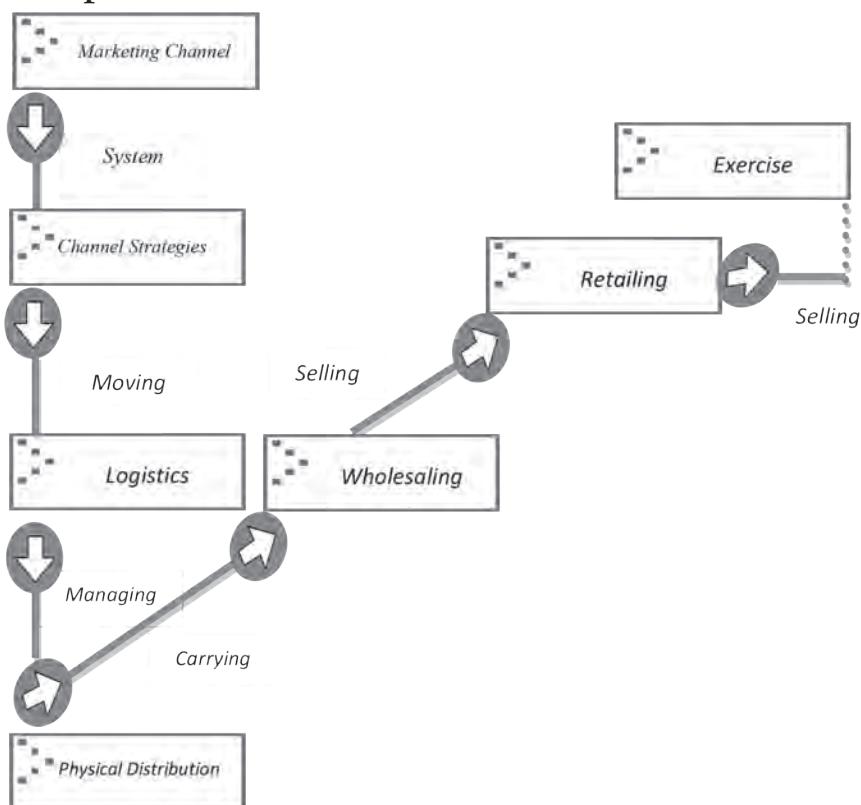
Sumber: Levens (2010)

Manufacturer-owned intermediaries, bekerja untuk satu pabrik. Sebagai bentuk dari saluran integrasi vertikal dimana seluruh saluran distribusi diperlakukan sebagai suatu entitas tunggal, tujuan utamanya adalah meyakinkan semua organisasi yang terkait agar bekerja bersama untuk memuaskan pelanggan akhir. Selain itu, *manufacturer-owned intermediaries* menciptakan efisiensi untuk perusahaan besar. Cabang penjualan mengatur persediaan barang dagangan untuk sebuah perusahaan yang berada letak geografi. Pada sisi lain, kantor penjualan tidak memiliki persediaan barang, tetapi menyediakan jasa penjualan untuk letak geografi yang khusus. Sebuah *manufacturer showroom* yaitu sebuah fasilitas di mana produk-produk perusahaan secara permanen diperlihatkan kepada konsumen.

8.6 Penutup

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kegiatan pengiriman barang dari tangan produsen ke konsumen. Distribusi fisik mencakup beberapa kegiatan yaitu transportasi, pergudangan, persediaan barang dagangan, jasa pelanggan, dan administrasi. Kegiatan ini terkait satu sama lain sehingga diperlukan sebuah sistem yang terintegrasi. Kegiatan mengalirkan barang ke tangan konsumen dilakukan melalui perantara yaitu *wholesaler* dan *retailer*. Berbeda dengan *retailer* yang menjual barang ke tangan konsumen akhir, *wholesaler* pada umumnya bertujuan untuk menjual barang ke tangan *retailer* dengan maksud untuk dijual kembali. Kegiatan distribusi fisik yang baik yaitu kegiatan pengiriman barang dalam jumlah, waktu, dan tempat yang tepat.

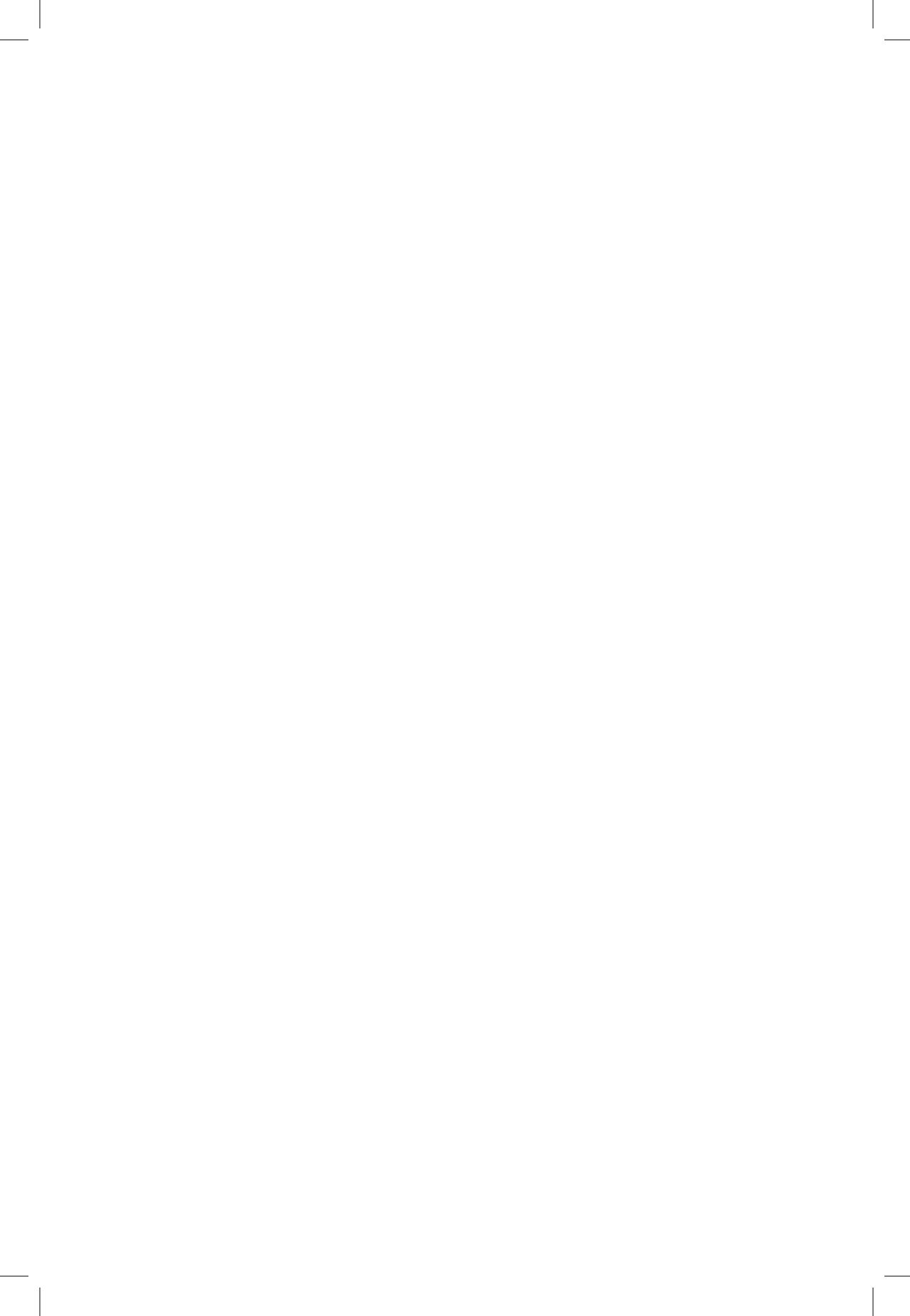
Lampiran



Sumber: Levens (2010)

Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan distribusi fisik?
2. Distribusi fisik tidak hanya merupakan biaya, tetapi merupakan alat utama untuk menciptakan permintaan. Jelaskan pernyataan tersebut!
3. Kegiatan distribusi dilakukan oleh pelaku yang akan mendatangkan keuntungan bagi jaringan distribusi. Sebutkan pihak/pelaku yang terlibat dalam kegiatan distribusi tersebut?
4. Jelaskan hubungan antara distribusi fisik dengan alat transportasi dan pergudangan!
5. Strategi *retailing* didefinisikan mengikuti enam dimensi. Sebutkan keenam dimensi tersebut!



BAB 9

PERILAKU KONSUMEN

9.1 Pendahuluan

Perilaku konsumen menurut Solomon *et al.* (2006) merupakan sebuah bidang studi yang relatif baru yang dimulai pada pertengahan 1960-an, yang menggunakan banyak konsep yang dibangun pada disiplin ilmu yang lain seperti sosiologi, sosial psikologi, antropologi, dan ekonomi sebagai basis disiplin ilmu pemasaran yang baru. Pada awal pengembangannya, bidang ini sering dipahami sebagai “perilaku pembeli” yang mencerminkan pentingnya interaksi antara konsumen dan produsen pada saat pembelian. Pemasar dewasa ini menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terus berlanjut, tidak hanya terbatas pada apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan sebaliknya menerima beberapa barang dan jasa.

Masing-masing individu dapat mempunyai pandangan yang sangat beragam terhadap produk yang menurutnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkannya. Banyak faktor yang melekat pada individu tersebut yang dapat memengaruhi hasil keputusan yang dibuat. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor psikis yang berasal dari dalam dirinya, maupun faktor lingkungan. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen serta bagaimana cara konsumen mengambil keputusan dapat dipelajari melalui pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Pemahaman tentang *consumer behavior* sangat penting bagi produsen. Dari sisi produsen, khususnya orang yang bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran, pengetahuan akan apa yang diinginkan konsumen menjadi penting untuk mengetahui strategi yang tepat untuk memengaruhi pilihan dan cara belanja konsumen. Sebaliknya pemahaman perilaku konsumen bagi konsumen sendiri penting agar dapat bersikap bijaksana terhadap usaha-usaha pemasaran dari pihak produsen.

9.2 Perilaku Konsumen

Menurut Levens (2010), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek-aspek pertukaran (pembelian barang dan layanan) dalam hidupnya.

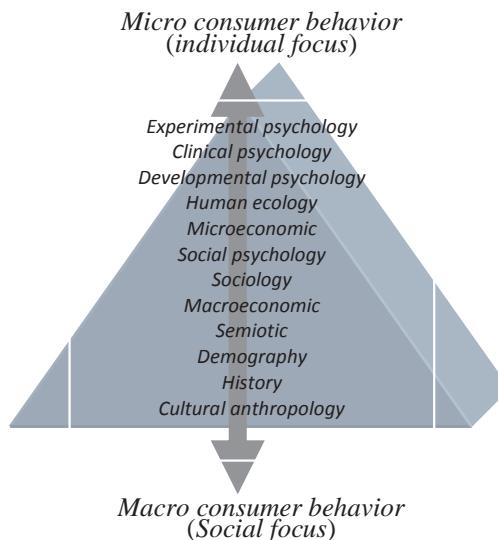
Senada dengan definisi tersebut, American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan maupun ide yang diharapkan dapat memuaskan keinginan mereka.

Sementara itu, perilaku konsumen oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010) diartikan sebagai sebuah studi mengenai individu, group, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, memastikan, menggunakan dan mengatur produk atau layanan. Hampir senada dengan Hawkins dan Mothersbaugh, Solomon *et al.* (2006) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi tentang proses-proses yang terjadi ketika individu atau grup memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan harapan.

Perilaku konsumen merupakan tampilan dari psikologi marketing dan psikologi meliputi studi tentang pikiran manusia. Cara berpikir merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Proses bagaimana manusia memutuskan untuk melakukan pembelian sangat menarik untuk dimengerti karena keputusan konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen. Dari sudut *marketing*, perilaku konsumen dieksplorasi dengan tindakan pemasaran misalnya dengan *advertising* dan tinjauan psikologi sosial, yaitu proses yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku sosial. Sebuah teori psikologi sosial, yaitu *The Theory of Planned Behavior* menjelaskan bagaimana sikap, perilaku, dan norma memengaruhi perilaku konsumen. Sikap terhadap perilaku, norma sosial dan kontrol penerimaan (sebagai lawan dari jumlah kontrol yang dimiliki seseorang) merupakan faktor-faktor yang memengaruhi tujuan konsumen. Tujuan konsumen diyakini sebagai indikator bagaimana seseorang akan bersikap (Levens 2010).

Sementara itu menurut Solomon *et al.* (2006), perilaku konsumen merupakan sebuah bidang studi yang dibangun berdasarkan berbagai disiplin

ilmu antara lain seperti sosiologi, sosial psikologi, antropologi dan ekonomi sebagai basis disiplin ilmu pemasaran yang baru. Beberapa disiplin ilmu dalam bidang studi ini dan tingkatannya pada setiap pendekatan dapat dijelaskan melalui gambar 9.1.



Gambar 9.1 Pengaruh berbagai disiplin ilmu dalam *consumer behavior*

Sumber: Solomon *et al.* 2006

Sementara itu, Peter dan Olson (1999) menjabarkan tiga hal penting mengenai perilaku konsumen, yaitu:

1. Bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis.
Setiap konsumen, baik individu, grup maupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak. Hal ini berimplikasi terhadap studi perilaku konsumen serta pengembangan strategi pemasaran. Sebuah teori dan kesimpulan yang diambil mengenai perilaku konsumen hanya bisa digeneralisasi untuk jangka waktu, produk, dan sasaran tertentu.
2. Untuk memahami konsumen juga dibutuhkan pemahaman terhadap apa yang mereka pikirkan (kognisi), apa yang dirasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan kejadian sekitar yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

3. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran di antara individu. Pertukaran yang dilakukan oleh dua atau lebih organisasi atau orang, di mana terjadi saling memberi dan menerima *value* merupakan bagian integral dari *marketing*.

Terminologi perilaku konsumen menjelaskan dua entitas yang berbeda, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal membeli barang dan layanan untuk keperluan diri dan rumah tangganya (*end user*). Kategori kedua adalah konsumen organisasional. Termasuk dalam kategori ini lembaga profit dan nonprofit, lembaga pemerintah, dan institusi. Konsumen dalam kategori ini membeli produk, perlengkapan dan layanan untuk menjalankan organisasinya (Schiffman dan Kanuk 2004).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), pada dasarnya perilaku organisasi mempunyai dasar yang sama dengan perilaku individu, namun demikian, keputusan pembelian oleh organisasi sering dipandang lebih rasional dan ekonomis. Proses pengambilan keputusan oleh organisasi relatif lebih objektif, dan kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan juga lebih jelas, seperti maksimisasi profit.

Konsumen mempunyai banyak pilihan dalam begitu banyak kategori produk dan layanan. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, misalnya kenyamanan, harga, karakteristik produk, blog produk dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Perilaku konsumen tidak hanya meliputi keputusan untuk membeli sebuah produk, tetapi juga meliputi proses pembelian itu sendiri, bagaimana hubungan antara produk dan pengembangan perusahaan, bagaimana persepsi individu dan sosial berubah, dan bagaimana hubungan dengan pengembangan produk dari waktu ke waktu (Levens 2010).

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), pengetahuan tentang *consumer behavior* penting bagi setiap orang dan dapat diaplikasikan untuk beberapa tujuan, antara lain:

1. *Strategi Marketing*

Pengetahuan tentang perilaku konsumen penting dalam perumusan strategi *marketing* karena dapat mengurangi kemungkinan pengambilan keputusan yang keliru atau kegagalan penciptaan pasar. Keputusan yang didasarkan pada asumsi eksplisit dan teori yang telah teruji serta penelitian cenderung lebih berhasil dibandingkan dengan hanya berdasarkan perasaan atau intuisi saja.

Misalnya dengan memahami bahwa konsumen cenderung mudah merasa lapar pada sore hari dibandingkan pada pagi hari, seorang pemasar produk *snack* akan mengatur jam tayang iklannya di sore hari.

2. Kebijakan dan Peraturan *Marketing*

Efektivitas peraturan yang terkait dengan praktik *marketing* membutuhkan pengetahuan yang luas tentang *consumer behavior*. Misalnya di Amerika Serikat, pada tahun 1980-an ditemukan Aseton sebagai zat kimia yang ampuh untuk mengobati jerawat. Beberapa penelitian kemudian membuktikan bahwa zat kimia ini dapat membahayakan janin dan peringatan diberikan kepada para ibu hamil untuk menghindari pemakaian obat jerawat yang mengandung aseton. Namun peringatan tersebut banyak diabaikan, sampai muncul aturan yang mengharuskan produk tersebut untuk menampilkan gambar janin yang rusak akibat aseton dalam iklan mereka.

3. Marketing sosial

Marketing sosial adalah penerapan strategi *marketing* dan taktik untuk memperbaiki atau membentuk perilaku yang mempunyai pengaruh positif pada individu atau *society* yang dijadikan target.

4. Informed Individual

Pengetahuan tentang *consumer behavior* dapat memperbaiki pemahaman kita tentang lingkungan dan diri kita sendiri. Pemahaman ini penting untuk memunculkan kesadaran berwarganegara, berperilaku pembelian yang efektif, serta mengerti etika bisnis.

9.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan (Levens 2010).

Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif berupa keinginan berperilaku. Keinginan berperilaku sendiri merupakan rencana untuk terlibat dalam beberapa perilaku.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Menurut Levens (2010), proses pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah yang memerlukan seleksi terhadap tipe perilaku tertentu. Sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen akan melalui beberapa tahap sebagaimana digambarkan dalam Gambar 9.2.



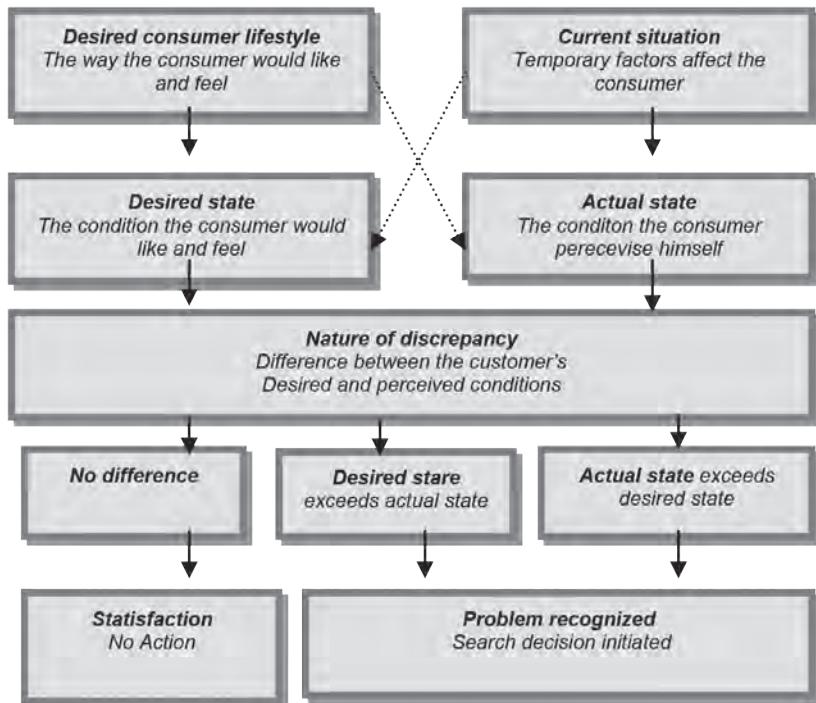
Gambar 9.2 Proses pengambilan keputusan

Sumber: Levens (2010)

Fase pendekripsi masalah/kesempatan dimulai ketika suatu keinginan atau kebutuhan mulai muncul. Pencarian informasi melibatkan penggalian sumber-sumber informasi yang berbeda untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pada tahap ini akan teridentifikasi opsi yang berbeda, berdasarkan kriteria yang ditetapkan pada tahap selanjutnya. Keputusan pembelian ditetapkan setelah mengevaluasi alternatif. Evaluasi pasca pembelian berlangsung ketika diketahui bahwa pilihan yang diambil sudah tepat. Penjelasan setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pendekripsi masalah

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), pendekripsi masalah (*problem recognition*) merupakan tahapan awal proses pengambilan keputusan. Pendekripsi masalah terjadi jika ada perbedaan (*discrepancy*) antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual yang cukup untuk menstimulasi proses keputusan. Proses terjadinya pendekripsi masalah digambarkan melalui Gambar 9.3.



Gambar 9.3 *Process of problem recognition*

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Jenis tindakan yang diambil sebagai respons bergantung seberapa penting permasalahan tersebut bagi konsumen, situasi, dan ketidaknyamanan atau ketidakpuasan yang diakibatkan permasalahan yang muncul.

2. Pencarian Informasi

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, informasi yang digunakan konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusannya berasal dari dua sumber yaitu:

a. Sumber internal (*internal search*)

Internal search adalah informasi dari ingatan jangka panjang yang relevan dengan masalah yang dihadapi ketika konsumen mendeteksi adanya permasalahan yang digunakan untuk mendapatkan solusi yang memuaskan dan karakteristik solusi yang potensial.

b. Sumber eksternal (*external search*)

Jika solusi tidak dapat ditemukan melalui internal search, maka proses terpusat pada eksternal informasi yang relevan, dan inilah yang disebut *external search*. Sumber informasi eksternal meliputi sumber independen, sumber personal, informasi pemasar, dan pengalaman terhadap produk (Hawkins dan Mothersbaugh 2010).

Hal penting yang perlu dicatat adalah meskipun pada sebuah pengambilan keputusan yang bertipe *extended decision making* yang memerlukan *external search* yang luas, *internal search* tertentu akan menghasilkan sebuah kumpulan petunjuk atau batasan keputusan yang membatasi *external search*, misalnya untuk kriteria harga, kriteria “harus dimiliki”, dan lainnya. Sumber informasi utama, terdiri dari:

1. Ingatan terhadap kejadian masa lalu dan pengalaman pribadi (sumber internal)
 2. Sumber personal, seperti teman, keluarga, dan lainnya
 3. Sumber independen, seperti majalah, grup konsumen, dan lembaga pemerintah
 4. Sumber *marketing*, seperti petugas *sales*, website, dan iklan
 5. Sumber eksperimental, seperti inspeksi atau uji coba produk
3. *Evaluating Alternatives* (Mengevaluasi alternatif)

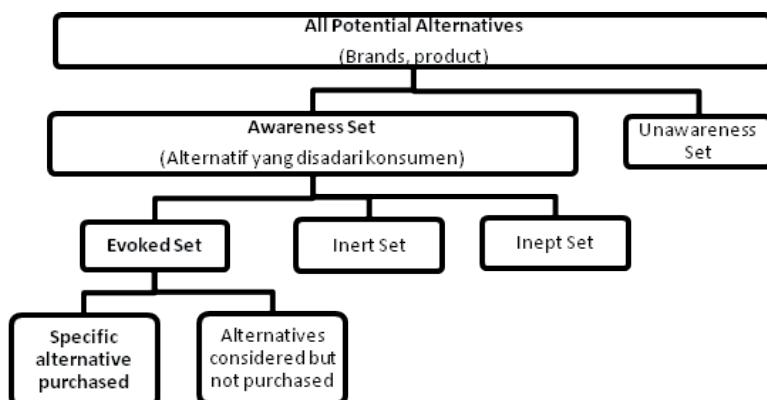
Tahapan *evaluating alternatives* bertujuan untuk menentukan alternatif yang akan diambil/ dipilih, menurut aturan keputusan yang diterapkan sebelumnya. Perlu diingat bahwa banyak proses pembelian yang hanya mempunyai sedikit alternatif atau bahkan tanpa alternatif sama sekali, misalnya pada pengambilan keputusan yang bersifat *nominal decision*. Pengulangan pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan informasi lain. *Limited decision* memungkinkan dilakukannya perbandingan terhadap sedikit merek lainnya dalam satu atau dua dimensi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia, konsumen akan menggunakan dua batasan, yaitu *evoked set* dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek yang ada. *Evoked set* adalah kumpulan merek dengan kriteria produk tertentu yang mungkin akan dipilih konsumen yang dipandang dapat menjadi solusi bagi masalah yang dihadapinya, sedangkan kriteria yang digunakan

untuk mengevaluasi adalah atribut produk yang dipandang penting dalam kumpulan *evoked set*.

Mengevaluasi alternatif berarti konsumen memilih-milah alternatif yang mungkin muncul menjadi beberapa kelompok alternatif. Pada awalnya konsumen menggali beberapa merek atau produk dari seluruh merek atau produk yang diketahuinya kemudian memilihnya menjadi tiga bagian, yaitu: *evoked set*, *inert set* (kelompok merek atau barang yang dikenali konsumen, tetapi dianggap tidak mempunyai manfaat untuk memenuhi apa yang dicarinya), dan *inept set* (kelompok merek atau barang yang tidak disukai dan pasti dihindari oleh konsumen).

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengategorikan alternatif sebagai berikut:



Gambar 9.4 Kategori alternatif

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

4. *Purchasing* (pembelian)

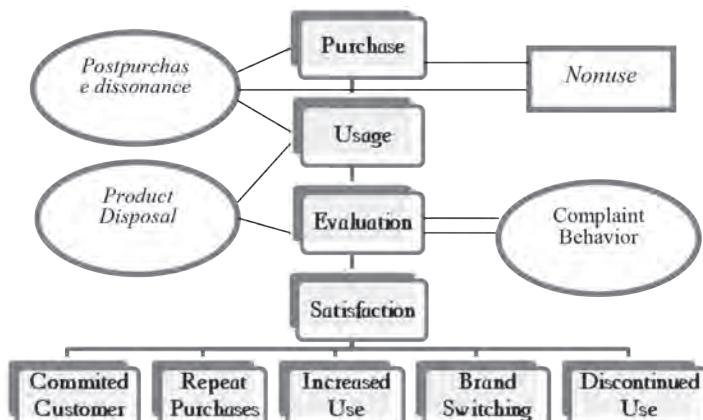
Pada tahap selanjutnya yaitu tahap pembelian. Pada tahap ini, konsumen selain memilih merek, juga akan memilih *outlet* atau *retail* yang menjual merek tersebut. Proses pemilihan *retail* melalui tahapan yang sama dengan pemilihan merek. Hubungan antara pemilihan retail dan produk dapat terjadi dalam tiga sekuen yang akan dilakukan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, yaitu: (1) *outlet* dulu, merek/item berikutnya, (2) merek dahulu, *retail* selanjutnya, dan (3) merek dan *outlet* dipilih secara simultan. Tiap sekuen ini mempunyai implikasi yang berbeda terhadap strategi marketing yang diterapkan *retailer* dan *manufacturer*.

Dan setelah menentukan merek dan *retail outlet* yang dipilih, konsumen harus menyelesaikan transaksi, dapat berupa pembelian atau sewa.

Menurut Kotler (1997) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sejauhmana pendirian orang lain dapat mempengaruhi proses alternatif tergantung pada dua hal, yaitu (1) intensitas ketidaksukaan orang lain (sikap negatif) terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mudah mengevaluasi pembeliannya. Sebaliknya preferensi seseorang terhadap merek tertentu juga akan meningkat jika orang yang disenangi juga menyukai keputusan yang sama. Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor yang tidak diantisipasi. Faktor ini juga dapat mengubah keputusan pembelian konsumen.

5. Postpurchase processes (Proses pasca pembelian)

Hubungan antar proses yang terjadi pascapembelian digambarkan melalui Gambar 9.5.



Gambar 9.5 Proses pascapembelian

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Pada tahap pasca pembelian ini, beberapa pembelian diikuti sebuah fenomena yang disebut *postpurchase dissonance* (keraguan yang timbul pada diri konsumen setelah membuat suatu keputusan yang sulit dan

biasanya bersifat permanen). *Postpurchase dissonance* muncul karena konsumen ragu apakah pembelian yang dia lakukan bijaksana atau tidak.

Umumnya pembelian diikuti dengan penggunaan atau pemanfaatan produk, bahkan ketika terjadi *postpurchase dissonance*. Namun demikian, pada beberapa pembelian mungkin tidak diikuti pemanfaatan produk. Konsumen mungkin mengembalikan produk yang dibelinya, atau menyimpan tanpa menggunakan.

Selama penggunaan dan setelahnya konsumen mengevaluasi proses pembelian dan produknya. Jika konsumen merasa tidak puas, akan menimbulkan komplain (keberatan) dari konsumen. Jika perusahaan memberikan respons yang tepat akan mengurangi ketidakpuasan dari pihak yang menyampaikan komplain. Hasil dari rangkaian proses pascapembelian adalah tingkat kepuasan akhir yang dapat berwujud loyalitas konsumen, konsumen yang mau untuk membeli lagi atau konsumen yang mengganti merek yang digunakan atau bahkan tidak mau menggunakan kembali.

9.4 Model Proses Pengambilan Keputusan Lainnya

Selain model pengambilan keputusan yang diperkenalkan Levens (2010), Schiffman dan Kanuk (2004) memperkenalkan sebuah model pengambilan keputusan konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 9.6.

Model pengambilan keputusan tersebut lebih luas dari model yang digambarkan Levens dengan memasukkan faktor eksternal dan *output* sebagai tahapan yang selalu berkorelasi terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Tahap *Input*

Komponen *input* pada model pengambilan keputusan tersebut dikolompokkan dalam pengaruh eksternal yang berperan sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan memengaruhi *consumer's product-related values, attitude, behavior*.

Tahapan *input* terdiri dari dua sumber utama informasi, yaitu *firm's marketing effort* dan lingkungan sosial eksternal yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap keinginan produk.

Firm's marketing effort adalah upaya langsung untuk meraih, menginformasikan dan memengaruhi konsumen untuk membeli

dan menggunakan produk mereka. Bentuknya strategi *mix marketing* tertentu, iklan di media massa, *direct marketing*, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi.

Sosial Budaya terdiri dari *input* yang terdiri dari pengaruh-pengaruh nonkomersia, misalnya komentar teman, editorial di surat kabar, maupun pembicaraan di jejaring sosial. Sementara itu, pengaruh kelas sosial, budaya, subkultur, walaupun kurang terlihat merupakan faktor *input* yang penting karena berpengaruh terhadap cara konsumen mengevaluasi dan akhirnya menerima atau menolak produk. Peraturan-peraturan tidak tertulis dalam suatu budaya dapat memberikan indikasi apakah perilaku konsumsi seseorang benar atau salah untuk dilakukan pada saat tertentu.

b. Proses

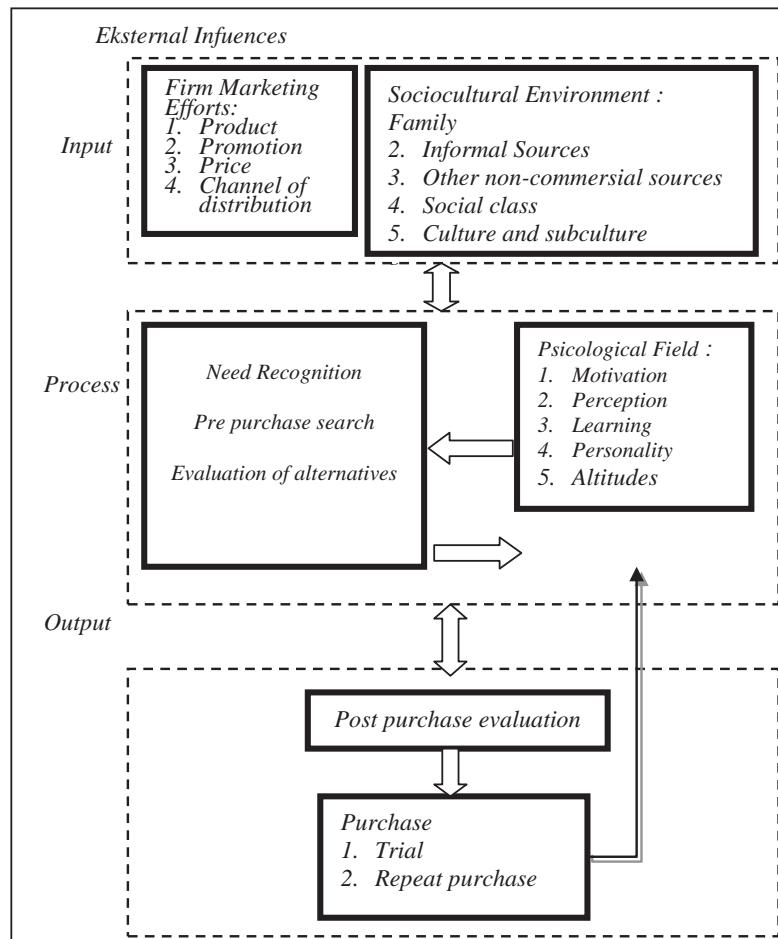
Tahapan proses pada model tersebut difokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Faktor psikologis dalam sebagai pengaruh internal berpengaruh terhadap bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen. Proses terdiri dari tiga tahapan, yaitu (1) pengenalan masalah, (2) *prepurchase search*, (3) *evaluation of alternatives*.

Prepurchase search pada model ini sama dengan tahap *infomation search* pada model Levens atau Hawkins dan Mothersbaugh.

Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif memengaruhi atribut psikologi konsumen yang muncul.

c. *Output*

Tahapan *output* terdiri dari dua aktivitas pasca pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Perilaku pembelian terhadap barang-barang murah dan yang tidak dapat digunakan kembali mungkin akan dipengaruhi potongan harga yang ditawarkan, dan bisa merupakan pembelian yang sifatnya mencoba. Jika konsumen merasa puas, dia mungkin akan mengulangi pembelian. Aktivitas mencoba merupakan fase penjelajahan dalam perilaku pembelian di mana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan secara langsung. Pengulangan pembelian biasanya mementingkan adopsi produk. Untuk produk yang relatif dapat digunakan kembali, pembelian lebih dekat untuk membuat adopsi menjadi penting.

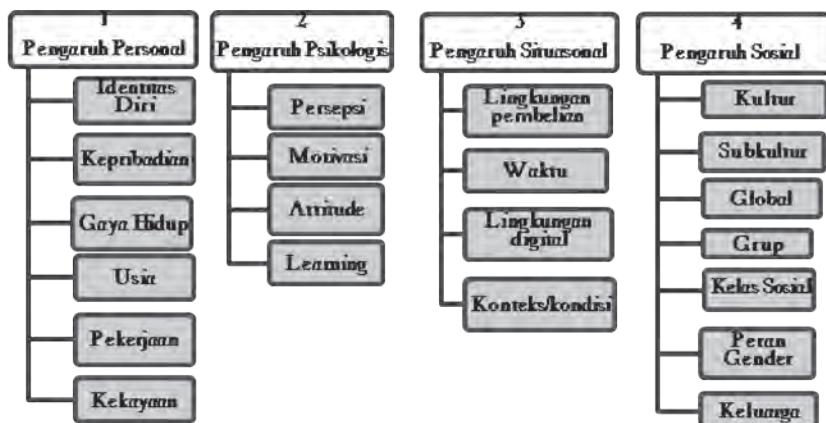


Gambar 9.6 Model pengambilan keputusan

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004)

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen

Menurut Levens (2010), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor-faktor sebagaimana digambarkan pada Gambar 9.7.



Gambar 9.7 Faktor-faktor pengaruh proses pengambilan keputusan

Sumber: Levens (2010)

1. Pengaruh personal

Perilaku konsumen dipengaruhi keragaman karakteristik personal yang meliputi:

a. Identitas diri

Identitas diri adalah pemahaman seseorang terhadap keunikan dirinya yang berimplikasi pada perbedaan cara mengekspresikan perilaku antarindividu. Perilaku tersebut mencerminkan nilai diri dan diwujudkan melalui pilihan konsumsi. Setiap individu cenderung memilih produk dan layanan yang konsisten dengan persepsi mereka terhadap identitas diri masing-masing.

b. Kepribadian

Kepribadian seseorang bervariasi dalam *range* antara individualistik hingga kompromis praktis. Melalui karakteristik produk maupun iklan, produk dan layanan sering diekspresikan mempunyai kepribadian yang sesuai dengan konsumen tertentu yang paling bernilai bagi perusahaan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diekspresikan dengan memilih cara menghabiskan waktu atau menggunakan sumber daya personalnya. Misalnya pilihan seseorang terhadap mobil, rumah, dan musik.

d. Umur dan tingkat usia

Usia seseorang dan kelompok usia memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan usia menyebabkan kebutuhan komunal dan produk dan layanan yang diharapkan.

e. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Pekerjaan berkaitan dengan status dan pendapatan. Perbedaan konsumsi antarkelas pekerjaan misalnya terjadi pada pilihan detergen, sampo, makanan hewan peliharaan, pilihan media, hobi, dan pola belanja (Hawkins dan Mothersbaugh 2010).

f. Kekayaan

Kondisi finansial seseorang menggambarkan kesempatan untuk membeli produk dan layanan tertentu, atau pembatas bagi pembelian produk lainnya. Saat ini, perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk dan layanan yang tergolong barang mewah tidak hanya didasarkan pada motivasi status dan gaya, namun juga dipengaruhi faktor-faktor psikologis.

2. Pengaruh psikologis

Consumer behavior dipengaruhi oleh karakteristik psikologis yang beragam yang meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan keyakinan, serta pembelajaran (*learning*)

a. Persepsi (*Perception*)

Persepsi adalah impresi kognitif dari stimulus (pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecapan, perabaan) yang memengaruhi tindakan dan perilaku individu. Setiap individu mempunyai cara yang unik dalam mengolah informasi melalui inderanya.

Schiffman dan Kanuk (2004), mengatakan bahwa persepsi adalah '*how we see the world around us*'. Persepsi mempunyai empat elemen yang terdiri dari:

- Sensasi, yaitu respons yang muncul secara langsung dan cepat dari organ pancaindra terhadap stimulus, misalnya respons terhadap kemasan, nama bran, dan iklan
- *Absolute threshold*, yaitu ambang batas atau level terendah dari sensasi yang dapat dikenali oleh individu. Namun demikian, semakin sering terpapar stimulus yang sama akan mengakibatkan

sensory adapt (ketidakpekaan panca indera terhadap stimulus). Salah satu strategi *marketing* yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi hal ini adalah dengan mengubah tampilan iklan secara berkala.

- *Differential threshold*, yaitu perbedaan minimal yang dapat dideteksi antara dua stimuli yang mempunyai kemiripan.
- *Subliminal perception*, yaitu proses yang ditimbulkan oleh stimuli bawah sadar. Proses ini dapat mempengaruhi reaksi afektif, tetapi tidak dapat memengaruhi motivasi konsumsi.

Persepsi dapat mengalami distorsi karena masing-masing individu terpapar banyak stimulus yang memengaruhinya. Bentuk-bentuk distorsi persepsi antara lain:

- Tampilan fisik

Seseorang cenderung menyimpulkan kualitas suatu produk dengan mengasosiasikan dengan orang yang membawakannya. Karena alasan inilah dilakukan pemilihan model untuk iklan di media cetak dan televisi agar memberikan pengaruh yang optimal. Seorang laki-laki berpenampilan atraktif memberikan kesan *business man* yang lebih sukses dibandingkan dengan laki-laki berpenampilan biasa-biasa saja.

- *Stereotipe*

Setiap individu cenderung membawa gambaran tentang arti berbagai stimuli dalam pikirannya. Dalam kasus iklan jam tangan Benneton, di mana digambarkan tangan dua orang kulit putih dan kulit hitam yang saling menggenggam sebagai upaya kampanye ‘United Color of Benetton’ yang bertujuan melawan rasisme, ternyata disalahartikan oleh masyarakat sebagai ‘seorang kulit putih menahan seorang kulit hitam’ akibat stereotipe yang berkembang di masyarakat Amerika Serikat tentang kedudukan masyarakat kulit hitam.

- *First Impression* (kesan pertama)

Kesan yang pertama kali ditangkap oleh konsumen akan bertahan lama. Oleh karena itu, pengenalan produk baru harus dipersiapkan sesempurna mungkin untuk mencegah terjadinya kegagalan

- *Jumping to conclusion* (langsung mengambil kesimpulan)
Konsumen sering kali langsung menyimpulkan tentang suatu produk tanpa mempertimbangkan seluruh kemungkinan yang terkait. Misalnya, konsumen biasanya hanya mendengarkan awal dari pesan komersial dan langsung menyimpulkan produk yang diiklankan. Implikasinya, penulis naskah selalu berhati-hati untuk menuliskan argumen pertama kali sepersuasif mungkin.
Terkait dengan kemasan untuk produk makanan, ada sebuah penelitian membuktikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya membaca label kandungan makanan, tetapi lebih memilih produk yang mempunyai kemasan menurut mereka mempunyai volume lebih besar, walaupun kenyataannya tidak. Penemuan ini berdampak terhadap strategi dalam penentuan desain kemasan, *advertising* dan harga.
- *Halo Effect*
Halo effect adalah situasi di mana evaluasi terhadap suatu objek tunggal dalam dimensi yang beragam hanya berdasarkan evaluasi salah satu atau sedikit dimensinya. Misalnya mengevaluasi objek beragam (pada suatu lini produk) hanya berdasarkan evaluasi salah satu dimensinya (merek). Dalam *marketing*, pemasar menggunakan *halo effect* ini dengan menggasosiasikan merek pada suatu lini produk dengan lini lainnya.

b. Motivasi (*Motivation*)

Jika persepsi secara esensial meliputi kerja dari luar ke dalam untuk menginterpretasi stimulus eksternal, motivasi meliputi kerja dari dalam ke luar untuk menyelaraskan kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), motivasi muncul sebagai dorongan untuk melakukan tindakan tertentu karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan (*need*) terbagi menjadi dua yaitu *innate needs* dan *acquired needs*. *Innate needs* sering disebut primary needs, yaitu kebutuhan terhadap hal-hal yang bersifat fisiologis, misalnya makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal. Sementara *acquired needs* disebut *secondary needs*, yaitu kebutuhan yang bersifat *psikogenik*, misalnya kebutuhan akan aktualisasi diri, *prestise*, pengaruh, atau pengetahuan.

Hierarki Maslow merupakan contoh untuk memahami motivasi. Hierarki ini didasarkan pada teori bahwa setiap individu ingin memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti pangan dan keamanan, sebelum mencoba untuk menyadari kebutuhan lain yang derajatnya lebih tinggi seperti rasa kepemilikan, kehormatan diri, dan aktualisasi diri.

c. Perilaku dan keyakinan (*Attitude and Beliefs*)

Perilaku adalah kondisi yang langsung muncul berdasarkan pengalaman yang ada, yang memengaruhi respon terhadap sesuatu. Perilaku dapat berupa kesukaan, ketidaksukaan, atau ambivalen (tidak pasti) terhadap suatu ide, produk, layanan, atau sesuatu hal. Sikap mempunyai tiga komponen yaitu apa yang dirasakan, apa yang dilakukan, dan apa yang diketahui oleh seseorang. Meskipun perilaku umumnya konsisten sepanjang waktu, masih dimungkinkan memengaruhi perilaku melalui pengalaman dan edukasi. Sementara itu, keyakinan adalah kesadaran akan kebenaran sesuatu.

d. Pembelajaran (*Learning*)

Pembelajaran adalah pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman. Proses belajar meliputi *drive* (stimulus internal yang menggerakkan tindakan), *cue* (stimulus lingkungan yang memengaruhi tindakan tertentu), respons (reaksi konsumen terhadap *drive* dan *cue*), dan *reinforcement* (pengurangan *drive* yang dihasilkan dari pengalaman dengan respons positif)

3. Pengaruh situasional

Karakteristik situasi yang memengaruhi *consumer behavior* meliputi:

a. Lingkungan pembelian

Lingkungan belanja sangat berpengaruh terhadap *consumer behavior*, misalnya pengaturan rak *display*, jalur berbelanja, dan musik yang diputar.

b. Waktu

Setelah konsumen memutuskan produk yang akan dibeli, panjang dan jumlah proses dalam berbelanja memengaruhi perilaku konsumen. Jika produk yang diinginkan harus dibeli melalui jalur yang panjang, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang kurang diinginkan yang ada di lokasi yang jalurnya lebih pendek dan efisien untuk menghindari jalur yang panjang.

Dalam hal ini, *fastfood*, layanan cetak foto satu jam, dan layanan lain yang sifatnya instan lebih disukai meskipun mempunyai potensi munculnya faktor-faktor negatif seperti kualitas yang lebih rendah dalam servisnya.

c. Lingkungan digital

Lingkungan digital memengaruhi perilaku konsumen melalui jejaring sosial, blog, situs pemeringkat produk dan aktivitas lain yang mendukung penelitian online, evaluasi dan penjualan. Dunia digital menyediakan informasi yang begitu berlimpah dengan tingkat kepercayaan yang sangat bervariasi yang dapat diakses konsumen sebagai pertimbangan dalam membuat keputusan.

d. Konteks/Kondisi

Secara individu, seseorang mungkin mempunyai opini yang kuat tentang kualitas yang diharapkan. Namun sesuai dengan situasinya, seseorang akan membuat daftar permintaan yang berbeda untuk pembeliannya.

4. Pengaruh sosial

Karakteristik sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah kultur, subkultur, global, grup, kelas sosial, peran gender, dan keluarga.

a. Kultur/Budaya

Kultur adalah nilai-nilai, keyakinan dan kecenderungan yang dianut bersama oleh sebagian masyarakat. Kultur merupakan dasar pertama pembentukan perilaku individu.

b. Subkultur

Subkultur adalah kumpulan orang dalam kelompok yang lebih terbatas yang menganut perilaku dan nilai-nilai yang sama. Subkultur memengaruhi dan dipengaruhi oleh kebudayaan yang lebih luas. Implikasi subkultur dalam *marketing* adalah berbagai etnis minoritas tidak mengikuti pola konsumsi pasar pada umumnya.

Schiffer dan Kanuk (2004), mengategori subkultur mayor meliputi *nationality* (tempat kelahiran), agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin. Seluruh konsumen secara simultan merupakan anggota dari beberapa grup subkultur, sehingga pemasar harus memastikan seberapa jauh interaksi keanggotaan subkultur spesifik terhadap kategori produknya untuk memengaruhi keputusan konsumen.

c. Global

Pasar global mempunyai keragaman yang sangat besar. Namun demikian karakteristik perilaku konsumen umumnya menunjukkan persamaan di banyak negara sehingga pemahaman tentang perilaku konsumen penting dalam memahami perilaku konsumen global.

Budaya global diartikan sebagai pribadi yang kosmopolitan, berpengetahuan dan modern. Beberapa kategori produk seperti internet, telepon selular, maupun merek-merek tertentu seperti Nike dan Sony menjadi simbol yang relevan dengan kultur ini. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), '*urban youth*' merupakan kelompok sosial yang paling bisa merepresentasikan kultur global saat ini. Kaum muda di berbagai kota besar di dunia seakan-akan mempunyai persamaan gaya hidup, nilai, dan apa yang mereka konsumsi, misalnya tentang musik, *sport*, dan *fashion*. Implikasinya bagi perusahaan, mereka akan memasarkan produk berdasarkan persamaan yang dimiliki kaum muda dari berbagai kebudayaan untuk menghasilkan produk yang bersifat global.

d. Grup

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mendefinisikan grup sebagai dua atau lebih individu yang saling berbagi seperangkat norma, nilai dan kepercayaan di mana antar individu yang ada didalamnya saling tergantung satu sama lain.

Grup berbeda dengan grup referensi. Grup referensi adalah suatu grup yang oleh seseorang digunakan sebagai petunjuk berperilaku pada situasi tertentu. Menurut Levens (2010), grup referensi terdiri dari orang-orang yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perasaan seseorang tentang topik tertentu. Pebisnis yang mengerti dinamika grup referensi dapat memanfaatkannya sebagai link bagi produk dan layanannya. *Opinion leader* adalah seseorang yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap perilaku dan sikap dalam sebuah grup tertentu.

Selama hidupnya, setiap individu akan dipengaruhi oleh beragam grup. Pada awalnya, pengaruh grup akan datang dari orang tua, yang meluas dari kelompok kecil teman-teman dan kemudian dari aktifitas dan organisasi. Setiap grup mempunyai standar berperilaku yang disebut norma.

e. Kelas sosial

Kelas sosial adalah karakteristik yang membedakan setiap anggota komunitas dari lainnya berdasarkan berbagai faktor seperti kekayaan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal dan asal usul. Perubahan keanggotaan kelas sosial mungkin terjadi, misalnya kelas income. Namun perubahan tidak dimungkinkan untuk beberapa kasus, misalnya kita tidak bisa mengganti asal-usul keluarga. Keanggotaan di kelas sosial tertentu secara umum memengaruhi cara seseorang menampilkan dirinya di dalam komunitas dan memengaruhi perilaku konsumen di banyak kategori yang terkait gaya hidup.

f. Peran Gender

Peran gender adalah perilaku yang diyakini pantas bagi laki-laki dan perempuan (Hawkins dan Mothersbaugh 2010). Secara turun temurun, masyarakat mendeskripsikan sikap dan perilaku yang ‘seharusnya’ dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Namun saat ini, batasan tentang peran gender telah mengalami perubahan dari sebelumnya. Pergeseran yang mendasar terjadi pada peran wanita yang berubah menjadi seperti peran laki-laki tradisional. Peran laki-laki juga berubah dengan mulai mengerjakan apa yang dulunya menjadi peran perempuan tradisional. Pergeseran ini sangat berpengaruh dalam aktivitas *marketing*. Misalnya, banyak produk yang dulunya dikhurasukan bagi laki-laki seperti mobil, sepeda motor, perkakas, dan *game* komputer saat ini juga didesain untuk wanita.

g. Keluarga

Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen setidaknya bersumber dari dua hal, yaitu siklus hidup keluarga dan pengambilan keputusan dalam keluarga.

Setiap individu maupun keluarga pasti akan mengalami fase-fase dalam siklus hidup keluarga. Secara tradisional, siklus hidup keluarga diawali dari kondisi pria dan wanita single, pasangan muda, *full nest* (keluarga dengan beberapa anak), *empty nest* (ketika anak-anak mulai meninggalkan rumah), dan berakhir sebagai orang tua *single* (karena kematian pasangan).

Pertambahan usia berkorelasi dengan pertambahan *income*, tetapi sebaliknya juga dengan pengeluaran yang semakin besar. Perubahan

struktur keluarga berpengaruh terhadap pilihan dan keputusan pembelian. Kompleksitas kehidupan saat ini menyebabkan siklus hidup keluarga tidak seluruhnya linier sebagaimana gambaran diatas, misalnya karena perceraian.

Keluarga adalah sumber pengaruh utama bagi perilaku seseorang. Dalam struktur keluarga tradisional, salah satu orang tua dapat menangani seluruh pengambilan keputusan, bentuknya dapat berupa produk dan jasa khusus, atau kedua orang tua membuat keputusan bersama. Konstruksi keluarga sudah jauh berubah, dari keluarga tradisional dengan anak, dan saat ini keluarga tanpa anak dan peningkatan jumlah orangtua tunggal.

9.5 *Consumer Problem Solving* (Pemecahan Masalah Konsumen)

Consumer Problem Solving adalah cara yang ditempuh seseorang untuk menyimpulkan suatu kondisi. Hal ini ditimbulkan oleh jenis keputusan yang dihadapi konsumen (Levens 2010).

Setiap konsumen mempunyai cara masing-masing untuk mengambil keputusan terhadap pilihan-pilihan yang dihadapinya untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), tidak seluruh pengambilan keputusan konsumen membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika seluruh keputusan pembelian memerlukan upaya yang ekstensif, proses pengambilan keputusan konsumen akan memakan banyak waktu dan konsumen hanya mempunyai sedikit waktu untuk melakukan hal yang lain. Sebaliknya, jika seluruh pembelian bersifat rutin, akan menjadi monoton, kurang menyenangkan dan kurang pembaruan.

Menurut Levens (2010), *problem solving* dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a. *Significant problem solving/extensive problem solving/extended decision making*

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebut, kategori ini *Extensive problem solving*. Pemecahan masalah tipe ini digunakan ketika konsumen tidak mempunyai kriteria pasti untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu pada kategori yang diharapkan atau belum membatasi jumlah merek

yang mereka harapkan lebih terbatas dalam jumlah yang sedikit dan mudah diatur. Pada tingkat ini konsumen membutuhkan informasi dalam jumlah yang banyak untuk menyusun kriteria yang akan digunakan untuk menilai specific brands.

Tipe *extended decision making* melibatkan pencarian informasi dari sumber internal yang luas dan sumber eksternal yang diikuti evaluasi yang kompleks terhadap alternatif ganda dan evaluasi pascapembelian yang signifikan. Setelah pembelian, keraguan terhadap ketepatan atau kebenaran produk tersebut mungkin terjadi yang akan ditindaklanjuti dengan evaluasi yang sistematis terhadap produk. Pembelian produk seperti rumah, PC, *home theater* biasanya diputuskan melalui tipe pengambilan keputusan ini (Hawkins dan Mothersbaugh 2010)

b. *Limited problem solving*

Terjadi ketika konsumen dipersiapkan untuk menggunakan upaya dalam jumlah tertentu untuk membuat keputusan pembelian. Situasi ini dapat terjadi ketika konsumen mempunyai pengalaman yang luas terhadap suatu kategori dan kemudian mencoba pilihan produk baru.

Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) proses pemecahan masalah tipe ini digunakan ketika konsumen telah yakin dengan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun demikian, mereka belum mempunyai preferensi yang pasti terhadap merek tertentu. Konsumen harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk membedakannya dari berbagai merek lain.

Pada tipe *limited decision making*, sumber informasi meliputi sumber internal dan sumber eksternal yang terbatas. Hasilnya sedikit alternatif dengan aturan sederhana terhadap atribut yang terbatas dan tidak banyak dilakukan evaluasi pasca pembelian. *Limited decision* making dapat juga terjadi karena alasan emosional, misalnya karena bosan dengan merek sebelumnya, atau karena mengevaluasi suatu produk karena kondisi aktual atau karena mempertimbangkan perilaku orang lain.

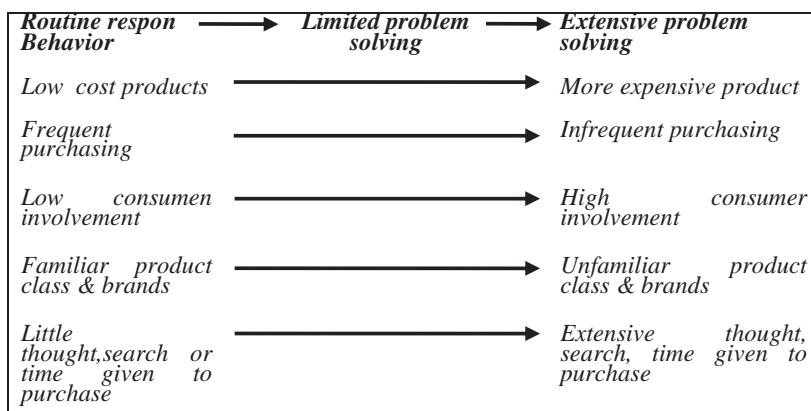
c. *Routine response problem solving/Nominal Decision Making*

Terjadi ketika seorang konsumen telah mempunyai proses yang berkembang baik yang sesuai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pada tipe nominal *decision making*, ketika konsumen menandai adanya masalah, maka pencarian internal berupa ingatan jangka panjang akan menyediakan satu solusi tunggal (merek tertentu) yang harus dibeli. Evaluasi

hanya akan terjadi jika produk tersebut cacat atau bekerja tidak sesuai yang diharapkan. *Nominal decision* terbagi menjadi dua, yaitu pembelian karena loyal terhadap brand tertentu, dan pembelian ulang.

Tindakan pemecahan masalah yang hanya hampir tanpa pemikiran ini walaupun pada satu sisi mungkin terlihat kurang cerdas dan membahayakan, tetapi di sisi lain lebih efektif dalam banyak kasus. Dari sisi perusahaan, pemecahan masalah secara rutin menjadi masalah tersendiri bagi pemasar yang ingin memperkenalkan cara baru dalam melakukan sesuatu (Solomon *et al.* 2006).

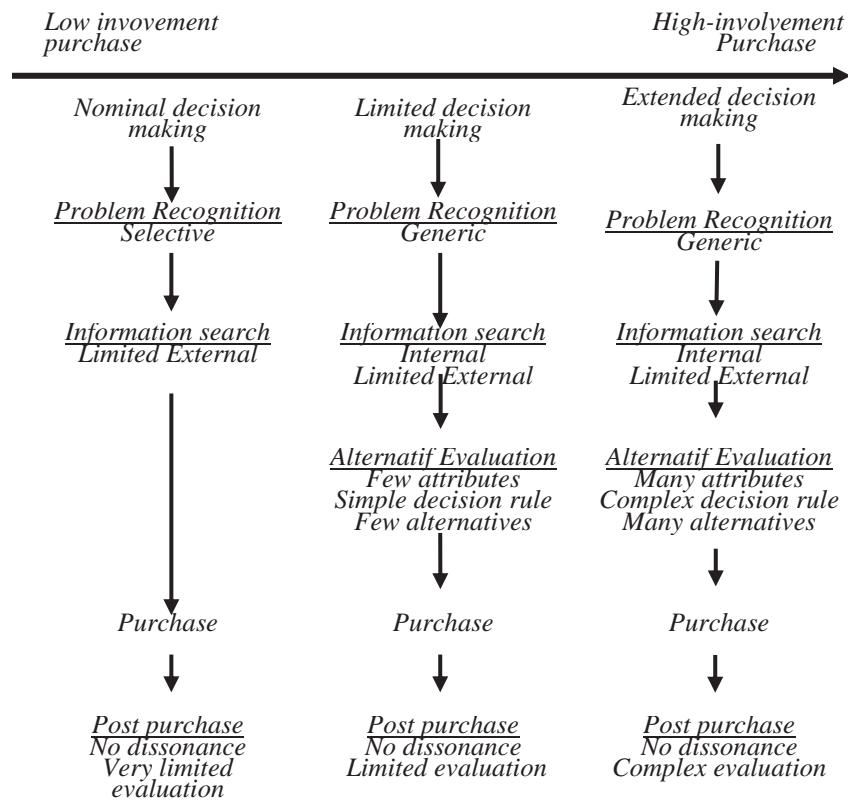
Konsumen akan melakukan upaya pemecahan masalah yang sesuai dengan salah satu dari tiga kategori diatas. Solomon *et al.* (2006) menggambarkan kondisi yang dihadapi konsumen dalam setiap *range* pemecahan masalahnya dapat dilihat pada Gambar 9.8.



Gambar 9.8 *Range* pemecahan masalah

Sumber: Solomon *et al.* (2006)

Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menjelaskan lebih lanjut, bahwa keterlibatan pembelian (keputusan) adalah tingkat perhatian atau ketertarikan terhadap pembelian (keputusan) yang dipicu oleh kebutuhan untuk melakukan pembelian tertentu. Dalam membuat keputusan, konsumen dapat melalui berbagai tipe proses pengambilan keputusan, dari pengambilan keputusan yang bersifat *low-involvement purchase* (pembelian dengan keterlibatan rendah) hingga *high-involvement purchase* (pembelian dengan keterlibatan tinggi). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 9.9:



Gambar 9.9 Keterlibatan dan tipe pengambilan keputusan

Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2010)

Dalam praktiknya, bisnis secara kontinyu mencoba memposisikan produk sebagai jalan di mana proses *problem solving* berjalan untuk keuntungan mereka. Jika sebuah bisnis mempunyai posisi yang kuat pada pasar tertentu, bisnis tersebut mencoba sebanyak mungkin pembelian sebagai proses rutin. Alternatifnya, jika sebuah bisnis mencoba untuk berkembang pesat pada sebuah pasar, manajemen dapat berkonsentrasi pada upaya-upaya membuat konsumen mengevaluasi ulang karakteristik yang menggambarkan kategori produk dengan atribut yang dimiliki produk atau jasanya.

Kasus 9.1

Visi Global Kikkoman 2020

Making Kikkoman Soy Sauce A Truly Global Seasoning

Globalisasi yang dipicu oleh perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan yang menjadikan pasar global sebagai sasaran pemasarannya harus mencermati perilaku konsumen global sehingga dapat memutuskan dengan tepat, strategi pemasaran yang akan dilakukannya.

Selama berabad-abad, kecap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kuliner Jepang dan China hingga dewasa ini, rasa kecap telah merambah hingga ke seluruh dunia. Kuliner Barat dapat menerima hasil fermentasi dari kedelai ini sebagai bagian dari makanan sehat. Pada saat ini, kecap telah digunakan dalam banyak menu, dari hamburger, tumis daging, salad hingga hidangan penutup.

Sejarah Kikkoman berawal ketika keluarga Mogi dan Takanashi memproduksi kecap di pinggiran sungai Edo di Noda, sebuah kota kecil di dekat Tokyo pada pertengahan abad ke-18. Dan pada saat ini, Kikkoman tidak hanya diproduksi di Jepang, tetapi juga diproduksi di Amerika Serikat, Eropa, Singapura dan Taiwan. Afiliasi yang dilakukan dengan berbagai perusahaan lain seperti Del Monte dan JFC International Inc telah melahirkan berbagai produk hasil diversifikasi yang beragam dari produk farmasi hingga *oriental food*.

Merupakan hal yang menarik untuk mencermati bagaimana masyarakat di benua Eropa dan Amerika dapat menerima Kikkoman sebagai bagian dari *seasoning* yang digunakan dalam keseharian menu mereka. Hal ini tidak terlepas dari masuknya budaya kuliner China dan Jepang ke negara-negara barat, terutama Amerika Serikat yang kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh Kikkoman.

Pada tahun 2008, dalam perayaan 50 tahun masuknya Kikkoman dalam pasar Amerika Serikat, Kikkoman Corporate mengadopsi “global vision 2020” sebagai dasar strategi untuk mencapai tujuan yang akan dicapai pada tahun 2020.

Tujuan yang akan dicapai adalah: (1) menjadikan Kikkoman sebagai *global seasoning*, (2) menjadi perusahaan yang mendukung gaya

hidup sehat melalui makanan, (3) menjadi perusahaan yang mempunyai eksistensi yang bermakna dalam pergaulan global. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kikkoman Corporate merumuskan empat strategi dasar berbasis produk andalannya, yaitu strategi pada produk kecap, oreintal food, Del Monte, dan produk pangan fungsional dan yang berkaitan dengan kesehatan.

Diversifikasi produk yang berkaitan dengan kesehatan dilakukan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup sehat yang saat ini juga mulai menjadi bagian dari budaya global. Keberhasilan dalam upaya ini diharapkan akan semakin memantapkan citra Kikkoman sebagai *brand* global.

Sumber: <http://www.kikkoman.com/corporateprofile/globalvision/index.shtml>

9.6 Penutup

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, dan lingkungan yang melahirkan suatu proses yang dilakukan manusia dalam memilih, membeli, menggunakan, membuang, dan mengevaluasi produk dan layanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, dalam kegiatan pertukaran antar individu.

Dalam mengambil suatu keputusan, konsumen harus melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cara dan metodenya berbeda-beda tergantung situasi yang melingkupi proses tersebut dan tujuan pengambilan keputusannya. Secara umum proses pengambilan keputusan dimulai dari timbulnya permasalahan. Dari permasalahan yang dihadapi, konsumen akan mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk membuat alternatif pilihan tindakan. Alternatif-alternatif tersebut kemudian diseleksi dengan aturan yang juga harus ditetapkan konsumen sebelumnya. Alternatif yang dipilih akan menjadi acuan bagi tindakan pembeliannya. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi pembeliannya untuk menentukan sikapnya kemudian terhadap produk atau layanan yang dibelinya.

Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, personalitas, sikap, memori, dan pembelajaran, serta faktor-faktor eksternal seperti kultur/subkultur, demografi, status sosial, grup dan keluarga.

Keputusan yang diambil merupakan cara manusia untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada tiga macam proses pemecahan masalah berdasarkan keterlibatan yang diberikan, yaitu: *nominal routine response problem solving/nominal decision making, limited problem solving, dan extended problem solving /significant problem solving/extensive problem solving.*

Pertanyaan

1. Apakah proses pengambilan keputusan secara organisasional mempunyai sifat dan tahapan yang sama dengan pengambilan keputusan secara individu?
2. Secara tradisional masyarakat Sumatera Barat hanya mengenal daging sapi atau kerbau sebagai bahan baku rendang daging. Namun dewasa ini, bahan pembuat rendang sudah meluas kepada bahan lain. Apakah hal ini mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen?
3. Bagaimanakah pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan kebijakan?

BAB 10

CONSUMER INSIGHT

INVESTASI BISNIS MASA DEPAN

10.1 Pendahuluan

Setiap perusahaan akan berusaha untuk mengoptimalkan keuntungan dalam setiap kegiatan bisnis yang dijalankannya. Agar usaha memperoleh keuntungan yang optimal, pemasaran memegang peranan yang sangat penting karena pemasaran merupakan jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan bersaing dengan perusahaan yang lain secara berkesinambungan.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang baik, orientasi kepada pelanggan/konsumen merupakan suatu keharusan. Kasali (2007) menyebutkan bahwa dalam pemasaran ada 2 konsep mendasar yaitu kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), sehingga menjadi tugas utama bagi manajemen pemasaran untuk mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut serta berusaha memenuhinya secara kontinu. Usaha untuk selalu dapat mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu bentuk orientasi kepada pelanggan dalam menjalankan suatu proses bisnis.

Selain itu, terdapat satu bagian penting lagi selain mendeteksi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut secara berkelanjutan. Aspek keberlanjutan dalam hal ini berarti perusahaan/pelaku bisnis juga harus selalu dapat mendeteksi, memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah. Dengan demikian upaya untuk mengenal konsumen seperti apa yang mereka butuhkan dan inginkan, siapa konsumen yang paling menguntungkan, bagaimana pola konsumsinya, dan lain-lain merupakan bagian dari *consumer insight* yang sangat penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan/pelaku bisnis.

10.2 Definisi Consumer Insight

Konsumen memilih suatu produk untuk dibeli atau dikonsumsi karena suatu alasan tertentu. Florin *et al.* (2007) menyebutkan bahwa pada saat ini konsumen di dunia lebih cenderung berpikir “*consideration sets*” daripada “*competitive sets*”. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konsumen memilih suatu produk/jasa tidak hanya karena keunggulannya, tetapi lebih pada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan. Kecenderungan *consideration sets* ini mendorong pelaku bisnis/perusahaan untuk mengetahui berbagai pertimbangan konsumen dalam memilih barang/jasa. Metode ini banyak dilakukan belakangan ini yang dikenal sebagai *consumer insight*.

Consumer insight didefinisikan sebagai arti persepsi terhadap data yang dikumpulkan dari studi tentang perilaku konsumen (Levens 2010). American Marketing Association dalam Levens (2010) mendefinisikan “*consumer market insight*” sebagai pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen yang lebih kualitatif daripada kuantitatif. Secara lebih spesifik dijelaskan bagaimana peran yang dimainkan oleh produk/merek tersebut terhadap sikap konsumen secara umum, termasuk cara mereka mendapatkan informasi mengenai merek atau kategori, nilai-nilai generik dan spesifik penting yang melekat, sikap, harapan, serta proses pembuatan pilihan.

Maulana (2004 dan 2009) mendefinisikan *consumer insight* sebagai proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistik, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya. Sementara Swa Online (2006) menyebutkan bahwa *consumer insight* adalah kapabilitas organisasi, atau perusahaan, dalam mempelajari dan memahami pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Harapannya, tercipta situasi yang saling menguntungkan, baik untuk pelanggan itu sendiri maupun perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini, terdapat 5 komponen dasar yang masing=masing memiliki peranan yang penting, yaitu: pengumpulan data, analisis data, optimalisasi, manajemen kampanye, dan personalisasi.

Stone, *et al.* (2004) menyebutkan bahwa domain *consumer insight* membentang dari riset pasar, database pemasaran, layanan pelanggan, fungsi apa pun yang berhubungan langsung dengan konsumen dan bagaimana konsumen dikelola seperti *supply chain management*. Dengan demikian, Stone, *et al.* (2004) membagi *consumer insight* dalam 2 bentuk yaitu jamak (*plural*) dan tunggal (*singular*). Bentuk jamak *consumer insight* dianggap sebagai kilatan inspirasi atau penemuan penetrasi yang dapat menyebabkan peluang tertentu.

Riset pasar atau database pelanggan merupakan bagian dari *consumer insight*. Namun, hal yang jauh lebih penting adalah bentuk tunggal (*singular*) yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk melihat dengan jelas dan mendalam, pengetahuan yang mendalam tentang konsumen dan pasar yang membantu akan membantu dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, setiap orang dalam organisasi bisnis harus *consumer focused*. *Consumer insight* tidak hanya diperoleh dari riset pasar, tetapi juga dari kombinasi berbagai penelitian dengan data yang ada dalam database perusahaan seperti data keuangan serta perencanaan, data pasar dan pesaing, dan umpan balik (*feedback*) dari penjualan dan staf *customer service*, termasuk keluhan pelanggan.

Dari uraian–uraian di atas, *consumer insight* memiliki cakupan yang cukup luas. Levens (2010) menyebutkan bahwa dengan memahami *consumer insight* akan mengakibatkan proses pengembangan produk lebih responsif, strategi pemasaran yang terarah, efisiensi dalam *supply* dan distribusi serta pengeluaran pemasaran. Keuntungan yang dapat diperoleh melalui *consumer insight* adalah:

1. Meningkatkan jumlah pelanggan yang diinginkan;
2. Meningkatnya pendapatan per pelanggan;
3. Menurunkan biaya akuisisi pelanggan, layanan, dan administrasi melalui proses efisiensi; serta
4. Memperpanjang durasi hubungan dengan pelanggan.

Consumer insight sangat erat kaitannya dengan pengembangan dan pemasaran produk, sehingga sebelum suatu produk dikembangkan dalam bentuk inovasi baru serta dipasarkan kepada konsumen maka sangat penting untuk mengetahui *consumer insight*. Dalam kaitan ini, Gordon *et al.* (2005) menyebutkan bahwa ada 6 cara yang dapat dilakukan dalam mengembangkan dan memasarkan produk yang seluruhnya terkait dengan *consumer insight*, yaitu:

1. Menemukan dan mengidentifikasi *insight*

Kunci utama dalam menemukan *insight* yang baru adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana melihat dan menggunakan suatu produk. Setelah ditemukan, *insight* kemudian diidentifikasi di mana *insight* tersebut harus objektif dan dapat diuji, sehingga dapat diketahui apakah *insight* tersebut benar-benar memiliki potensi untuk dikembangkan dalam bentuk konsep.

2. Pengembangan dan *screening* konsep

Suatu *insight* yang baik adalah jika dapat dijalankan dengan banyak cara. Ketika semua cara tersebut dapat diidentifikasi, maka cara-cara tersebut disaring menjadi satu cara terbaik yang unik untuk menjalankan *insight* tersebut.

3. Pengembangan dan kuantifikasi produk
4. Pengembangan dan penyaringan iklan
5. Pengembangan dan *screening* kemasan
6. Pengenalan pasar/materi promosi

Brand Insight

Consumer insight juga erat kaitannya dengan *brand insight*. Kertajaya (2006), menyebutkan bahwa perpaduan antara *consumer insight* dan *brand insight* merupakan *sweet spot*. *Brand insight* sendiri didefinisikan sebagai persepsi yang paling dalam di benak konsumen tentang suatu citra merek yang telah terjadi selama ini. Jika irisan di antara kedua *insight* tersebut bisa ditemukan, maka hal tersebut bisa dipakai sebagai *hitting the sweet spot*.

10.3 Market Intelligence

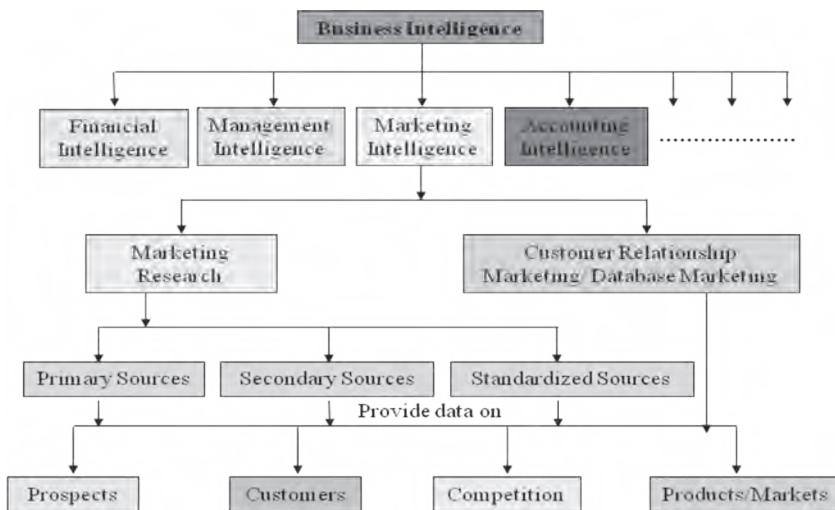
Dalam menghadapi kondisi yang selalu berubah, pelaku bisnis sering dihadapkan pada kondisi ketidakpastian dan risiko. Perubahan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis mendorong perusahaan/pelaku bisnis untuk selalu dapat mengidentifikasi, memahami, dan mengantisipasi dampak yang terjadi akibat perubahan-perubahan tersebut seperti perubahan tren, peraturan, politik, kondisi ekonomi, pergerakan pesaing serta preferensi pelanggan. *Global Intelligence Alliance* (GIA) (2007) menyebutkan bahwa perusahaan akan mampu mengidentifikasi dan memahami berbagai perubahan tersebut jika mereka memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan fungsi sistem *market intelligence*.

Aaker *et al.* (2010), mendefinisikan *market intelligence* sebagai suatu proses memperoleh dan menganalisis informasi untuk memahami pasar (baik pelanggan yang ada dan pelanggan potensial), untuk menentukan kebutuhan dan preferensi pada saat sekarang dan akan datang; sikap dan perilaku pasar,

dan untuk menilai perubahan lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi ukuran dan sifat pasar di masa yang akan datang. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa aspek utama yang menjadi dasar *market intelligence* adalah upaya menghadapi perubahan, khususnya yang terjadi pada masa yang akan datang. Aspek tersebut juga digambarkan dengan jelas oleh GIA (2007) yang mendefinisikan *market intelligence* sebagai upaya pemahaman lingkungan bisnis sekarang dan masa depan dengan menggunakan proses intelijen dalam menyediakan dukungan pengambilan keputusan yang memungkinkan manajemen proaktif.

Dari berbagai definisi di atas dapat dilihat bahwa *marketing intelligence* berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, mengevaluasi data, dan informasi untuk memonitor situasi dan kondisi serta perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran yang sedang berjalan dan memprediksi kondisi lingkungan pemasaran yang akan dihadapi di masa yang akan datang, sehingga pihak manajemen dapat mengambil keputusan yang tepat untuk menjaga, melindungi, dan mendukung pencapaian sasaran pemasaran secara efektif. Lebih jauh Aaker *et al.* (2010) menyebutkan bahwa *market intelligence* memiliki kapasitas untuk berada di garis depan dalam memberikan kontribusinya bagi pengembangan bisnis melalui penelitian strategis, analisis risiko dan kebijakan, komunikasi bisnis yang handal, dokumentasi, pelaporan, publikasi, serta informasi tujuan bisnis. Hal tersebut membuat perusahaan memiliki kemampuan dalam hal memahami, menganalisis dan menilai lingkungan-lingkungan internal dan eksternal yang berkaitan dengan perusahaan, pelanggan, pesaing, pasar, dan industri untuk kepentingan pengambilan keputusan.

Marketing intelligence merupakan bagian dari *business Intelligence*. *Marketing intelligence* mencakup riset pemasaran dan *customer relationship marketing/database marketing* (Gambar 10.1). Riset pemasaran lebih terfokus kepada pengumpulan dan penggunaan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk merancang program pemasaran, sedangkan *customer relationship management* mengintegrasikan informasi mengenai perilaku pembelian dan motivasi konsumen yang diperoleh dari database perusahaan dan riset pasar untuk membantu perusahaan dalam menawarkan produk kepada pelanggan termasuk upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan merekrut pelanggan baru.



Gambar 10.1 Komponen *marketing intelligence*

(Sumber: Aaker *et al.* 2010)

Domain *market intelligence* adalah sebagai berikut:

- Product decision*

Dalam kaitannya dengan keputusan mengenai merek dan penetapan harga, *market intelligence* akan sangat membantu dalam pembuatan keputusan untuk investasi produk baru serta dalam mengoptimalkan spesifikasi produk dan menawarkannya kepada kelompok pelanggan sasaran.

- Customer segmentation decisions*

Market intelligence memberikan peluang bagi perusahaan untuk mempelajari dampak dari sebuah iklan. Berdasarkan hasil riset tersebut, *markering intelligence* memberikan kepada perusahaan fleksibilitas dalam memilih media untuk beriklan, sehingga diperoleh cukup informasi untuk memilih segmen target.

- Brand and pricing decision*

Market intelligence akan membantu pengambil keputusan dalam membangun ekuitas merek, serta menangkap persepsi yang populer, perubahan tren, gaya hidup, dan lain-lain.

4. *Keeping stakeholders happy*

Memahami dan merespons keinginan dari seluruh *stakeholder* mulai dari pelanggan, distributor, dan *supplier* akan membuat mereka puas yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. *Market estimation, competitive benchmarking & distribution*

Market intelligence juga membantu dalam analisis kuantitatif dari kekuatan pasar, memperkirakan ukuran pasar, pangsa pasar, perilaku pasar, dan meramalkan tren dan kebutuhan pada masa yang akan datang. *Market intelligence* juga dapat digunakan untuk: (i) merancang bauran pemasaran; (ii) mendapatkan dan mempertahankan pelanggan; dan (iii) perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian kinerja pemasaran.

10.4 Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

Riset di bidang pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Melalui riset pemasaran, pelaku bisnis dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar/konsumen dan pesaing-pesaing bisnis yang ada. Dengan dukungan data yang akurat, relevan, terpercaya, objektif, dan tepat waktu, pelaku bisnis dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk dan merek, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi. Pelaku bisnis dapat menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya menjadi lebih menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan demikian tujuan utama dari pelaksanaan riset pemasaran adalah membantu para pembuat keputusan di bidang pemasaran dalam mengambil keputusan yang lebih baik.

Riset Pemasaran (*marketing research*) didefinisikan sebagai analisis informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang pemasaran yang menghubungkan konsumen dengan pemasar (Levens 2010). Menurut Malhotra and Dash (2007), riset pemasaran merupakan identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis serta objektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah serta peluang di bidang pemasaran.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Menurut American Marketing Association *dalam* Kolb (2008), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat kepada pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; monitor kinerja pemasaran, serta meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses. Kolb (2008), menyebutkan bahwa definisi tersebut dapat dijelaskan dengan 4 cara secara terpisah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan definisi peluang dan masalah pemasaran berarti menggunakan riset untuk mengeksplorasi lingkungan eksternal.

Dalam Levens (2010) disebutkan bahwa lingkungan eksternal yang mempengaruhi aktivitas pemasaran adalah: (a) investor, (b) konsumen atau pelanggan, (c) *advertising/PR agency*, (d) penyedia informasi atau perusahaan riset pasar, (e) pemerintah, (f) partner, dan (g) pesaing. Keenam komponen ini harus diteliti dan dieksplorasi secara mendalam, sehingga dapat diketahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Masing-masing komponen lingkungan eksternal tersebut memiliki karakteristik dan perilaku yang unik dalam hubungannya dengan perusahaan/pelaku bisnis. Hal ini juga akan menyebabkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap pemasaran perusahaan sehingga berbeda pula strategi yang harus diterapkan. Untuk itu, riset dan kajian terhadap setiap komponen tersebut juga harus dilakukan secara spesifik, sistematis dan menyeluruh.

2. Menghasilkan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran berarti menggunakan riset untuk menentukan apakah perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Monitor kinerja pemasaran berarti menggunakan riset untuk mengetahui apakah perusahaan memenuhi tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
4. Memahami pemasaran sebagai proses berarti menggunakan riset untuk mempelajari pemasaran yang lebih efektif.

Riset pemasaran bukanlah hasil akhir yang diinginkan, data riset justru berfungsi sebagai *input* yang akan diolah lebih lanjut sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pebisnis. Contohnya, apabila pebisnis melakukan riset pemasaran sebelum meluncurkan produk baru, riset bukanlah penentu apakah pebisnis akan memasarkan produk tersebut atau tidak. Riset merupakan input yang nantinya akan diolah menjadi strategi pemasaran. Sebagai sebuah input,

riset akan memberikan *output*. *Output* ini yang membuat riset menjadi hal yang penting dan dibutuhkan, yaitu informasi. Informasi dari riset dapat berupa data respons konsumen terhadap produk, profil konsumen baik dari segi demografi maupun psikografi, persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta banyak lagi hal yang lain.

Levens (2010) menyebutkan dalam proses riset pemasaran ada lima langkah yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah (*define the problem*)

Pendefinisian masalah yang akan diteliti merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam pelaksanaan riset pemasaran. Dalam langkah ini, masalah/pertanyaan yang ingin diselesaikan perlu diuraikan secara spesifik serta mengatur sedemikian rupa agar riset tersebut layak untuk dilaksanakan dengan berbagai keterbatasan dan kendala yang ada. Dalam menguraikan masalah/pertanyaan riset, harus dipertimbangkan faktafakta yang ada serta hubungannya dengan permasalahan yang ingin diselesaikan.

2. Merancang riset (*design the research*)

Dalam merancang riset, sangat penting untuk mempertimbangkan dan mengidentifikasi ketersediaan informasi yang mungkin dan dapat diperoleh yang akan membantu untuk menjawab permasalahan riset. Ada 2 jenis sumber informasi yaitu:

- a. Data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan untuk menjawab permasalahan riset yang sedang dilaksanakan. Data primer dapat diperoleh dari berbagai aktivitas riset seperti survei dan pengamatan.
- b. Data sekunder, yaitu informasi yang sebelumnya telah dikumpulkan untuk tujuan lain. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan perusahaan, hasil riset pasar sebelumnya, laporan penjualan, internet, publikasi, dan lain-lain.

Rancangan riset merupakan kerangka atau rencana riset yang akan dilakukan dan merupakan pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Ada beberapa kategori rancangan riset, yaitu:

- a. *Exploratory research*, yaitu rancangan riset yang digunakan untuk memperoleh ide-ide di daerah riset yang baru.
- b. *Descriptive research*, yaitu rancangan riset yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti dengan menjawab pertanyaan

apa (*what*), siapa (*who*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan bagaimana (*how*).

- c. *Explanatory research*, yaitu riset yang dirancang mengetahui hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kategori ini juga dieknl sebagai *causal research* yang digunakan untuk mempelajari hubungan yang diperoleh dari *descriptive* dan *exploratory research*.

Ada 2 jenis jenis riset, yaitu:

- a. *Qualitative research*, yaitu metode yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari hasil pengamatan. Ada beberapa metode yang dapat dilakukan untuk melaksanakan *qualitative research* antara lain *focus groups*, *structured interviews* dan *ethnographic research*. *Focus groups* merupakan metode dengan mengumpulkan beberapa orang dengan kriteria tertentu untuk mendiskusikan sebuah topik yang sudah ditentukan. *Structured interviews* merupakan metode wawancara dengan seorang responden/narasumber yang memiliki kriteria tertentu sesuai dengan tujuan riset. *Ethnographic research* merupakan jenis *observational research* di mana peneliti dilatih untuk berbaur di lingkungan konsumen tertentu. Metode riset yang digunakan sangat tergantung kepada cakupan yang ingin diteliti, kemampuan pelaksana, waktu, dan anggaran. *Output* dari *qualitative research* dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai motivasi individu, tetapi sangat sulit dilakukan dalam jumlah yang banyak.
- b. *Quantitative research*, yaitu proses mengumpulkan sejumlah respon dengan menggunakan kuesioner di mana hasilnya dapat diringkas dalam bentuk angka untuk analisis statistik. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam *quantitative research* adalah survei. Metode ini sangat memungkinkan dilakukan dalam jumlah yang banyak. Jika *qualitative research* lebih cenderung masuk kategori *exploratory*, *quantitative research* lebih cenderung *descriptive* dan *explanatory*.

Ketika jenis riset yang akan dilakukan sudah ditetapkan, maka metode pengumpulan data juga harus ditetapkan. Metode pengumpulan data yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan telepon, wawancara langsung, surat, dan internet.

Pengukuran (*Measurement*)

Pengukuran merupakan bagian paling sentral dalam rancangan riset sehingga sering dianggap sebagai '*heart of research*' (Harahap 2005). Pengukuran merupakan proses menguantifikasi fitur atau karakteristik dari suatu variabel. Ada 2 aspek pengukuran yang merupakan persyaratan secara statistik yaitu (a) menentukan apa yang akan diukur (*tangible* atau *intangible*); dan (b) memilih tipe skala yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio).

Pengembangan Kuesioner (*Questionnaire Development*)

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang disusun sedemikian rupa yang diharapkan dijawab oleh responden. Fungsi kuesioner antara lain membuat responden tetap termotivasi untuk menyelesaikan survei, menerjemahkan tujuan riset ke dalam pertanyaan, menyediakan format pertanyaan yang konsisten bagi semua responden dan memudahkan analisis data.

Rencana Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk menggambarkan populasi. Perencanaan sampel akan mengidentifikasi siapa yang akan dijadikan sampel, berapa banyak yang akan dijadikan sampel dan prosedur *sampling* yang digunakan. Prosedur *sampling* terdiri atas 2 jenis yaitu *A probability sampling* di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan *Non probability sample* di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Beberapa metode pengambilan *probability sample* adalah sebagai berikut:

- Simple *random sampling*, di mana setiap unsur dalam populasi mempunyai kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.
- *Proportionate stratified random sampling*, yaitu jumlah sampel dalam setiap strata sebanding (proporsional) dengan jumlah unsur populasi dalam strata tersebut di mana setiap anggota strata memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.
- *Disproportionate stratified random sampling*, yaitu jumlah sampel dalam setiap strata tidak sebanding (tidak proporsional) dengan jumlah unsur populasi dalam strata tersebut di mana setiap anggota strata memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sample..

- *Cluster sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan klaster (gugus) yang bersifat heterogen, kemudian sampel dipilih dari klaster tersebut secara acak.
- *Systematic sampling*, yaitu pemilihan sampel secara sistematis melalui pemilihan elemen populasi.

Sedangkan metode-metode yang sering digunakan untuk pengambilan *non probability sample* adalah sebagai berikut:

- *Quota sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan penjatahan terhadap satuan kelompok pengamatan secara berjenjang.
- *Incidental sampling*, yaitu sampel yang diambil ketika ditemukan.
- *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu.
- *Snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel yang sebelumnya dipilih.

3. Melaksanakan riset (*conduct the research*)

Implementasi dari rancangan riset dimulai dari pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Kualitas pelaksanaan riset dapat ditentukan dengan melihat validitas dan reliabilitas hasil.

4. Menganalisis hasil riset (*analyze the research*)

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan terdiri dari statistik deskriptif dan statistik inferensia.

5. Menyelesaikan masalah dalam bentuk laporan hasil riset (*address the problem in a research report*).

Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam menyelesaikan riset bisnis. Hasil temuan dalam riset yang diperoleh melalui analisis harus dievaluasi dan disimpulkan serta berusaha menjawab pertanyaan/permasalahan riset. Pada tahap ini harus dipertimbangkan hasil temuan riset dari berbagai perspektif yang pada akhirnya disintesa menjadi rekomendasi yang paling layak.

10.5 Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Sistem informasi pemasaran memungkinkan diperolehnya pemahaman yang penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga perusahaan/pelaku bisnis membutuhkan informasi yang dapat dipercaya dan akurat untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi baik bagi perusahaan, konsumen/pelanggan dan masyarakat. Levens (2010) mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai serangkaian langkah yang mencakup pengumpulan, analisis dan penyajian informasi untuk digunakan dalam pembuatan keputusan pemasaran. Sementara Kotler dan Armstrong (2008), menyebutkan bahwa 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. Ada 4 elemen utama dari sistem informasi pemasaran, yaitu:

1. Data internal perusahaan (*internal company data*)
2. Sistem intelijen pasar (*market intelligence system*)
3. Sistem pendukung keputusan pemasaran (*marketing decision support system*)
4. Sistem riset pemasaran (*marketing research system*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada 3 tahapan yang harus ditempuh dalam sistem informasi pemasaran, yaitu:

1. Menilai kebutuhan informasi

Sistem informasi pemasaran terutama melayani manajer pemasaran perusahaan dan manajer lainnya, tetapi juga memberikan informasi untuk mitra eksternal

2. 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. 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

3. Mendistribusikan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat.

Dalam praktiknya, sistem informasi pemasaran sering disebut sebagai *customer relationship management (CRM) system*. CRM terdiri dari aktivitas yang digunakan untuk menetapkan, mengembangkan, dan memelihara hubungan dengan konsumen. Persamaan sistem informasi pemasaran dengan CRM adalah keduanya dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan menggunakan *database*.

10.6 Penerapan *Consumer Insight* dalam Agribisnis

Consumer insight dengan beberapa komponen yang terkandung di dalamnya seperti aktivitas riset pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari aktivitas pemasaran yang terencana dengan baik. Meskipun sering tidak disadari oleh perusahaan/pelaku bisnis, aktivitas *consumer insight* sudah sering dilakukan sejak lama. Pentingnya peran yang dimainkan oleh *consumer insight* ini membuat para pelaku bisnis selayaknya menganggapnya sebagai sebuah *input* dan investasi bagi perusahaan. Proses *consumer insight* bukanlah akhir dari sebuah proses bisnis, melainkan sebagai sebuah *input* ataupun investasi yang sangat penting yang harus diolah lebih lanjut untuk mencapai tujuan perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam penerapannya dalam sistem usaha agribisnis, bersama ini disampaikan 2 buah studi kasus untuk melihat peranan *consumer insight* dalam pemasaran produk-produk agribisnis yang disajikan dalam Kasus 10.1 dan 10.2.

Kasus 10.1

Belajar dari New Zealand Mempopulerkan Kiwi Oleh: Nurur R Bintari

Siapa bilang branding produk agribisnis tidak pernah berhasil? Dengan strategi komunikasi untuk menguatkan awareness tentang benefit produk maupun awareness mereknya sendiri, Zespri sukses mengolah pasar Indonesia. Belajar dari sukses kiwi, siapa tahu kita bisa membawa salak ke negeri Cina, pasar dengan 1,3 miliar penduduk.

Apakah Anda termasuk golongan yang percaya bahwa buah kiwi memiliki kandungan vitamin C lebih tinggi dibandingkan buah-buahan lain semacam jeruk, pepaya, apel dan semacamnya? Juga, apakah Anda memiliki keyakinan jika buah asal New Zealand ini merupakan sumber antioksidan yang mampu menangkal radikal pemicu risiko penyakit-penyakit degeneratif dan penuaan dini? Dan apakah Anda kemudian menjadi seorang konsumen buah kiwi karena percaya terhadap kepadatan nutrisi buah yang awalnya dikenal sebagai Chinese Gooseberry tersebut.

Jika ketiga pertanyaan tersebut Anda jawab dengan anggukan kepala, bisa jadi Anda merupakan target audience yang sudah berhasil dipengaruhi kampanye edukatif Zespri Kiwi selama tiga tahun terakhir. Namun Anda tidak merasa menjadi ‘korban’ karena kampanye itu dikemas dalam beberapa halaman artikel kesehatan di sebuah majalah wanita. Kemungkinan lain Anda terpengaruh penjelasan (dan rayuan) *sales promotion girl* (SPG) booth Zespri di sebuah pusat perbelanjaan. Bisa jadi juga Anda terpapar informasi ketika tim Zespri melakukan sampling ke kantor anda.

Bahkan ada kemungkinan persepsi Anda terbentuk melalui rengekan sang jagoan yang baru saja mendengarkan cerita tentang dunia buah kiwi dari seorang pendongeng yang berkunjung ke sekolahnya. “Kami memang mengambil angle kampanye dari benefit kesehatan dan kepraktisan konsumsi,” jelas Lawrence Tjandra dari Inke Maris Associates, yang sejak 2007 menangani program PR Zespri International Limited di Indonesia. Ini sesuai dengan pakem Zespri Internasional yang dalam mengenalkan kiwi ke pasar bukan semata mengedepankan soal buahnya, tetapi lebih ditekankan untuk berbagi informasi kepada konsumen di seluruh dunia bahwa buah ini bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan, menyegarkan, dan bermanfaat bagi kesehatan.

Tema itu kemudian dieksekusi dalam beberapa bentuk program PR yang berkelanjutan. Antara lain media visit beberapa jurnalis ke New Zealand untuk melihat pengembangan kiwi di sana. *Sampling* yang dirangkai dengan program edukasi, antara lain ke *customer* di mal-mal, ke sekolah-sekolah yang dipadukan dengan dongeng, serta ke kalangan ibu-ibu sebagai *decision maker* dengan kunjungan ke kafe-kafe dan perkantoran.

Jalur *above the line* sengaja tidak ditempuh karena menurut Tjandra, anggaran yang mereka miliki juga terbatas. Maka mereka menyebarkan brosur bersahaja tentang keunggulan kandungan buah kiwi, serta ritual (kemudahan) untuk menikmatinya. Komunikasi melalui program radio sempat juga ditempuh. Bukan dalam bentuk iklan, tetapi dikemas dalam *talkshow*. “Tapi tidak *live* sehingga bisa diputar berulang-ulang untuk menyiasati anggaran,”

Begitu pun, ‘paket hemat’ program marketing PR Zespri Indonesia memberikan hasil yang cukup memuaskan. Berselang satu tahun sejak kampanye mulai dijalankan, penjualan Zespri pada 2008 tumbuh 224% dibanding tahun sebelumnya. Pertumbuhan tertinggi untuk seluruh teritori penjualan Zespri di seluruh dunia. Setahun kemudian, pertumbuhannya masih memuaskan dengan kenaikan 99% dan tahun ini mereka penjualan sekira 550 ribu *troy* (1 *troy* = 3,5 kg) atau sekitar 55% dibanding tahun lalu.

Dengan kinerja tersebut, Zespri di Indonesia menempati urutan ke 3 baik untuk tingkat ASEAN maupun Asia Pasifik. Karena kinerja inilah Yuyuh Sukmana, *Marketing Development Manager* Zespri untuk Indonesia, menyatakan tekadnya untuk mengembangkan pasar ke beberapa kota besar lain seperti Surabaya, Medan, dan Indonesia timur.

Dua negara tetangga yang merupakan konsumen terbesar di wilayah ASEAN adalah Malaysia dan Singapura. Sementara secara global, sekalipun baru memberikan kontribusi 2%, tetapi penjualan Zespri di Asia Pasifik menjanjikan pertumbuhan yang sangat prospektif. Konsumen Zespri terbesar saat ini adalah Negara Jepang (17%), disusul Spanyol (12%), Jerman (10%), China/Hongkong (9%), Belanda (7%), Korea Selatan (7%), Taiwan (6%), Perancis (5%), dan USA (5%).

Yuyuh mengemukakan pencapaian kinerja penjualan di Indonesia merupakan hasil prakarsa marketing yang terintegrasi.

Antara lain melalui penguatan jaringan distribusi, serta kampanye untuk memperkuat *awareness* mengenai faktor kesehatan dan nutrisi dari kiwi, maupun *awareness* mereknya sendiri. Untuk memperkuat distribusi, Zespri telah menggandeng dua distributor yang memiliki kemampuan dalam *food conditioning* produk buah-buahan. Yakni PT Segar Manis Mata dan PT Sewu Segar Nusantara (yang terkenal dengan pisang merek Sunpride dan Sunrise).

Secara PR, berbagai program yang dilakukan oleh Inke Maris Association baru saja mendapat penghargaan *Honorable Mention* karena prestasinya yang signifikan terhadap kinerja penjualan. "Apalagi program kita sangat berbeda dibandingkan program-program di Negara lain," tandas Tjandra lagi. Maklum saja, di Negara Vietnam misalnya, kampanye dilakukan dengan hanya mendandani tukang becak untuk berkeliling kota. Di Indonesia pun, *marketing effort* baru dimulai sejak tahun 2007. Sebelumnya, dari masuk tahun 90-an, aksi Zespri sudah masuk Indonesia sejak tahun 90-an. Namun aksi mereka saat itu sebatas berjualan tanpa *marketing effort* yang memadai.

Berdasarkan riset yang dilakukan Zespri International, faktor terbesar yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen adalah rasa dan konsistensi (19%), disusul pertimbangan kesehatan (15%). Selain itu konsumen juga terpengaruh oleh penampilan *in store* dan *brand* dalam besaran yang sama (13%). Disusul kemudian dengan *factor convenience* dan *availability* (12%), *ready to eat* (10%), harga (10%), serta kemungkinan disukai anak-anak (8%).

Dengan hasil riset seperti itu maka Zespri International konsisten dalam melakukan develop produk. Terhitung sejak program rasa Zespri diluncurkan pada tahun 2001, mereka sudah mengeluarkan 3 varian yang mendapat sambutan dari pasar: Zespri Green, Zespri Gold, dan Zespri Organic Kiwifruit.

Zespri International Limited sendiri merupakan satu-satunya perusahaan buah di dunia yang menerapkan *single point of entry*. Artinya seluruh kiwi yang diproduksi oleh New Zealand dibranding dengan satu merek: Zespri. Kondisi ini berbeda dengan kiwi produksi Italia atau Negara produsen lain yang keluar dengan beberapa merek.

Di New Zealand, setiap petani harus menyertorkan hasil budi dayanya ke perusahaan yang 100% sahamnya dimiliki petani tersebut.

Perusahaan Zespri sekaligus menjadi pemasar eksklusif dengan turn over mencapai 1M USD dari hasil ekspor ke lebih dari 70 negara, Sepanjang 2008 penjualan Zespri mencapai 100 juta *troy*.

Setahun sebelumnya, untuk varian *gold* saja penjualannya sudah mencapai 20 juta *troy*. Dengan kinerja tersebut pantaslah jika mereka mengklaim telah memegang posisi *market leader* di seluruh dunia.

Saat ini, selain dari New Zealand untuk pusat pengembangannya Zespri juga diekstensifikasi ke beberapa Negara antara lain Italia (80%), Korea (5%), Jepang (5%). Selain dari New Zealand, Zespri yang beredar di Indonesia saat ini adalah produk asal Australia (1%) Italia (80%) dan Chili (6%).

Sumber: http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=587&Itemid=14. Rabu, 09 Juni 2010

Kasus 10.2. Rejuvinasi Nescafe Oleh: Dwi Wulandari

Tidak mudah mengubah *mindset* konsumen Indonesia tentang Nescafe yang telanjur dipersepsi sebagai produk kopi instant. KARENA itu, untuk meluncurkan new Nescafe yang rasanya diklaim lebih kuat serasa kopi tubruk, Nestle Indonesia menggelar kampanye yang terintegrasi. Seperti apa konsepnya?

Disangka lemah, padahal kuat.

Disangka gak laki, padahal jantan.

Tak berampas, disangka tak mantap?

Pikir lagi.

Cuplikan kalimat tersebut adalah *copywrite* kampanye baru Nescafe Classic. Diluncurkan pada pekan pertama Februari 2010, komunikasi Nescafe tersebut agresif menghiasi layar kaca dan halaman media cetak nasional hingga tiga bulan. Cuplikan kalimat iklan tersebut, selanjutnya ditutup dengan pesan kuat dengan kalimat: “Nescafe rasa baru. Rasa lebih hitam.”

Menurut Ningcy Yuliana, Category Marketing Manager-Coffee PT Nestle Indonesia, komunikasi baru Nescafe di TV maupun media cetak tadi merupakan bagian dari upaya *relaunching* Nescafe. “Tahun ini, Nestle melakukan terobosan inovasi pada teknologi pengolahan kopi, yang disebut ERA (Enhanced Recovery Aroma).” Melalui teknologi tersebut, Nestle menghadirkan kopi Nescafe dengan tingkat kualitas baru. Rasanya diklaim lebih nikmat dan aroma lebih mantap.

Penerapan teknologi ERA pada produk-produk kopi keluaran Nestle, menurut Ningcy, merupakan keputusan Nestle global. Artinya, teknologi tersebut juga digunakan di negara-negara lain di dunia. Namun, meski keputusan pusat, bukan berarti Nestle Indonesia mentah-mentah meng-*copy-paste* kebijakan tersebut. Ada rangkaian cukup panjang yang dilakukan Nestle dalam mengadopsi teknologi ini sebelum dimanfaatkan untuk meluncurkan Nescafe baru di sini. “Di Indonesia, kami melakukan riset konsumen kurang lebih dua tahun,” Ningcy menandaskan. Salah satu pertanyaan mendasar yang dilemparkan kepada responden pada riset tersebut adalah “Apa yang dicari konsumen dalam secangkir kopi instant? Dan jawabannya, menurut Ningcy, kopinya harus berasa; warna kopi harus pas; aroma kopi harus mantap; rasa kopi harus nikmat; mudah dan cepat disajikan; serta perpaduan kopi, krimer, dan gula harus pas (untuk jenis 3 *in* 1). Melalui teknologi ERA, menurut Ningcy, insight konsumen tentang secangkir kopi instant tersebut bisa dipenuhi. Intinya, dengan teknologi ERA Nescafe berusaha menciptakan secangkir kopi instant dengan aroma dan rasa kopi yang lebih tajam dan kuat, identik dengan kopi tubruk.

Untuk melancarkan peluncurannya di Tanah Air, tim Nestle menggelar testing produk new Nescafe berteknologi ERA—tujuannya, tentu saja, untuk mengetahui apakah new Nescafe dapat diterima peminum kopi di Indonesia.

Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk kopi instant yang aroma dan rasanya lebih tajam dan kuat ini sudah disadari Nestle sejak beberapa tahun lalu. Ini terlihat dari pangsa pasar kopi Indonesia yang didominasi kopi tubruk (60%).

Nestle pun sebenarnya sudah mencoba memenuhi preferensi itu dengan meluncurkan varian Nescafe Tubruk Kopi Susu (kopi instant berampas) pada Agustus 2008 lalu. Dan produk tersebut, diklaim Ningcy,

mendapat sambutan luar biasa. "Pertumbuhan penjualan Nescafe Tubruk di atas rata-rata pertumbuhan pasar kopi," katanya.

Melihat sambutan pasar tersebut, tidak salah kalau Nestle mengembangkan teknologi ERA yang kemudian diaplikasikan pada Nescafe varian Classic, dan dalam waktu dekat akan diaplikasikan juga kepada seluruh varian Nescafe, termasuk Nescafe 3 in 1, Nescafe Mochaccino, Nescafe Ice, Nescafe Coffemix Pas, dan Nescafe Tubruk Kopi Susu.

Seorang pecinta kopi, yang menyebut dirinya Joe, mengomentari rasa Nescafe Tubruk Kopi Susu yang pernah dibelinya di Indomaret Surabaya. Melalui situs suara konsumen: Indorating.com, Joe menuliskan, "Setelah saya coba, rasanya lumayan juga. Perpaduan kopi, susu, dan krimnya cukup pas. Gulanya juga sedang saja manisnya. Cocok untuk penikmat kopi yang tidak suka kopi terlalu manis, seperti saya."

Namun, sejurnya menurut Joe, ia tidak terlalu menjadikan kopi tubruk Nescafe sebagai pilihan utamanya. Dia lebih suka kopi instan Nescafe. "Kelebihan kopi tubruk Nescafe adalah cukup enak dan praktis. Kekurangannya, rasanya kurang sedap. Makanya, untuk pilihan kopi tubruk, saya lebih cenderung ke merek lain. Kopi instan Nescafe bagi saya lebih cocok. Aromanya lebih terasa dan sangat bermanfaat memerangi rasa kantuk," Joe menambahkan.

Mengubah Komunikasi

Menyusul improvisasi produk Nescafe, menggunakan agensi komunikasi pemasaran terkemuka Lowe, Nestle pun mengubah keseluruhan komunikasi pemasaran produk ini untuk menyampaikan pesan bahwa Nescafe adalah kopi instan tubruk, bukan sekadar kopi instan.

Ningcy menyadari, tidak mudah mengubah mindset konsumen tentang Nescafe yang telanjur dipersepsi sebagai produk kopi instan. Maklum saja, kopi cepat saji yang biasa disebut kopi instan telanjur dipersepsi masyarakat sebagai kopi yang menawarkan rasa dan aroma yang tak sekuat kopi tubruk.

Oleh karena itu, menurut Ningcy, rangkaian edukasi new Nescafe tak sebatas pada medium konvensional seperti televisi, cetak, dan *billborad*. Berbarengan dengan peluncurannya, tim Nestle juga agresif melakukan roadshow ke kota-kota besar dan *secondary city*.

Di sana, tepatnya di *outlet modern* dan tradisional, tim sales Nescafe menggelar *sampling* dan *product testing*. “Ini kami lakukan agar konsumen bisa merasakan langsung perbedaan antara Nescafe baru dengan produk kompetitor lainnya,” tambah Ningcy.

Tentu saja sampling dan produk testing itu dikemas dalam bungkus semi *entertainment*. Misalnya, ada games berhadiah menarik, paket khusus Nescafe, serta penataan display Nescafe yang menarik di sejumlah lokasi POS (*point of sales*). “Bahkan, tim sales kami yang berada di lapangan sudah kami bekali pengetahuan tentang teknologi ERA dan kelebihan dari Nescafe baru. Dengan demikian, mereka bisa turut mengedukasi konsumen,” tambahnya.

Edukasi tak hanya ke end user. Para pedagang sekelas warung kopi, grosir, hingga modern market, juga menjadi *audience* yang diedukasi. Nestle menyelenggarakan gathering bagi para pedagang untuk mengedukasi teknologi ERA Nescafe dengan format hiburan, games, sampling, hingga insentif.

Sebagai bentuk komunikasi yang terintegrasi, kemasan Nescafe juga mengalami perubahan desain meski tanpa mengalami perubahan bentuk. Desain warna bungkus Nescafe misalnya, yang tadinya agak kecokelatan, diubah menjadi agak kemerahan. Selain itu, di muka kemasan new Nescafe ditampilkan logo biru bertuliskan “Inovasi baru, Rasa lebih”.

Lantas, bagaimana dengan para pemminum Nescafe yang sudah loyal yang barangkali sudah mengonsumsi Nescafe sejak pertama kali hadir di Indonesia, 30 tahun lalu? “Tentu saja, kami tidak mengabaikan mereka,” Ningcy menjawab. Untuk itu, dalam rangkaian riset konsumen, para loyalis Nescafe dilibatkan. “Hasilnya, mereka bersedia switching ke Nescafe baru,” ungkap Ningcy.

Sebagai proses transisi, diakuinya, Nestle tidak akan menarik produk Nescafe lama. “Produk Nescafe lama yang sudah beredar, kami biarkan habis. Setelah itu, kami tidak produksi lagi. Kemudian, kami hanya memproduksi Nescafe dengan teknologi ERA yang sudah didistribusikan sejak akhir Januari 2010,” ia menuturkan.

Hadirnya Nescafe baru, menurut Ningcy, selain ingin meningkatkan loyalitas konsumen Nescafe, juga membuka peluang menggarap pasar baru. Karena, sepanjang roadshow, respons positif tidak hanya ditunjukkan oleh para peloyal Nescafe, melainkan juga oleh pelanggan

Nescafe yang tidak loyal yang antusias memberikan feedback tentang new Nescafe. "Sejak relaunched, penjualan Nescafe juga bagus. Target kami, Nescafe dengan teknologi ERA pertumbuhan yang agresif," urai Ningcy

Sumber: http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=558&Itemid=149, Kamis, 25 Maret 2010

Pada studi kasus 10.1 yang berjudul "Belajar dari New Zealand mempopulerkan kiwi" terdapat beberapa hal yang cukup menarik terkait dengan konsep *consumer insight*. Pertama, pemberian merek (*branding*) terhadap produk pertanian segar yang tidak lazim digunakan dan banyak dipakai oleh produk industri. Pemberian merek ini menjadi komponen penting bagi keberhasilan penjualan kiwi dengan merek "Zespri" di Indonesia. Dengan adanya merek ini, identitas produk menjadi jelas. Apalagi kiwi secara visual dan penampilannya kurang menarik. Kedua, kampanye benefit kesehatan yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi kiwi seperti kandungan vitamin C dan zat antioksidan serta nutrisi. Selain itu, PR Zespri International Limited di Indonesia juga mengkampanyekan bahwa buah ini bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan, menyegarkan dan bermanfaat bagi kesehatan. Kampanye tersebut membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi buah kiwi dengan merek Zespri tersebut. Ketiga, jalur promosi yang ditempuh dirangkai dengan program edukasi kepada konsumen di mal, sekolah, perkantoran, kafe serta ke kalangan ibu–ibu sebagai *decision maker* pembelian dalam rumah tangga. Promosi yang diterapkan tampil beda jika dibandingkan dengan iklan – iklan produk pada umumnya seperti brosur kesehatan, talkshow dan program radio.

Ketiga hal tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi penjualan buah kiwi tersebut. Seperti yang disampaikan dalam artikel tersebut, pertumbuhan penjualan Zespri terus meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun. Jika ditelaah lebih jauh, keberhasilan tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi tersebut ditempuh setelah dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai target konsumen di Indonesia. Dari hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buah adalah rasa dan konsistensi (19%),

pertimbangan kesehatan (15%), penampilan di toko (13%), merek (*brand*) (13%), faktor kenyamanan dan ketersediaan (12%), *ready to eat* (10%), harga (10%), dan kemungkinan disukai anak-anak (8%). Jika dibandingkan antara hasil riset dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat dilihat dengan jelas bahwa setiap strategi yang dilakukan merupakan pengembangan dari hasil riset yang diperoleh.

Pada artikel 10.2 yang berjudul “Rejuvinasi Nescafe” dapat dilihat bagaimana PT Nestle Indonesia sebagai produsen Nescafe melakukan terobosan inovasi pada teknologi pengolahan kopi yang disebut ERA (*Enhanced Recovery Aroma*) di mana melalui teknologi tersebut menghasilkan kopi Nescafe yang lebih nikmat dan aroma yang lebih mantap. Sebelum melakukan inovasi tersebut, ternyata sudah dilakukan riset terhadap konsumen terlebih dahulu, sehingga diperoleh *insight* konsumen tentang secangkir kopi. Dengan diperolehnya *consumer insight* tersebut, pihak Nescafe berani menyegarkan *brand value* yang dimilikinya agar tetap relevan dengan pasar sasaran yang diiringi dengan perubahan semua komunikasi pemasaran produk. Dengan metode ini, PT Nestle Indonesia berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menggarap pasar baru.

Dari kasus 10.1 dan 10.2 yang telah disampaikan di atas dapat dilihat bagaimana *consumer insight* dapat berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang baik dan menguntungkan bagi semua pihak serta berperan dalam revolusi inovasi suatu produk untuk menembus pasar yang baru.

10.7 Penutup

Consumer insight merupakan upaya pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap perilaku konsumen yang berhubungan dengan suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhannya sehingga tercipta situasi yang saling menguntungkan bagi konsumen, masyarakat, dan perusahaan perusahaan secara berkelanjutan. *Consumer insight* memiliki cakupan yang cukup luas mulai dari riset pemasaran dengan segala metodologinya sampai pada layanan pelanggan sehingga sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan. Untuk itu, *consumer insight* dengan segala cakupannya harus dipandang sebagai input yang harus digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pertanyaan

1. Bagaimana *consumer insight* bisa diterapkan dengan kondisi kebutuhan dan keinginan serta persepsi konsumen yang selalu dinamis?
2. Bagaimana memosisikan *consumer insight* dalam menghadapi kecenderungan pola pikir konsumen yang lebih mengarah pada *consideration sets* dibandingkan *competitive sets*?
3. Bagaimana *consumer insight* mampu meningkatkan pendapatan per pelanggan?
4. Bagaimana hubungan antara *consumer insight*, *marketing intelligence* dan *marketing research*? Sebutkan persamaan dan perbedaannya?
5. Bagaimana *consumer insight* diterapkan untuk pengembangan produk dan penetrasi pasar seperti kasus yang disajikan pada Kasus 10.1 dan Kasus 10.2?

BAB 11

KUMPULAN PENELITIAN PEMASARAN

11.1

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (*Service Quality*) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PRIMA FRESH MART

Oleh:
Dini Amrilla Utomo dan Rita Nurmalina

Abstrak

Prima Fresh Mart (PFM) adalah salah satu *retail* di Indonesia berupa *specialty store* yang khusus menyediakan berbagai variasi produk ayam. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) PFM dan hubungan antara variabel dimensi *service quality* dengan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen PFM; serta memformulasikan rekomendasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas PFM. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* (SEM) untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *tangible* merupakan dimensi yang memiliki prioritas utama dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Atribut atmosfer toko PFM (X15) menjadi atribut yang perlu lebih diperhatikan karena memiliki muatan faktor yang paling kuat pada dimensi *tangible*. Hal ini berarti, atribut (X15) memiliki kontribusi paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Atribut keragaman produk (X12) memiliki muatan faktor paling kecil karena konsumen merasa produk yang ditawarkan PFM masih kurang beragam dibandingkan dengan toko lain, sehingga memiliki kontribusi yang lemah terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara dimensi *reliability* memiliki muatan faktor yang kecil sehingga perlu ditingkatkan lagi kinerja atributnya agar dapat lebih memuaskan konsumen.

Kata kunci: Prima Fresh Mart, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, *Structural Equation Model*

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang perunggasan dalam skala besar hingga skala kecil. Beberapa perusahaan besar di bidang perunggasan di Indonesia antara lain PT Charoen Pokphand Indonesia (CPI), PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA), PT Sierad Produce Tbk (SIPD), dan PT Malindo Feedmill Tbk (MAIN). Empat perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia baik untuk pakan, *Day Old Chick* (DOC), dan produk olahan¹. Perusahaan-perusahaan ini berkontribusi memenuhi kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia dan pakan perunggasan dengan skala nasional.

Diketahui konsumsi protein penduduk Indonesia masih rendah terutama jika dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN. Bahkan berdasarkan data BPS, persentase pengeluaran rata-rata per kapita per bulan menurut kelompok barang Indonesia tahun 2009 menunjukkan bahwa ternyata belanja keluarga untuk tembakau (rokok) lebih besar daripada alokasi belanja protein². Masyarakat Ilmu Perunggasan Indonesia (MIPI 2010) menyatakan bahwa konsumsi protein hewan asal ternak di Indonesia adalah sebagai berikut: daging 3,35 gr/kap/hari, telur 1,77; susu 0,6; total konsumsi protein secara nasional adalah sebesar 5,72 gr/kap/hari sedangkan acuan nasional untuk konsumsi protein adalah sekitar 6 gr/kap/hari. Selain itu, sumber protein asal unggas per gram protein secara relatif lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya.

Ayam merupakan salah satu komoditas perunggasan yang memiliki kontribusi terbesar bagi pemenuhan kebutuhan pangan (protein) dibandingkan dengan jenis unggas lainnya di Indonesia. Ayam terbagi atas dua jenis, ayam ras dan ayam buras (ayam bukan ras atau ayam kampung). Untuk ayam ras dibagi lagi menjadi ayam ras pedaging (*broiler*) dan ayam ras petelur (*layer*). Daging ayam yang berasal dari ayam ras pedaging telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai sumber protein hewani. Tak hanya sebagai sumber protein untuk dikonsumsi, ayam ras pedaging memiliki populasi terbesar untuk dibudidayakan oleh masyarakat dan terus

1 http://new.pefindo.com/files/id_poultry_200904 [20 Februari 2011]

2 http://www.ditjennak.go.id/bank/Tabel_8_5.pdf [20 Februari 2011]

Artikel ini telah diterbitkan pada Forum Agribisnis Vol 1 No 2 September 2011 (judul disesuaikan dengan topik bahasan)

mengalami peningkatan dari segi jumlah. Hal ini berarti bahwa ayam masih menjadi pilihan bagi masyarakat baik sebagai sumber penghasilan maupun sebagai sumber protein.

Potensi permintaan akan daging ayam yang tinggi tidak hanya menjadi perhatian para produsen produk ayam untuk memenuhi permintaan tersebut, namun bagi para pelaku di rantai suplai produk ayam. Rantai pasok produk perunggasan terutama ayam yang tersedia saat ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu mentah, olahan, serta kombinasi antara mentah dan olahan. Rantai suplai produk mentah dan olahan yang terpisah sering kali dijumpai pada pasar tradisional maupun pasar modern (*supermarket* dan *hypermarket*). Namun kini, PT CPI membuat strategi baru untuk memenuhi permintaan konsumen akan daging ayam dengan menyediakan toko khusus daging ayam seperti Prima Fresh Mart (PFM).

PFM adalah *specialty store* (toko khusus) yang menjual bahan makanan segar, olahan, dan siap dikonsumsi yang berasal dari produk ayam. PFM merupakan unit bisnis dari Charoen Pokphand Food (CP Food) yang merupakan anak perusahaan CPI, khusus menyediakan produk-produk yang dapat dikonsumsi. Munculnya PFM sebagai toko khusus yang menjual produk ayam dalam berbagai variasi ini merupakan solusi bagi konsumen karena memudahkan memperoleh protein hewani yang berasal dari komoditas ayam yang berkualitas. PFM yang merupakan bagian dari PT CPI mampu memberikan jaminan bahwa produk mereka adalah produk yang berasal dari bibit unggul, diternakkan secara sehat, bebas dari penyakit, dan aman untuk dikonsumsi. Artinya daging ayam yang dijual PFM adalah daging ayam yang dijamin ASUH (aman, sehat, utuh, halal). Lokasi PFM juga strategis karena terletak di daerah perumahan maupun dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan protein hewani berupa daging ayam. Selain itu, harga-harga yang ditawarkan oleh PFM juga relatif bersaing daripada pasar tradisional maupun pasar modern.

Produk unggas yang dijamin ASUH adalah produk yang menerapkan prinsip-prinsip untuk keselamatan konsumen. Aman artinya tidak mengandung penyakit dan residu serta unsur lain yang dapat menyebabkan penyakit dan mengganggu kesehatan manusia. Sehat artinya mengandung zat-zat yang berguna bagi kesehatan dan pertumbuhan tubuh. Utuh artinya tidak dicampur dengan bagian lain dari hewan tersebut atau bagian dari hewan lain. Halal artinya dipotong dan ditangani sesuai dengan syariat agama Islam. Ketersediaan pangan yang ASUH menjadi manifestasi kongkret dari salah satu sasaran pembangunan di bidang keamanan pangan, hal ini dicirikan

oleh terbebasnya masyarakat dari jenis pangan yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan tidak sesuai bagi keyakinan masyarakat (Sudjana 2009).

Perumusan Masalah

Konsumsi daging ayam ras di Indonesia yang baru mencapai 4,8 kg per kapita per tahun merupakan angka yang sangat rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN³. Namun, jumlah penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga industri perunggasan memiliki potensi yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan protein untuk penduduk Indonesia.

Produsen yang menyediakan produk daging ayam tentunya ingin agar produknya dapat terjual banyak sesuai dengan harapan konsumen. Walaupun daging ayam merupakan sumber protein hewani yang mudah didapat, relatif lebih murah dari sumber protein hewani lainnya, dan memiliki banyak variasi dalam pengolahannya, namun jika para produsen tidak dapat menyediakan daging ayam yang ASUH sesuai harapan konsumen, selain tidak puas akan daging ayam konsumen juga berpotensi untuk tidak berbelanja daging ayam kembali di PFM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajerial PFM, dalam operasionalnya PFM secara keseluruhan ingin lebih meningkatkan penjualan produk-produknya. Sebagai toko yang baru, banyak hal yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan toko. Jika PFM dapat memenuhi kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama produsen dalam meningkatkan mutu produk dan pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan didasari atas apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga keputusan yang diambil merupakan suatu prioritas dari jawaban atas keinginan konsumen terhadap PFM.

Indikator untuk mengetahui atribut yang harus ditingkatkan kualitasnya adalah dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada PFM. Pengetahuan terhadap kepuasan konsumen dapat menjadi masukan yang sangat penting untuk merumuskan implikasi manajerial perusahaan. Konsumen adalah fokus utama dalam penentuan pemangsaan pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Bagi konsumen yang merasa puas akan berbelanja kembali dan merekomendasikan PFM kepada orang lain. Pihak PFM yang memiliki rencana membuka toko baru PFM di berbagai

³ Masyarakat Ilmu Perunggasan Indonesia. 2010. Sekilas Bisnis Perunggasan Seri Ayam Pedaging. Jakarta: MIPI.

lokasi tidak dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara berkala di lapang. Oleh karena itu, penilitian konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap daging ayam ini diperlukan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji karakteristik dan perilaku konsumsi konsumen PFM, serta penilaian kualitas pelayanan PFM.
2. Menganalisis hubungan yang terjadi antara atribut dengan variabel dimensi kualitas pelayanan PFM dan hubungan antara variabel dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan dan loyalitas konsumen PFM.
3. Memformulasikan implikasi manajerial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen PFM.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen terhadap PFM yang berlokasi di daerah Kelapa Gading, Jakarta Timur. Konsumen yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Responden harus sedang atau pernah berbelanja di PFM lebih dari satu kali pada waktunya dilakukannya penelitian. Analisis penelitian ini dibatasi untuk mengkaji dan menganalisis kepuasan konsumen PFM. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis persamaan struktural (SEM) yang menganalisis hubungan variabel-variabel dalam penelitian dengan responden berjumlah 100 orang.

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Operasional

Rendahnya konsumsi protein hewani masyarakat Indonesia masih menjadi perhatian berbagai pihak hingga kini. Hal ini cukup disayangkan karena ayam merupakan sumber protein hewani yang paling murah, mudah diperoleh, dan memiliki berbagai variasi dalam pengolahannya. Hal inilah yang kemudian menjadi dasar PFM dibangun. PFM merupakan *specialty store* yang menjual berbagai produk ayam. Sebagai toko baru, PFM harus bersaing

dengan *retailer-retailer* (Hypermart, Giant, Carrefour) dan bahkan *specialty store* lain (Belmart) yang menjual produk serupa dengan PFM. Agar dapat mengatasi permasalahan yang ada, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen PFM (menggunakan analisis deskriptif) dan mengetahui seberapa erat hubungan antaratribut dan variabel dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen PFM (menggunakan analisis SEM). Harapannya PFM dapat meningkatkan kinerja produk yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen PFM serta meningkatkan *sales* di PFM.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Prima Fresh Mart cabang Kepala Gading, Jakarta Timur berlokasi di Jl. Boulevard Raya PA 11 No. 19. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa PFM cabang Kelapa Gading merupakan cabang PFM yang berdiri pertama kali serta berada dilokasi yang strategis dekat dengan Mall Kelapa Gading. sehingga PFM cabang Kelapa Gading terletak di tempat yang strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni–Juli tahun 2011.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pengunjung yang menjadi responden terpilih dan pertanyaan yang diajukan mengacu pada kuesioner yang telah disiapkan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari Direktorat Jenderal Peternakan, BPS, buku-buku literatur, artikel, jurnal literatur, internet, serta berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, di mana setiap konsumen PFM yang terpilih menjadi responden tidak memiliki peluang atau kemungkinan yang sama. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *convenience*

sampling, di mana penentuan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Responden pada penelitian ini berusia ≥ 17 tahun karena dianggap telah dapat mengambil keputusan pembelian dan pernah berbelanja di PFM lebih dari satu kali karena dibutuhkan responden yang telah mengonsumsi kualitas produk dan jasa PFM sehingga dapat memberikan penilaian dengan baik.

Pengumpulan data dilakukan pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan hari libur (Sabtu dan Minggu) sepanjang jam kerja PFM (07.00–21.00 WIB). Pemilihan waktu tersebut dimaksudkan agar data yang diambil dapat mewakili konsumen baik pada siang maupun malam hari dan pada hari kerja maupun hari libur, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili berbagai karakteristik konsumen yang berbelanja di PFM.

Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Nazir (2003) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang terdiri dari karakteristik demografi dan karakteristik umum pembelian yang digunakan untuk mengetahui segmentasi dari konsumen PFM. Hasil data kuesioner mengenai karakteristik serta kepuasan responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif.

b. Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model atau Model Persamaan Struktural terdiri atas persamaan pengukuran dan persamaan struktural. SEM menggambarkan hubungan antara peubah laten (peubah yang tidak dapat diukur secara langsung) dengan peubah manifesnya. Model SEM dalam penelitian ini dilandasi oleh teori atau konsep *service quality (servqual)*. Oleh karena itu, variabel yang mendasari variabel lainnya memang terdapat suatu korelasi.

Penelitian ini menggunakan metoda analisis SEM untuk menganalisis hubungan berbagai atribut dimensi kualitas jasa dalam membangun kepuasan serta hubungan kepuasan yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel laten eksogen (bebas); *tangibles* (ξ_1), *reliability* (ξ_2), *responsiveness* (ξ_3), *assurance* (ξ_4),

dan *emphaty* (ξ_5), 18 variabel manifes, dua variabel laten endogen (terikat); kepuasan (ξ_1) dan loyalitas (ξ_2), dan lima variabel manifest sebagai indikator variabel laten endogen (kepuasan dan loyalitas). Model SEM yang dibentuk adalah model *hybrid* atau model gabungan antara model pengukuran dengan model struktural. Model ini menggambarkan seberapa kuat hubungan antara variabel indikator dalam mengukur variabel laten eksogennya.

Model *hybrid* yang telah dibuat terbentuk dalam sebuah diagram lintasan (*diagram path*) sehingga hubungan antarvariabel dapat lebih mudah dipahami. Besarnya muatan (*loading*) antara variabel indikator dengan variabel laten digambarkan dengan lambang lamda (λ) yang merupakan muatan faktor (*factor loading*) yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel indikator dalam membangun atau membentuk variabel laten. Nilai lamda yang paling besar menunjukkan variabel indikator tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk variabel laten.

Tabel 1 Variabel laten, eksogen, endogen, dan indikator

Variabel laten	Variabel indikator	Notasi
<i>Tangibles</i>	Ketersediaan produk	X11
	Keragaman produk	X12
	Kemudahan mencapai PFM	X13
	Kebersihan PFM	X14
	Atmosfer toko PFM	X15
	Kemudahan cara pembayaran	X16
	Fasilitas areal parkir	X17
<i>Reliability</i>	Kesegaran produk	X21
	Kualitas produk	X22
	Harga kompetitif	X23
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pegawai	X31
	Ketanggapan pegawai	X32
	Kesediaan pegawai menjelaskan	X33
<i>Assurance</i>	Pegawai memiliki pengetahuan tentang produk dan toko	X41
	Pegawai bersikap ramah dan sopan	X42
	Produk terjamin kehalalannya	X43
<i>Emphaty</i>	Pegawai memperhatikan secara personal	X51
	Pegawai bersikap adil	X52
<i>Kepuasan</i>	Kepuasan secara keseluruhan	Y11
<i>Loyalitas</i>	Keinginan untuk berbelanja kembali	Y21
	Kesediaan membeli jika harga naik	Y22
	Rekomendasi kepada orang lain	Y23

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Umum Responden

Konsumen yang berbelanja di PFM memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda-beda. Perbedaan latar belakang ini dapat menjadi faktor bagi konsumen memilih untuk berbelanja di PFM. Berdasarkan data yang terkumpul dari 100 orang responden dapat diketahui bahwa terdapat 78 orang responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa berbelanja kebutuhan pokok dalam suatu rumah tangga dilakukan oleh perempuan.

Terdapat 80 orang responden yang berdomisili hanya berjarak 1–5 kilometer dari toko PFM. Pada sebaran usia responden cukup merata namun didominasi oleh kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 37 responden. Responden dengan pendidikan akhir sarjana berjumlah 46 orang dan 35 orang dengan pendidikan akhir SMU. Hal ini dapat diartikan bahwa responden yang terpilih merupakan responden yang berpendidikan cukup tinggi.

Status pernikahan 100 responden menunjukkan terdapat 89 orang responden yang telah menikah dan 11 orang responden belum menikah. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang berbelanja di PFM selama penelitian berlangsung sebagian besar merupakan karyawan swasta dan ibu rumah tangga yang masing-masing berjumlah 39 dan 37 orang responden. Selama penelitian berlangsung tidak ada konsumen yang merupakan pelajar maupun mahasiswa. Pada karakteristik rata-rata pengeluaran konsumsi responden didominasi oleh golongan dengan jumlah pengeluaran berkisar Rp1.500.000–Rp2.500.000 sejumlah 39 orang responden.

Perilaku Konsumsi Responden

Pada sebaran responden berdasarkan pengetahuan konsumen mengenai PFM, responden menyebar cukup rata pada ketiga unsur PFM, yaitu sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah, toko khusus yang memiliki suasana nyaman dan lokasi strategis, serta toko khusus yang menjual berbagai produk terkait ayam. Namun, sebanyak 42 dari 100 orang responden lebih mengenal PFM sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah. Menurut sumber informasi konsumen mengenai PFM, didominasi sebanyak 69 persen responden dengan sumber informasi materi promosi dan 31 persen responden bersumber dari relasi. Sedangkan motivasi atau alasan utama konsumen berbelanja di PFM didominasi oleh 57 persen

responden dengan alasan harga yang kompetitif, disusul dengan lokasi yang mudah dicapai sebanyak 26 persen responden.

PFM yang merupakan toko baru masih harus bersaing dengan *retailer-retailer* lain yang telah ada terlebih dahulu, termasuk dalam hal kualitas. Terdapat 55 persen responden mengaku kualitas PFM secara umum sama baik dibandingkan dengan pasar modern lainnya. Hal ini disebabkan produk yang ditawarkan oleh PFM sebagian besar merupakan produk kemasan yang juga dijual di pasar modern lain. Pada karakteristik frekuensi berbelanja konsumen, didominasi oleh responden yang berbelanja sebanyak satu kali dalam satu bulan sebanyak 32 persen responden. Responden ini mengatakan bahwa tempat pendingin yang dimiliki tidak cukup untuk menyimpan produk-produk *fresh* maupun beku dalam jumlah banyak sehingga responden berbelanja sesuai kebutuhan dalam satu bulan layaknya belanja grosir bulanan.

Pada sebaran responden berdasarkan waktu berbelanja, didominasi sebanyak 77 persen responden yang berbelanja di PFM pada hari kerja. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden berbelanja karena melihat adanya materi promosi saat melewati toko PFM, baik saat berangkat dari rumah menuju kantor atau mengantar anak sekolah maupun saat menuju rumah. Berdasarkan jenis produk utama yang dibeli, 56 persen responden membeli daging ayam segar dan 44 persen responden membeli daging ayam olahan. Diketahui bahwa lebih dari 50 persen responden berbelanja di PFM membeli daging ayam segar. Berdasarkan hasil penelitian, 39 dan 23 persen responden berbelanja dua dan satu ekor daging ayam segar dalam satu kali berbelanja. Untuk sebaran responden berdasarkan pengeluaran dalam sekali berbelanja didominasi oleh golongan pengeluaran Rp50.000–Rp100.000.

Penilaian Responden terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan PFM

Pada dimensi kualitas pelayanan *tangibles*, sebagian responden sebanyak 39–68 persen berada pada skala setuju untuk ketujuh atribut yang ada. Dimensi ini mencakup penampilan fisik fasilitas, peralatan atau perlengkapan PFM. Namun pada atribut ketersediaan produk (X13), kemudahan cara pembayaran (X16), dan fasilitas areal parkir (X17), masih memerlukan perhatian lebih dari pihak PFM karena lebih dari 50 persen responden masih merasa cukup hingga sangat tidak puas. Dimensi *reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan janji yang berlebihan, serta selalu memenuhi janjinya. Pada dimensi ini sebanyak 59–73 persen responden sudah merasa

puas dengan kesegaran ayam (X21), kualitas ayam (X22), dan harga yang kompetitif (X23) yang dimiliki PFM. Meski demikian, terdapat satu persen responden yang merasa tidak setuju terhadap atribut kesegaran ayam (X21) dan kualitas ayam (X22). Responden merasa bahwa kesegaran dan kualitas ayam tidak baik sehingga responden lebih memilih membeli produk olahan atau beku yang lebih terjamin kesegaran dan kualitasnya.

Dimensi *responsiveness* mencakup keinginan untuk membantu konsumen, memberikan tanggapan, dan memberikan informasi secara cepat dan tepat. Lebih dari 74 persen responden menilai atribut kecepatan pegawai dalam melayani konsumen (X31), ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen (X32), dan kesediaan pegawai memberikan penjelasan (X33) setuju dan sangat setuju. Namun, masih terdapat tiga dan empat persen responden yang tidak setuju terhadap atribut ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen (X32) dan kecepatan pegawai dalam melayani konsumen (X31). Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan bantuan dari pegawai dalam memberikan pelayanan pemotongan ayam yang seringkali tidak dapat dipenuhi oleh pegawai dengan alasan kekurangan jumlah pegawai dan tidak memiliki keahlian dalam memotong ayam. Dimensi *assurance*, menunjukkan derajat perhatian yang diberikan PFM kepada setiap konsumen. Berturut-turut 76, 75, dan 74 persen responden sudah setuju terhadap atribut pegawai memiliki pengetahuan mengenai produk dan toko PFM (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43). Dimensi *emphaty* menunjukkan derajat perhatian yang diberikan perusahaan kepada setiap konsumen. Terdapat 76 dan 75 responden yang sudah setuju terhadap atribut pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52).

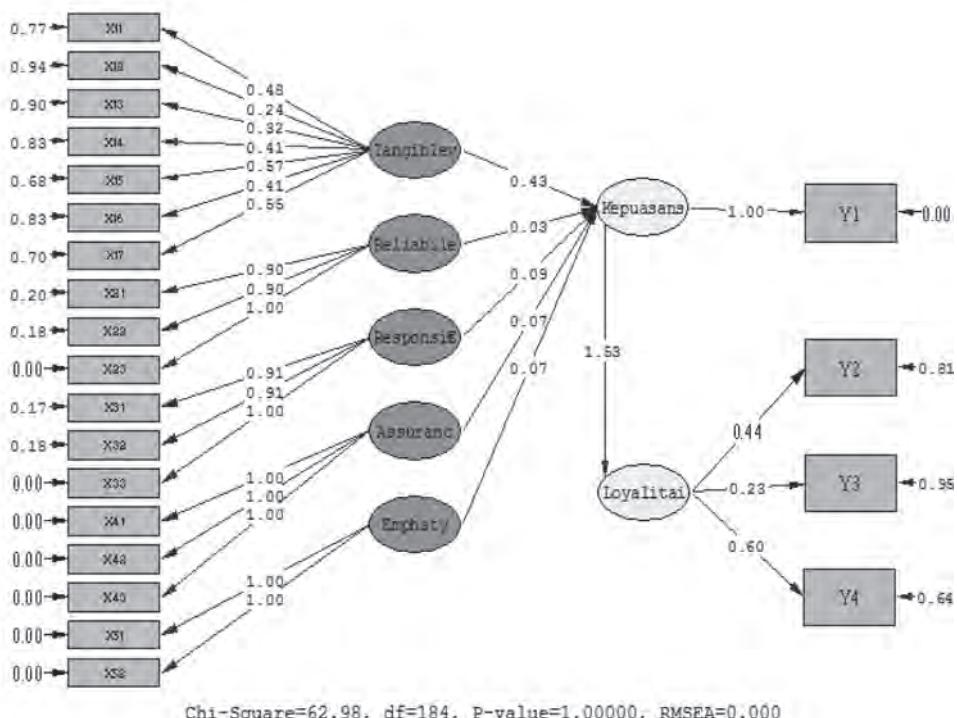
Analisis *Structural Equation Model*

a. Identifikasi Model

Model SEM yang telah disusun dilakukan identifikasi model untuk menentukan apakah model tersebut dapat diduga. Suatu model dapat diduga apabila besarnya derajat bebas model lebih dari satu atau sama dengan nol. Dalam penelitian ini, hasil uji *degree of freedom* model sebesar 184. Derajat bebas yang bernilai positif menunjukkan model tergolong dalam kategori *fit*. Hal ini berarti model yang dibangun telah sesuai karena *degree of freedom* bernilai positif.

b. Estimasi Model

Tahap estimasi dilakukan untuk memperoleh muatan faktor yang terdapat dalam model. Metode estimasi yang digunakan yaitu *Weighted Least Squares*. Hasil SEM yang telah diestimasi dalam hasil estimasi berupa *standardized solution* yang dapat dilihat pada diagram lintas hasil olahan menggunakan program LISREL 8.30 pada Gambar 1. Hasil estimasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Melalui model pengukuran dapat diketahui muatan faktor yang merefleksikan seberapa kuat variabel indikator mengukur setiap variabel laten endogen dan eksogen.



Gambar 1 *Standardized solution*

c. Uji Kecocokan

Model yang telah diestimasi harus diuji kecocokan atau tingkat kebaikannya sebelum model tersebut benar-benar diterima sebagai gambaran yang sebenarnya dari kepuasan dan loyalitas konsumen PFM. Kebaikan model

pada diagram lintas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh hasil uji telah memenuhi model fit. *P-value* model yang bernilai 1,000 telah dapat menjelaskan data secara komprehensif. Nilai hasil uji RMSEA adalah nilai yang digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model. Nilai GFI adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar model mampu menerangkan keragaman data dan harus berkisar antara nol dan satu.

Tabel 2 *Goodness of fit* Model SEM

Goodness of Fit	Cut Off Value	Hasil	Keterangan
<i>Significant Probability (p-value)</i>	$\geq 0,05$	1,000	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$\leq 0,08$	0,000	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$\leq 0,1$	0,012	<i>Good Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$	0,95	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$\geq 0,90$	0,92	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$\geq 0,95$	1	<i>Good Fit</i>

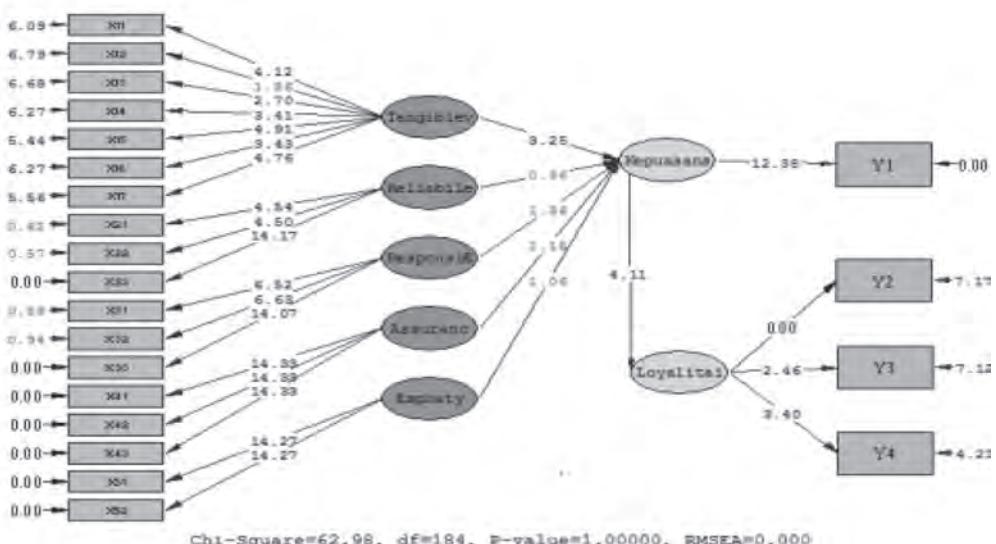
d. Hubungan Antarvariabel SEM

Hubungan antar variabel yang menggambarkan keeratan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya ditunjukkan oleh muatan faktor pada hasil estimasi model. Uji-T pada diagram lintas mempermudah menginterpretasikan hubungan antar variabel. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan SK 95% ($T_{tabel}=1,96$), maka suatu variabel berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel lainnya. Gambar 2 menunjukkan diagram lintasan model kepuasan dan loyalitas konsumen PFM berdasarkan nilai uji-T. Hal ini dapat diartikan bahwa dari lima variabel laten yang ada hanya variabel *tangibles* yang memiliki pengaruh paling nyata terhadap kepuasan konsumen PFM dan variabel *reliability* memiliki pengaruh paling kecil karena konsumen merasakan kualitas ayam yang ditawarkan oleh PFM tidak jauh berbeda dengan kualitas ayam yang ditawarkan retailer lainnya. Variabel kepuasan dan loyalitas juga memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Hubungan Antarvariabel Indikator terhadap Variabel Laten Eksogen

Hubungan dari setiap variabel yang terbentuk berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dengan masing-masing variabel indikatornya, menunjukkan keeratan variabel indikator dalam mengukur variabel

latennya sebagaimana yang telihat pada model pengukuran. Besarnya muatan faktor menunjukkan besarnya pengaruh dari setiap variabel indikator terhadap variabel latennya. Jika muatan faktor semakin besar maka semakin besar pengaruh dari indikator tersebut terhadap variabel latennya yang mampu membentuk kepuasan konsumen PFM. Nilai muatan faktor variabel indikator dalam model pengukuran dapat dilihat pada Tabel 3.



Gambar 2 Uji-T

- Hubungan Variabel Indikator Terhadap Dimensi *Tangibles*

Dimensi *tangibles* memiliki tujuh variabel indikator yang mencerminkan kondisi fisik PFM. Muatan faktor pada variabel indikator *tangibles* sangat bervariasi dengan muatan tertinggi pada atribut atmosfer toko PFM (X15) sebesar 0,57. Atmosfer toko PFM menentukan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, di mana semakin nyaman konsumen akan semakin puas konsumen berbelanja. Sementara atribut keragaman produk (X12) memiliki muatan faktor terkecil sebesar 0,24. Kurangnya keragaman produk yang ditawarkan oleh PFM dikhkususkan pada jenis produk segar seperti potongan tertentu pada ayam segar (paha ayam, paha atas ayam, dan lainnya).

Tabel 3 Nilai muatan faktor (λ) variabel indikator dalam model pengukuran

Variabel laten eksogen	Indikator	SS	Uji T
<i>Tangibles</i>	X11	0,48	4,12
	X12	0,24	1,86
	X13	0,32	2,70
	X14	0,41	3,41
	X15	0,57	4,91
	X16	0,41	3,43
	X17	0,55	4,76
<i>Reliability</i>	X21	0,90	4,54
	X22	0,90	4,50
	X23	1,00	14,17
<i>Responsiveness</i>	X31	0,91	6,52
	X32	0,91	6,63
	X33	1,00	14,07
<i>Assurance</i>	X41	1,00	14,33
	X42	1,00	14,33
	X43	1,00	14,33
<i>Emphaty</i>	X51	1,00	14,27
	X52	1,00	14,27
Kepuasan	Y11	1,00	12,38
Loyalitas	Y21	0,44	0,00
	Y22	0,23	2,46
	Y23	0,60	3,40

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Reliability*

Dimensi *reliability* memiliki tiga variabel indikator di mana muatan faktor pada dua atribut, kesegaran (X21) dan kualitas produk (X22) sebesar 0,90. Hal ini dapat diartikan bahwa kesegaran dan kualitas produk memiliki pengaruh yang sama dalam menentukan kepuasan konsumen. Sementara atribut harga yang kompetitif (X23) memiliki muatan faktor terbesar sebesar 1,00. Hal ini berarti variabel harga paling dominan dalam mengukur dimensi ini.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Responsiveness*

Terdapat tiga variabel indikator pada dimensi *responsiveness*. Muatan faktor tertinggi terdapat pada atribut kesediaan pegawai dalam memberikan penjelasan (X33) sebesar 1,00. Hal ini disebabkan PFM

merupakan toko yang masih baru sehingga banyak konsumen yang masih belum memahami posisi dan fungsi adanya PFM. Sementara atribut kecepatan (X31) dan ketanggapan (X32) pegawai dalam melayani konsumen memiliki hanya muatan faktor sebesar 0,91.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Assurance*

Dimensi *assurance* memiliki tiga variabel indikator antara lain pegawai memiliki pengetahuan tentang produk dan toko (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43), di mana ketiga variabel ini memiliki muatan faktor yang sama besar yaitu 1,00. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa puas dengan ketiga variabel yang ada sehingga ketiganya dapat menjadi indikator dalam mengukur dimensi *assurance*.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Dimensi *Emphaty*

Dimensi *emphaty* hanya memiliki dua variabel indikator dengan muatan faktor pada kedua variabel indikator sama besar yaitu sebesar 1,00. Variabel indikator pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52) dapat menjadi indikator dalam mengukur dimensi *emphaty*.

2. Hubungan Antara Variabel Indikator terhadap Variabel Laten Endogen

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Variabel Kepuasan

Variabel indikator yang mengukur variabel kepuasan adalah variabel kepuasan secara keseluruhan (Y11) yang berfungsi untuk mengetahui informasi mengenai kepuasan responden secara keseluruhan terhadap fasilitas pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh PFM. Muatan faktor pada variabel Y11 adalah sebesar 1,00 diartikan bahwa variabel ini dapat mengukur variabel kepuasan dengan tepat.

- Hubungan Variabel Indikator terhadap Variabel Loyalitas

Variabel loyalitas memiliki tiga variabel indikator yaitu keinginan untuk berbelanja kembali (Y21), kesediaan untuk berbelanja kembali jika harga naik (Y22) dan bersedia merekomendasikan PFM kepada orang lain (Y23). Muatan faktor tertinggi terdapat pada atribut Y23 sebesar 0,60. Sementara atribut Y22 memiliki muatan faktor terkecil

sebesar 0,23. Kesediaan untuk merekomendasikan PFM kepada orang lain adalah variabel yang paling dapat mengukur loyalitas konsumen.

3. Hubungan Antara Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

Keeratan hubungan dari setiap dimensi kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan dan loyalitas dapat dilihat pada koefisien gamma (γ) dan beta (β) pada Tabel 3.

Tabel 4 Nilai Gamma (γ) dan Beta (β) dari hubungan antar variabel laten dalam model struktural

Variabel laten eksogen	Variabel laten endogen	Koefisien (γ, β)
<i>Tangibles</i>	Kepuasan	0,43
<i>Reliability</i>	Kepuasan	0,03
<i>Responsiveness</i>	Kepuasan	0,09
<i>Assurance</i>	Kepuasan	0,07
<i>Emphaty</i>	Kepuasan	0,07
Kepuasan	Loyalitas	1,53

Pada Tabel 4, dimensi yang memiliki hubungan paling erat dengan kepuasan adalah dimensi *tangibles* dengan koefisien tertinggi sebesar 0,43. Besaran koefisien ini berarti dimensi *tangibles* adalah dimensi yang menjadi pertimbangan utama oleh responden dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PFM karena dimensi ini mencerminkan penampilan fisik PFM. Eratnya hubungan dimensi ini dengan kepuasan juga dikarenakan tingginya variasi koefisien pada variabel indikator dimensi ini. Variabel-variabel indikator yang dimiliki oleh dimensi ini memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *responsiveness* merupakan dimensi yang memiliki hubungan keeratan terkuat kedua dengan kepuasan karena memiliki koefisien sebesar 0,09. Keeratan ini disebabkan dimensi ini mencakup kesiapan pegawai dalam melayani responden sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* dan dimensi *emphaty* memiliki koefisien yang sama besar (sama erat) dengan kepuasan. Koefisien kedua dimensi adalah 0,07. Kesamaan besaran koefisien ini disebabkan variabel indikator pada kedua dimensi memiliki koefisien yang sama besar pada seluruh variabel indikator. Dimensi *reliability* merupakan dimensi yang memiliki hubungan terhadap kepuasan yang paling lemah dibandingkan dengan dimensi lainnya sebesar 0,03.

Koefisien atau nilai beta pada hubungan antara variabel kepuasan dengan variabel loyalitas adalah sebesar 1,53. Nilai koefisien ini sangat besar dan dapat diartikan bahwa kepuasan benar-benar memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas. Pengalaman positif setelah berbelanja dan meng-konsumsi produk PFM menimbulkan kepuasan pada diri responden karena kebutuhannya terpenuhi sesuai dengan harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan kepercayaan konsumen kepada PFM dengan berbelanja kembali di PFM, tetapi berbelanja di PFM meskipun harganya naik dan bersedia merekomendasikan PFM kepada orang lain.

Implikasi Manajerial dalam Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini seluruh dimensi yang ada, memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling berkontribusi adalah dimensi *tangibles*, diikuti dimensi *responsiveness, assurance, empathy*, dan *reliability*. Di setiap dimensi ini terdapat atribut-atribut yang telah dinilai konsumen sesuai dengan kinerja atribut tersebut dalam memberikan perasaan puas dan tidak puas. Atribut yang telah membuat konsumen merasa puas perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kinerjanya. Untuk atribut yang masih kurang memuaskan konsumen agar diperbaiki kinerjanya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat berbagai atribut yang kinerjanya telah dirasa baik, diantaranya: keberagaman produk, kemudahan mencapai lokasi, kebersihan toko, atmosfer toko, kesegaran produk, kualitas produk, harga yang kompetitif, kecepatan pegawai, ketanggapan pega-wai, kesedian pegawai memberikan penjelasan, pengetahuan konsumen, sikap ramah dan sopan pegawai, kehalalan produk terjamin, pegawai memberikan perhatian secara personal, dan pegawai bersikap adil dalam melayani sesuai urutan. Sementara atribut yang kinerjanya kurang memberikan kepuasan bagi konsumen di antaranya ketersediaan produk, cara pembayaran, dan ketersediaan areal parkir.

Pada atribut ketersediaan produk masih perlu ditingkatkan lagi kinerjanya. Hal ini disebabkan sering kali konsumen yang datang berbelanja mendapatkan produk yang dibutuhkannya tidak tersedia, terutama pada produk ayam utuh *fresh promo* dan ayam utuh *fresh prime*. Cara pembayaran di PFM masih menggunakan uang tunai saja. Hal ini cukup menyulitkan bagi konsumen yang tidak merencanakan berbelanja ke PFM dengan membawa uang tunai

yang cukup. Diharapakan PFM selanjutnya dapat memberikan fasilitas pembayaran dengan kartu debit maupun kartu kredit, sehingga konsumen dapat berbelanja lebih mudah tanpa mengkhawatirkan jumlah uang tunai yang dibawa. Atribut areal parkir telah cukup memadai, tetapi PFM berada pada lokasi ruko yang bersebelahan dengan lokasi-lokasi usaha lain sehingga bagi responden yang membawa kendaraan bermotor roda empat terutama, mengatakan terkadang susah dan terkadang gampang mendapatkan areal parkir. Diharapkan PFM dapat menyediakan paling tidak satu lokasi khusus bagi konsumen PFM dengan memberikan tanda parkir khusus konsumen PFM.

Berdasarkan hasil penelitian, atribut keragaman produk telah dirasa dapat membuat konsumen cukup puas, tetapi beberapa konsumen mencari produk yang tidak dimiliki oleh PFM bukan karena stok kosong. Produk yang tidak dimiliki PFM dan dibutuhkan oleh konsumen antara lain *drumstick* (bagian pangkal sayap), paha ayam utuh (PFM menyediakan paha ayam bawah), paha atas ayam, *fillet* paha tanpa kulit, dan *fillet* dada tanpa kulit. Kemudahan mencapai lokasi PFM telah memuaskan sebagian besar konsumen, tetapi konsumen berharap agar dapat diberikan tanda lokasi PFM yang dapat dilihat dari jauh (*plang* yang diletakkan di pinggir jalan dan cukup tinggi), sehingga konsumen tidak terlewat dan dapat menarik perhatian calon konsumen. Kebersihan dan kenyamanan toko telah memberikan kesan yang baik pada konsumen. Namun bagi beberapa konsumen, mengharapkan kebersihan lebih ditingkatkan lagi terutama pada saat produk ayam utuh *fresh promo* datang yang mengakibatkan darah, bau, dan lalat mengotori toko.

Ketiga atribut yang dimiliki dimensi *reliability* telah dirasa cukup memberikan rasa puas pada sebagian besar konsumen. Harapannya kesegaran dan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan lagi, karena sepertiga responden mengatakan kesegaran dan kualitas produk tidak berbeda dengan produk yang dijual di pasar. Harga yang ditawarkan oleh PFM sudah memuaskan sebagian besar konsumen. Harapannya harga yang diberikan akan selalu lebih murah dibandingkan retailer lainnya, karena harga yang kompetitif merupakan motivasi utama sebagian besar konsumen PFM. Dimensi *responsiveness* memiliki tiga atribut yang telah memberikan kepuasan pada sebagian besar konsumen secara merata. Konsumen sudah merasa puas baik terhadap kecepatan, ketanggapan, dan kesediaan pegawai dalam melayani dan menjelaskan kepada konsumen. Namun, konsumen berharap agar seluruh pegawai memiliki keterampilan memotong ayam yang seragam, sehingga setiap konsumen berbelanja di PFM kapanpun itu, terdapat pegawai yang

bersedia dan mampu memotongkan ayam sesuai kebutuhan konsumen. Dikatakan seragam agar tidak terjadi perbedaan antara pegawai satu dengan pegawai lainnya pada hasil potongan ayamnya.

Dimensi *assurance* memiliki tiga atribut yang telah memberikan rasa puas pada sebagian besar konsumen. Pengetahuan pegawai mengenai produk dan toko PFM sudah sangat baik, karena pegawai telah benar-benar mengikuti *training* yang disediakan oleh pihak CP Food. Dimensi *emphaty* memiliki dua atribut yang telah memuaskan hampir seluruh konsumen yang ada. Konsumen telah merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh pegawai secara personal dan pegawai bersikap adil dalam melayani sesuai urutan. Harapannya setelah memberikan perhatian secara personal, pegawai dapat menanggapi keluh kesahnya pada produk maupun pelayanan PFM secara nyata. Hal ini berhubungan dengan dimensi *assurance* di mana konsumen membutukan pegawai PFM memiliki keahlian memotong ayam yang seragam.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Karakteristik konsumen Prima Fresh Mart (PFM) adalah perempuan dengan domisili berjarak 1–5 kilometer dari PFM, berusia 36–45 tahun, pendidikan terakhir sarjana, sudah menikah, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan rata-rata konsumsi per bulan berkisar Rp1.500.000–Rp2.500.000. Perilaku konsumen PFM adalah mengetahui PFM sebagai toko khusus ayam yang menjual dengan harga murah, memperoleh informasi mengenai PFM dari materi promosi, berbelanja di PFM karena harganya yang murah, berpendapat bahwa kualitas produk PFM sama baik dengan pasar modern lainnya, berbelanja di PFM hanya satu kali dalam satu bulan pada hari kerja, berbelanja daging ayam segar sebanyak dua ekor, dan menghabiskan sekitar Rp50.000–Rp100.000 dalam satu kali berbelanja.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM, 18 variabel indikator yang ada memiliki muatan faktor (koefisien) yang berbeda-beda yang memengaruhi tingkat keeratan hubungan terhadap dimensi kualitas pelayanan. Variabel indikator yang paling diutamakan oleh responden dalam mengukur dimensi *tangibles* PFM (ξ_1) adalah atmosfer toko PFM (*display*,

layout, eksterior, dan interior) (X15). Sementara variabel harga yang kompetitif (X23) merupakan variabel yang paling dominan dalam mengukur dimensi *reliability* (ξ_2). Indikator yang paling dominan dalam mengukur dimensi *responsiveness* PFM (ξ_3) adalah kesediaan pegawai dalam memberikan penjelasan (X32). Ketiga variabel indikator dimensi *assurance* (ξ_4), pegawai memiliki pengatahan mengenai produk dan toko (X41), pegawai bersikap ramah dan sopan (X42), dan produk terjamin kehalalannya (X43) merupakan variabel dominan karena memiliki koefisien yang sama. Variabel indikator pada dimensi *emphaty* (ξ_5), pegawai memberikan perhatian secara personal (X51) dan pegawai bersikap adil dengan melayani sesuai urutan (X52) memiliki koefisien yang sama sehingga keduanya dapat digunakan untuk mengukur dimensi ini. Pada variabel kepuasan direfleksikan oleh satu variabel indikator yaitu kepuasan secara keseluruhan (Y11) dengan nilai koefisien 1,00. Variabel indikator pada variabel loyalitas yang paling dominan dalam merefleksikan loyalitas pengunjung PFM adalah merekomendasikan PFM kepada orang lain (Y23). Pada dimensi kualitas pelayanan, kelima dimensi memiliki tingkat keeratan hubungan yang berbeda-beda terhadap variabel kepuasan. Dimensi *tangibles* memiliki koefisien gamma terbesar sebesar 0,43, sehingga hubungan terhadap kepuasan paling erat. Sementara itu, dimensi *reliability* memiliki koefisien paling kecil sebesar 0,03, sehingga memiliki hubungan yang paling lemah terhadap kepuasan. Kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas karena koefisiien beta yang sangat besar sebesar 1,53. Hal ini diartikan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan menjadi konsumen PFM yang setia (loyal).

3. Dimensi *tangibles* merupakan variabel yang paling diprioritaskan untuk ditingkatkan (bagi atribut yang telah memuaskan) dan diperbaiki (bagi atribut yang kurang memuaskan) kinerjanya karena dimensi ini memiliki koefisien terbesar sehingga memiliki pengaruh dan kontribusi yang paling besar terhadap kepuasan. Selanjutnya, PFM harus mem-prioritaskan dimensi *responsiveness* karena dimensi ini memiliki koefisien terbesar kedua diikuti dimensi *assurance* dan *emphaty* bersamaan karena kedua dimensi ini memiliki koefisien yang sama, lalu dimensi *reliability*.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, ada beberapa saran antara lain:

1. Atribut yang dirasa telah membuat konsumen merasa puas perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi kinerjanya. Seperti atmosfer toko PFM yang telah memberikan kenyamanan konsumen dan harga yang kompetitif telah sangat memuaskan konsumen sehingga konsumen berharap agar harga yang ditawarkan PFM memiliki perbedaan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan pasar modern lainnya.
2. Atribut yang kinerjanya kurang memberikan rasa puas bagi konsumen diantaranya keragaman produk, kemudahan mencapai lokasi, dan cara pembayaran dipermudah dengan memberikan fasilitas membayar dengan kartu debit atau kartu kredit.
3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut lagi terhadap penelitian ini dengan menambah variasi atribut yang diteliti, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi pihak PFM agar dapat semakin berkembang hingga mampu membuka toko dengan lokasi menyebar di Indonesia dan mampu memuaskan setiap konsumennya.

Daftar Pustaka

- Engel *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi KeenamJilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Yahya DK, penerjemah. Jakarta: Erlangga
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen JC, Minor M. 1998. *Customer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sujana A. 2005. *Menyikap Rahasia Sukses Global Retailer*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

- Supranto J, Limakrisna N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Umar H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml *et al.* 1990. *Delivering Service Quality: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

11.2

MANAJEMEN RANTAI PASOK PADA RANTAI PASOK BERJARING BERAS ORGANIK

Oleh:

Prisca Nurmala Sari¹ dan Rita Nurmalina

Abstrak

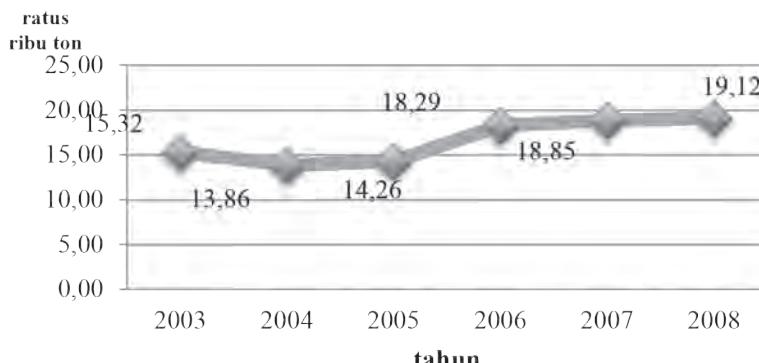
Agar dapat memenangkan persaingan, setiap pelaku usaha harus bersaing dalam rantai pasok. Tani Sejahtera Farm (TSF) merupakan distributor yang bermitra dengan petani dalam mengalirkan beras organik dalam rantai pasoknya. Rantai pasok TSF bermasalah dalam mengoordinasikan aliran produk, finansial, dan informasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi rantai pasok beras organik dan kinerjanya. Jumlah sampel sebanyak 14 sampel, yaitu seluruh anggota rantai pasok beras organik. Kerangka FSCN (*Food Supply Chain Networking*) digunakan untuk menganalisis kondisi rantai pasok beras organik. Pendekatan efisiensi pengelolaan asset digunakan untuk menganalisis kinerja rantai pasok. Rantai pasok beras organik berbentuk jaringan. Dari keenam elemen, kondisi rantai pasok beras organik belum berjalan baik terutama pada manajemen, proses bisnis, dan kinerja keseluruhan. Manajemen rantai pasok tidak diterapkan baik dalam rantai pasok ini. Sistem transaksinya membuat TSF kesulitan untuk memutar modalnya. Dilihat dari proses bisnis, aliran finansial, dan informasi belum lancar. Kinerja pengelolaan aset uang tunai rantai pasok ini belum baik karena terlalu lama bagi TSF untuk mengumpulkan kembali modalnya.

Kata Kunci: tani sejahtera farm, rantai pasok beras organik, manajemen rantai pasok.

Pendahuluan

Tercatat dalam data BPS (2011) bahwa sektor pertanian mampu menyerap tenaga kerja paling banyak dengan umur 15 tahun ke atas yaitu sebanyak 39,33 juta penduduk dan menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) dengan angka sangat sementara sebesar 14,7 persen dari total PDB Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa pertanian berkontribusi bagi pembangunan ekonomi dalam peningkatan kesejahteraan Masyarakat Indonesia.

Semakin berjalanannya waktu, kondisi pertanian di Indonesia memburuk karena kondisi lingkungan yang tidak cukup mendukung. Banyak pelaku usaha tani membudidayakan komoditas pertanian dengan cara yang tidak ramah lingkungan seperti penggunaan bahan kimia ber-lebihan. Menurut Poniman (2002), penggunaan pupuk urea pada tanaman padi sebagian besar di daerah sudah berlebihan hingga mencapai 2-3 kali lipat. Pemakaian pupuk kimia yang banyak akan member dampak negatif terhadap cuaca. Pergerakan perkiraan emisi gas CH_4 (ton) dari lahan sawah akibat pemakaian pupuk kimia di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup RI 2009

Gambar 1 Perkiraan emisi Gas CH_4 (ton) dari lahan sawah Indonesia pada tahun 2003–2008

Melihat grafik pada Gambar 1, timbulah konsep pertanian organik. Pertanian organik merupakan sistem budidaya pertanian dengan menggunakan bahan-bahan organik atau alami tanpa bahan kimia sehingga ramah lingkungan.

Menurut FiBL (2011), dari tahun 2009 hingga tahun 2010, perkembangan luas lahan pertanian organik di Indonesia meningkat sangat pesat sebesar 13 persen dari luas lahan pertanian keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk organik semakin berkembang.

Budi daya padi yang menghasilkan beras organik membutuhkan rantai pasok yang eksklusif sesuai dengan sifat keeksklusifan produk. Hal tersebut dibutuhkan untuk membedakan antara rantai pasok beras organik dan rantai pasok beras non-organik.

Rantai pasok beras organik pada Tani Sejahtera Farm merupakan jaringan yang terdiri dari beberapa pelaku usaha dan terdapat aliran produk, finansial serta informasi di sepanjang rantai. Rantai pasok beras organik Tani Sejahtera Farm dirasakan belum saling terkoordinasi dan terintegrasi antar seluruh anggota rantai pasok. Koordinasi dan integrasi yang belum baik dapat terlihat dalam pelaksanaan usaha beras organik. Rantai pasok ini belum dapat memenuhi permintaan konsumen setiap bulan khususnya pada tingkat ritel. Ritel yang menjual beras organik ke konsumen akhir belum mampu memenuhi permintaan konsumen akhir. Data permintaan terlampir pada Lampiran 1.

Untuk mengetahui apa yang menyebabkan ketidakmampuan rantai pasok ini dalam memenuhi permintaan, diperlukanlah analisis mengenai kondisi rantai pasok beras organik.

Metode Penelitian

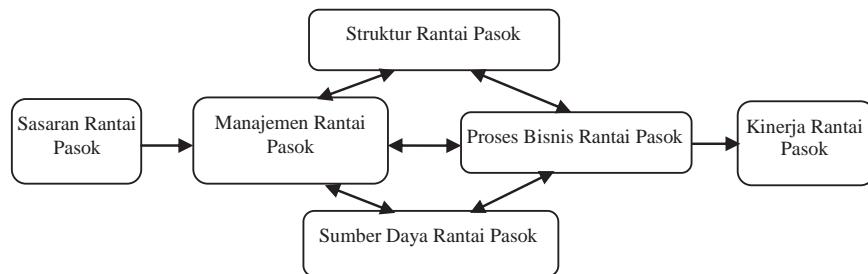
Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor, pada Bulan Februari hingga April 2012. Penentuan sampel keseluruhan dilakukan dengan metode *snowball sampling* di mana sampel di dalam analisis rantai pasok beras organik diperoleh dari informasi Tani Sejahtera Farm dengan mengikuti alur pasok beras organiknya mulai dari pemasok hingga konsumen akhir. Sampel terdiri dari seluruh anggota rantai pasok beras organik Tani Sejahtera Farm. Jumlah seluruh sampel sebanyak 14 responden, yaitu sebelas petani, satu pihak Tani Sejahtera Farm, dan dua ritel produk organik.

Analisis Deskriptif Rantai Pasok

Rantai pasok beras organik Tani Sejahtera Farm dianalisis dengan menggunakan kerangka proses *Food Supply Chain Networking* (FSCN) oleh Van der Vorst (2006).

Kinerja rantai pasok akan dianalisis dan diukur secara kuantitatif melalui indikator efisiensi pengelolaan asset. Pada kerangka FSCN, terdapat garis hubung satu arah dan dua arah yang menghubungi setiap elemen. Garis hubung satu arah menandakan bahwa satu elemen memengaruhi elemen lainnya. Garis hubung dua arah menandakan bahwa terdapat hubungan saling memengaruhi di antara keduanya.

Tahapan analisis dengan menggunakan kerangka tersebut dimulai dari analisis sasaran, struktur, manajemen, sumber daya, dan proses bisnis rantai pasok. Setelah dianalisis kelima komponen tersebut, kemudian kinerja rantai pasok akan dianalisis dengan metrik efisiensi pengelolaan asset.



Sumber: Van der Vorst (2006)

Gambar 2 Kerangka analisis deskriptif rantai pasok

Efisiensi Pengelolaan Asset

1. *Inventory Turnover*

Inventory turnover menunjukkan kinerja perusahaan dalam memutar asetnya berupa persediaan (*inventory*) untuk memperoleh profit. Metrik ini juga mengukur frekuensi perputaran persediaan yang telah digantikan selama periode waktu tertentu (Russell & Taylor 2000).

$$= \frac{\text{Cost of Good Sold}}{\text{Average aggregate value of inventory}}$$

2. *Inventory Days of Supply*

Inventory days of supply menunjukkan kemampuan perusahaan bisa bertahan dengan jumlah persediaan yang dimiliki apabila tidak ada pasokan berlebih. Metrik ini mengukur kecukupan persediaan per hari dengan satuan waktu hari (Russell & Taylor 2000).

$$= \frac{\text{Average Aggregate Value of Inventory}}{\text{COGS/365 hari}}$$

2. Cash to Cash Cycle Time

Cash to cash cycle time mengukur kemampuan perusahaan dalam memutar persediaan menjadi uang tunai (*cash*). Semakin pendek waktu yang dibutuhkan, semakin menguntungkan bagi rantai pasok karena perputaran modal atau aliran finansial atau uang di perusahaan lancar. Perusahaan yang bagus memiliki *cash to cash cycle time* yang pendek (Indrajit & Djokopranoto 2006).

= *inventory days of supply + average days of account receivable – average days of account payable*

Hasil dan Pembahasan

Kondisi Rantai Pasok Beras Organik

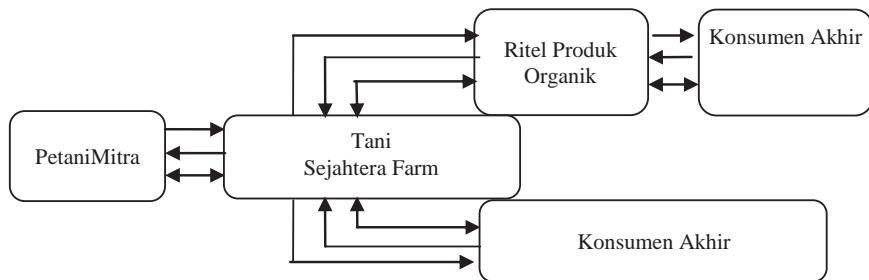
1. Sasaran Rantai Pasok

Terdapat dua sasaran yang ingin dicapai dalam rantai pasok beras organik meliputi sasaran pasar dan pengembangan. Sasaran pasar beras organik adalah pasar domestik. Produk beras organik ini ditujukan untuk konsumen yang sudah sadar akan kualitas hidup atau kesehatan individu dan lingkungan. Rantai pasok ini juga membidik pasar kalangan menengah ke atas. Kualitas yang ditonjolkan pada produk ini adalah beras bebas residu pestisida, putih, bersih, pulen, enak, dan sudah disertifikasi oleh badan tertentu.

Sasaran pengembangan yang selalu ingin dicapai rantai pasok ini adalah peningkatan kemampuan, baik *hardskill* maupun *softskill* petani mitra dalam menerapkan teknologi budi daya padi organik agar hasil panen lebih produktif. Sasaran ini dicapai dengan melakukan penelitian atau uji coba bersama.

2. Struktur Rantai Pasok

Rantai pasok beras organik Tani Sejahtera Farm berbentuk jaringan. Anggota rantai pasok ini terdiri dari sebelas petani mitra yang dikelompokkan sebagai petani mitra dalam pembahasan, Tani Sejahtera Farm, dua ritel produk organik dikelompokkan sebagai ritel produk organik, dan konsumen akhir. Kedua ritel tersebut adalah MM Organic and Vegetable dan Ming Organic and Vegetarian Foods. Terdapat tiga aliran yang mengalir di sepanjangnya, yaitu aliran produk, finansial atau uang, dan informasi.



Gambar 3 Struktur rantai pasok beras organik

2.1 Gambaran Umum Petani Mitra

Terdapat sebelas petani mitra di dalam rantai pasok ini. Kesebelas petani mitra membudidayakan padi dengan sistem organik. Setiap petani mitra memiliki tenaga kerja berjumlah antara satu hingga tiga pekerja upahan yang berjenis kelamin wanita. Tidak ada pekerja berjenis kelamin pria yang dipekerjakan karena pekerjaan untuk pria dilakukan sendiri oleh setiap petani dan biasanya setiap petani mitra saling membantu satu sama lain.

Usaha tani padi organik petani responden sudah bersifat komersial karena tujuan utama membudidayakan padi organik adalah untuk memperoleh profit dan juga sebagai pekerjaan utamanya. Dari sisi usia, rentang usia petani cukup panjang yaitu dari usia 32 hingga 53 tahun dengan usia 42 tahun yang paling banyak. Luas lahan yang dimiliki setiap petani mitra berbeda, rentang luas lahan sebesar 0,1 ha hingga 1 ha. Hampir seluruh lahan petani berstatus garapan, hanya satu petani saja yang memiliki lahan sendiri.

Tingkat pendidikan formal seluruh petani responden tergolong rendah yaitu hanya sampai pada tingkat SD. Para petani mengandalkan pengalaman bertani yang diperoleh selama hidupnya dalam mengusahakan padi organik. Selain mengusahakan padi organik, beberapa petani responden juga mengusahakan usaha lainnya baik di bidang pertanian maupun non pertanian. Pada umumnya, para petani mengusahakan tanaman buah, yaitu jambu biji dan jambu jamaika.

Petani mitra melakukan pembenihan, pengolahan lahan, penanaman, perawatan, dan panen dengan sistem organik, tidak menggunakan bahan kimia dalam setiap tahapan budi daya. Varietas padi yang dibudidayakan adalah IR-64, Ciherang, dan Sintanur. Setelah panen, gabah yang sudah kering diangkut oleh Tani Sejahtera Farm untuk digiling.

Tani Sejahtera Farm menyediakan jasa pengangkutan secara sukarela karena para petani tidak ada yang mempunyai mobil, tetapi biaya giling gabah menjadi tanggung jawab petani mitra. Penggilingan gabah dilakukan di tempat penggilingan gabah organik. Penggilingan ini menggiling gabah khusus hasil budi daya dengan sistem organik sehingga tidak menyalahkan prinsip organik yang tidak mengizinkan untuk mencampur produk organik dan konvensional.

Tani Sejahtera Farm membayar hasil panen petani dalam bentuk beras. Jadi, bentuk produk akhir yang petani mitra hasilkan adalah berupa beras organik. Teknologi yang digunakan dalam produksi masih tradisional kecuali teknologi yang dilakukan ketika pengolahan lahan. Petani sudah menggunakan traktor tangan untuk membajak lahannya. Traktor tangan yang digunakan merupakan pinjaman dari Tani Sejahtera Farm, tetapi tidak disewa. Petani hanya membeli bahan bakar traktor tangan saja untuk membajak sawahnya sendiri dan juga mengeluarkan biaya pemeliharaan traktor tangan.

Total lahan yang dimiliki petani mitra adalah 4,9 ha. Jumlah produksi beras organik yang dipanen oleh petani tidak tentu dan berfluktuasi. Seluruh hasil panennya akan dijual kepada TSF. Harga yang diterima petani atas beras organik hasil panennya sebesar Rp6.500/kg. harga yang diterima cukup tinggi. Di dalam rantai pasok ini, beras organik hasil petani dialirkan dalam tiga saluran, yaitu Petani-Tani Sejahtera Farm-konsumen akhir (saluran 1); Petani-Tani Sejahtera Farm-Ritel MM Organic and Vegetable (saluran 2); Petani-Tani Sejahtera Farm-Ritel Ming Organic and Vegetarian Foods (saluran 3). Adapun *share* yang diterima petani dari harga jual akhir ke konsumen akhir dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 *Farmer's Share* rantai pasok beras organik tani sejahtera farm

Saluran	<i>Farmers share (%)</i>
Saluran 1	54,2
Saluran 2	22,41
Saluran 3	36,1

Besar *share* yang diterima petani paling besar adalah pada saluran 1. Petani lebih diuntungkan dibandingkan pihak Tani Sejahtera Farm karena oada saluran ini, hanya petani dan Tani Sejahtera Farm saja yang bertindak sebagai pemasar. Besar *share* yang diterima petani pada saluran 2 dan 3 cukup kecil karena harga jual di tingkat ritel cukup tinggi.

2.2 Gambaran Umum Tani Sejahtera Farm

Tani Sejahtera Farm merupakan badan usaha yang bertindak sebagai perantara antara petani mitra dan pihak ritel produk organik serta perantara antara petani mitra dan konsumen akhir. Tani Sejahtera Farm melakukan kegiatan budi daya padi organik, pengangkutan, sortasi, pengemasan, pelabelan, pemasaran ke ritel-ritel produk organik dan konsumen akhir serta mengadakan pelatihan dengan praktisi pertanian. Gabah organik hasil panen sendiri dan petani mitra diangkut dari tempat penjemuran gabah, yaitu area sekitar lahan sawah dan dibawa ke penggilingan gabah organik di Ciampea. Pengangkutan gabah organik dilakukan oleh Tani Sejahtera Farm. Pengangkutan dan pencarian tempat penggilingan sengaja dilakukan pihak Tani Sejahtera Farm karena untuk menjamin prinsip organik dan kualitas beras organik yang dihasilkan.

Gabah kering dikemas dengan karung yang disediakan oleh Tani Sejahtera Farm kemudian dibawa ke penggilingan khusus penggilingan beras organik. Sortasi dilakukan setelah penggilingan, yaitu memisahkan beras yang utuh dan menir (beras yang patah) kemudian beras yang utuh dikemas dengan plastik kemasan ukuran 5 kg dengan label di kemasannya, sedangkan menir dikemas dengan karung ukuran 50 kg tanpa label. Label terbuat dari kertas stiker yang telah dicetak kemudian ditempel pada plastik kemasan. Pengemasan dilakukan dengan menggunakan plastik kemasan sejak beras organik tiba di gudang setelah diangkut dari penggilingan. Pengangkutan beras organik yang sudah dikemas ke ritel-ritel produk organik juga dilakukan sendiri. Sesampainya di ritel, kemasan dan label tersebut akan diganti dengan kemasan serta label yang baru. Tani Sejahtera Farm juga menjual beras organik langsung ke konsumen akhir. Penjualannya dilakukan di rumah pimpinan umum badan usaha ini di Cibubur sehingga pengangkutan juga dilakukan ke Cibubur.

Pangsa pasar penjualan beras organik oleh Tani Sejahtera Farm di Cibubur yaitu para tetangga dan warga yang tinggal di sekitar perumahan Daerah Cibubur, keluarga serta relasi seprofesi dengan pemilik. Jumlah penjualan adalah semua sisa persediaan beras organik dari penjualan ke dua ritel, yaitu Ritel MM Organic and Vegetable serta Ming Organic and Vegetarian Foods. Pihak yang bertanggung jawab terhadap penjualan beras organik adalah istri pimpinan umum.

Pemasaran dilakukan sendiri oleh Tani Sejahtera Farm. Pemasaran dilaku-kan melalui kegiatan pameran dan secara *online*. Pemasaran secara *online* dilakukan sebatas promosi atau memperkenalkan produk kepada masyarakat, tidak menjualnya. Tani Sejahtera *Farm* sering mengadakan pelatihan bersama petani mitra dengan mendatangkan praktisi-praktisi pertanian seperti petani atau pelaku usaha yang sudah sukses di bidangnya untuk memberikan pembinaan mengenai budi daya padi organik. Tani Sejahtera Farm juga memiliki konsultan sebagai salah satu *stakeholder* yang sering memberikan konsultasi mengenai sistem budi daya padi organik yang lebih produktif.

Beras organik yang dijual Tani Sejahtera *Farm* merupakan beras putih serta campuran dari dua jenis varietas dalam setiap kemasan beras organik. Karakteristik beras varietas sintanur adalah panjang dan gemuk, beras varietas ciherang berbentuk panjang tetapi lebih pendek dibandingkan sintanur, sedangkan beras varietas IR-64 pendek dan kecil. Biasanya, beras varietas sintanur dicampur dengan beras varietas ciherang karena bentuknya hampir sama. Beras varietas ciherang dicampur dengan beras varietas IR-64. Pencampuran beras dari hasil varietas padi yang berbeda tidak menyalahi prinsip organik selama masih sama-sama dibudidayakan secara organik. Pencampuran dilakukan untuk men-dapatkan rasa dan tekstur nasi yang enak dan lembut. Beras varietas sintanur lebih disukai oleh ritel-ritel, tetapi jika hanya beras varietas sintanur saja dalam satu kemasan, ketika setelah dimasak akan menghasilkan nasi yang lembek sehingga lebih baik dicampur dengan beras varietas ciherang.

Tani Sejahtera Farm pernah mendapatkan keluhan dari ritel dan konsumen akhir mengenai kualitas beras yang diproduksi. Keluhan yang biasa diberikan adalah banyak beras yang patah dan warna beras agak hitam. Warna beras yang agak hitam terjadi di luar kendali badan usaha ini karena cuaca tidak menentu sehingga penjemuran yang dilakukan petani mitra tidak maksimal. Keluhan ini pun disampaikan kepada petani mitra. Walaupun terdapat keluhan, produk beras organik tidak pernah dikembalikan oleh ritel. Tani Sejahtera Farm dan petani mitra berusaha terus memperbaiki kualitas beras organiknya. Harga beras yang ditawarkan Tani Sejahtera Farm kepada ritel sebesar Rp12.000/kg. Harga ini berada di bawah harga pasar di tingkat pengolah dan distributor untuk menarik ritel-ritel produk organik agar mau memasok beras organik darinya.

Margin yang diterima TSF antara harga beli dari petani dan harga jual sebesar Rp5.500/kg. Besar margin tersebut cukup besar karena banyak biaya yang ditanggung TSF seperti biaya pengangkutan dan transportasi. Dari nilai margin, sekitar 35 persen merupakan profit yang diperoleh TSF dan sisanya adalah biaya.

2.3 Gambaran Umum Ritel Produk Organik

Ritel produk organik mempunyai peran yang sangat penting karena berhadapan langsung dengan konsumen akhir dalam melayani dan memenuhi kebutuhannya. Tujuan utama rantai pasok adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akhir. Terdapat dua ritel produk organik dalam rantai pasok beras organik ini, yaitu MM Organic and Vegetable serta Ming Organic and Vegetarian Foods. Keduanya sama-sama menjual beras organik kepada konsumen akhir.

Ritel MM Organic and Vegetable membuka dua gerai toko produk organik. Pihak Tani Sejahtera *Farm* mengirim beras organik langsung ke ritel yang terletak di Depok karena lokasi lebih dekat dari Bogor. Pihak ritel selanjutnya akan menampih beras organik, mengemas dengan kemasan 1 kg, menempelkan label yang baru, dan mengirim beberapa produk beras organik ke ritel yang di Jakarta. Selanjutnya, kedua gerai ritel ini sama-sama menjual beras organik ke konsumen akhir. Karakteristik beras organik utama yang dipesan MM Organic and Vegetable adalah beras yang berasal dari campuran varietas padi sintanur dan ciherang serta berwarna putih alami. Hal tersebut dilakukan sesuai permintaan konsumen akhir yang lebih menyukai beras seperti ini. Produk beras organik yang dijual tidak hanya bermerek nama ritel saja, tetapi ritel ini juga menjual produk beras organik dari satu produsen yang sudah besar dengan merek yang sudah terkenal di pasaran. Dalam melayani konsumen, ritel ini memberikan brosur yang berisi manfaat-manfaat produk, *customer service*, dan *delivery order* dengan ketentuan pesanan minimal. Kritik dan saran pun selalu diterima jika ada dan disampaikannya kepada pihak Tani Sejahtera Farm. Harga jual beras organik oleh ritel ini sebesar Rp29.000/kg. Harga tersebut sangat tinggi karena ritel ini menjaga keeksklusifan produk. Margin dari harga jual ritel ini dan harga beli dari Tani Sejahtera *Farm* sebesar Rp17.000/kg. Besar *profit* yang diterima ritel ini sekitar lebih dari lima puluh persen, sedangkan sisanya merupakan biaya yang ditanggung olehnya.

Ritel Ming Organic and Vegetarian Foods mensortasi beras organik pasokan Tani Sejahtera Farm dengan memisahkan kulit gabah yang masih tersisa dan beras, serta mengemas dan melabel dengan kemasan serta label yang baru. Ming Organic and Vegetarian Foods menerima pasokan beras organik dari Yogyakarta dan Tani Sejahtera Farm dengan persentase pasokan dari Yogyakarta lebih banyak di-bandangkan Tani Sejahtera Farm. Ritel ini juga menjual beras organik dengan merek lain dari beberapa produsen lainnya. Beras organik yang dijual dengan merek sendiri lebih murah dibandingkan dengan beras organik merek lainnya sehingga produk beras organik merek sendiri lebih cepat terbeli oleh konsumen akhir. Dalam satu hari, ritel ini dapat menjual sekitar 30 kg lebih beras organik. Kemasan beras organik yang diproduksi terdiri dari ukuran 1 kg, 2,5 kg, dan 5 kg. Namun, beras organik pasokan dari Tani Sejahtera Farm dikemas dengan kemasan ukuran 1 kg. Beras organik yang dipesan oleh ritel ini adalah beras varietas sintanur dengan warna putih bersih sehingga pihak Tani Sejahtera Farm mengirim beras organik campuran varietas sintanur dan ciherang. Ritel ini menyediakan layanan *delivery order* dengan jumlah pesanan minimal seharga Rp50.000. Harga produk akhir beras organik sebesar Rp18.000/kg. Margin pada tingkat ritel ini sebesar Rp6.000/kg. Sekitar kurang dari lima puluh persen profit yang diterima ritel ini, sedangkan sisanya adalah biaya.

2.4 Konsumen Akhir

Konsumen akhir merupakan anggota rantai pasok beras organik yang terakhir dan menjadi tujuan akhir rantai pasok. Konsumen akhir merupakan seseorang yang membeli beras organik dari ritel produk organik dan ada juga membelinya dari Tani Sejahtera Farm langsung.

Konsumen akhir menerima atau membeli beras organik dari anggota rantai pasok sebelumnya, membayar beras organik serta berhak menerima dan memberikan informasi terkait beras organik yang dibeli. Kualitas beras organik menjadi atribut utama dalam benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen akhir berperan dalam menentukan kualitas produk yang diinginkan dalam rantai pasok beras organik. Kualitas yang diinginkan akan disampaikan konsumen akhir kepada ritel produk organik yang kemudian disampaikan hingga petani mitra. Selain kualitas produk, konsumen akhir menginginkan kecepatan atau ketersediaan produk dan harga produk yang terjangkau sehingga anggota rantai pasok harus bekerja sama dalam memenuhi keinginan konsumen akhir agar dapat bersaing dengan rantai pasok beras organik lainnya.

3. Manajemen Rantai Pasok

Pihak Tani Sejahtera Farm menetapkan beberapa kriteria dalam memilih petaninya, tetapi tidak menetapkan kriteria dalam memilih ritel sebagai mitranya. Kriterianya adalah petani yang budi daya padi sawah dengan sistem organik, siap berinovasi dan berubah serta siap dan mampu terus belajar dalam mengadopsi teknologi budi daya padi sawah dengan sistem organik. Sedangkan ritel produk organik memiliki beberapa kriteria dalam memilih pemasok sebagai mitranya, termasuk Tani Sejahtera Farm, yaitu pemasok harus melampirkan sertifikat organik atau sertifikat bebas residu pestisida, kualitas produk beras organik sesuai kesepakatan, dapat dipercaya serta bersedia menerima keluhan dan memperbaikinya.

Kesepakatan antara petani mitra dan Tani Sejahtera Farm mengenai sistem budi daya, pembagian siklus produksi, harga jual petani, dan jumlah penjualan beras organik oleh petani yang merupakan seluruh hasil penen petani mitra. Sedangkan kesepakatan yang terjadi antara Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel adalah harga jual beras organik tingkat TSF, kualitas, dan kuantitas produk. Kesepakatan tersebut tidak disepakati secara tertulis.

Sistem transaksi yang terjadi dalam rantai pasok beras organik adalah sistem *cash and carry* serta *non cash*. Sistem *cash and carry* terjadi antara setiap anggota rantai pasok kecuali antara Tani Sejahtera Farm dan ritel produk organik. Sistem transaksi yang diterapkan antara kedua anggota tersebut adalah *non cash* dengan pemberian surat tagihan oleh Tani Sejahtera Farm kepada kedua ritel, sedangkan beras organik sudah dikirim ke gudang ritel. Surat tagihan akan dikirimkan pada minggu terakhir dan dibayar sekitar dua hingga lima hari setelah pengiriman surat tagihan.

Belum ada dukungan pemerintah secara langsung dalam mendukung usaha beras organik. Kolaborasi rantai pasok terlihat dari adanya *information sharing* mengenai karakteristik produk yang diinginkan konsumen akhir dan timbal balik antarsetiap anggota rantai pasok.

4. Sumber Daya Rantai Pasok

Rantai pasok beras organik memiliki sumber daya fisik seperti bangunan, lahan, peralatan, sarana pendukung, sumber daya teknologi seperti mesin *sealer* dan traktor tangan, sumber daya manusia, dan sumber daya modal.

Sumber daya manusia yang digunakan oleh anggota rantai pasok beras organik berasal dari luar keluarga kecuali pihak Ritel MM Organic and

Vegetable. Tidak banyak sumber daya manusia yang dipekerjakan, antara satu hingga delapan orang.

Sumber daya modal yang digunakan petani mitra dan Tani Sejahtera Farm berasal dari pribadi dan pinjaman relasi, sedangkan kedua ritel produk organik menggunakan modal milik pribadi, tanpa pinjaman dari manapun.

5. Proses Bisnis Rantai Pasok

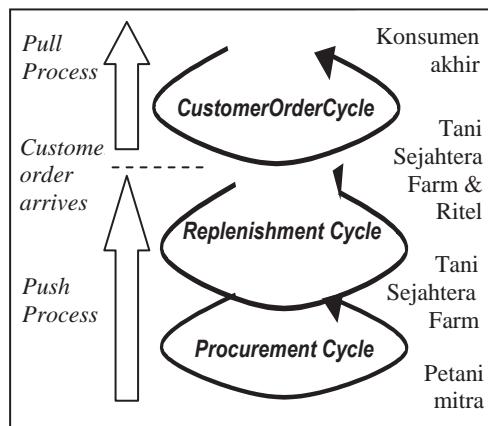
Terdapat dua sudut pandang dalam menganalisis sebuah rantai pasok. Menurut Chopra dan Meindl (2004), kedua pandangan tersebut adalah *cycle view* dan *push or pull view*.

Dilihat dari sudut pandang *cycle view*, tidak semua siklus terjadi pada rantai pasok beras organik ini. Rantai pasok beras organik ini hanya terdiri dari empat anggota rantai pasok tanpa *manufacturer*. Siklus *procurement* dilakukan oleh Tani Sejahtera Farm sebagai distributor dengan membeli bahan baku berupa beras organik dari petani mitra sebagai *supplier*. Siklus *manufacturing* tidak terjadi pada rantai pasok beras organik ini karena tidak adanya anggota rantai pasok yang berperan sebagai pengolah langsung atau penggiling gabah. Petani mitra hanya menggunakan jasa penggilingan gabah kepada pihak lain. Siklus *replenishment* dilakukan oleh Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel produk organik dengan menambah jumlah pesanan dari jumlah pesanan sebenarnya. Tani Sejahtera Farm melakukan siklus ini karena badan usaha ini juga berperan sebagai ritel dengan menjual beras organik langsung ke konsumen akhir selain ke ritel produk organik. Siklus *customer order* dilakukan konsumen akhir dengan memesan beras organik secara langsung ke lokasi penjualan Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel produk organik. Jadi, rantai pasok beras organik melakukan ketiga siklus proses bisnis kecuali siklus *manufacturing* dan Tani Sejahtera Farm melakukan dua siklus, yaitu siklus *procurement* dan siklus *replenishment*.

Dalam menentukan proses yang dilakukan rantai pasok dari sudut pandang *push or pull view*, harus diperhatikan kapan proses pemesanan dilakukan oleh konsumen akhir (*customer order arrives*). Proses-proses yang dilakukan saat pemesanan konsumen akhir terjadi masuk ke dalam proses *pull* karena proses-proses tersebut dilakukan dalam rangka merespons pesanan konsumen. Sementara proses-proses yang dilakukan sebelum pemesanan konsumen akhir terjadi dapat dikategorikan sebagai proses *push* karena proses tersebut dilakukan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang cukup kritis.

Konsumen akhir dalam rantai pasok beras organik ini melakukan pemesanan kepada Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel produk organik. Pemesanan terjadi saat siklus *customer order*. Oleh karena itu, Tani Sejahtera Farm dan ritel produk organik melakukan proses *pull*. Siklus *procurement* dan siklus *replenishment* terjadi sebelum pemesanan konsumen akhir terjadi sehingga petani mitra dan Tani Sejahtera Farm melakukan proses *push*. Tani Sejahtera Farm melakukan dua proses karena perannya sebagai distributor dan ritel. Proses bisnis pada rantai pasok beras organik baik dilihat dari *cycle view* maupun *push or pull view* dapat digambarkan pada Gambar 4.

Aliran produk beras organik yang mengalir dalam rantai pasok ini berjalan lancar karena tidak ada penundaan (*delay*), sedangkan aliran finansial dan informasi kurang lancar dari ritel produk organik ke Tani Sejahtera Farm. Aliran finansial kurang lancar karena sistem transaksi yang menyulitkan TSF dalam memutar kembali modalnya. Aliran informasi belum lancar antara TSF dan ritel karena tidak seluruh informasi di-share keduanya. Oleh karena itu, aliran produk tidak lancar. Anggota rantai pendukung merupakan pemasok-pemasok yang memasok bahan baku yang diperlukan seluruh anggota rantai pasok tanpa kerja sama. Anggota rantai pendukung dalam rantai pasok ini berlokasi tidak jauh dari lokasi anggota rantai pasok.



Gambar 4 Proses bisnis dalam rantai pasok beras organik

Perencanaan kolaboratif terlihat dari usaha dalam meningkatkan produktivitas yang terus dilakukan bersama oleh petani mitra dan Tani Sejahtera Farm seiring dengan adanya informasi mengenai perkembangan

atau tren permintaan beras organik di ritel produk organik. Perencanaan ini dilakukan melalui upaya penelitian kolaboratif yang terus dilakukan bersama oleh petani mitra dan Tani Sejahtera Farm serta ritel.

Produk akhir beras organik memiliki tiga merek yang berbeda. Beras organik yang dijual langsung oleh Tani Sejahtera Farm kepada konsumen akhir dan kedua ritel menggunakan merek “Candali Rice”. Ritel MM Organic and Vegetable menjual beras organik dengan merek “Organik MM”, sedangkan Ritel Ming Organic and Vegetarian Foods menggunakan merek “Golden Healthy Organic”.

Risiko yang dihadapi masing-masing anggota rantai pasok beras organik berbeda. Risiko yang dihadapi petani mitra dan Tani Sejahtera Farm adalah risiko produksi. Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel menghadapi risiko kualitas produk dan permintaan menurun. Proses membangun kepercayaan antar anggota rantai pasok beras organik yaitu melalui komunikasi yang rutin dan menjalani seluruh kesepakatan secara profesional.

6. Kinerja Rantai Pasok

6.1 Efisiensi Pengelolaan Aset

Pengelolaan asset yang dianalisis dalam rantai pasok beras organik difokuskan pada Tani Sejahtera Farm saja karena badan usaha ini sebagai sentra rantai pasok. Aset yang diukur adalah asset persediaan berupa beras organik dalam bentuk produk jadi (*finished product*) serta asset uang tunai. Produk akhir beras organik menjadi persediaan karena disimpan di gudang Tani Sejahtera Farm sebelum didistribusikan. Aset persediaan dianalisis menggunakan metrik *inventory turnover* dan *inventory days of supply*, sedangkan asset uang tunai dianalisis menggunakan metrik *cash to cash cycle time*.

Besar *inventory turnover* adalah 12 kali yang berarti Tani Sejahtera Farm menahan persediaan beras organik selama satu bulan dalam setahun. Nilai *inventory turnover* pada Tani Sejahtera Farm cukup tinggi sehingga dapat cepat menutupi investasi yang dilakukan untuk mengadakan persediaannya karena perputarannya yang cepat. Nilai *inventory days of supply* pada Tani Sejahtera Farm sebesar 30 hari. Persediaan beras organik yang sudah ada cukup untuk memenuhi permintaan selama 30 hari jika tidak ada pasokan lebih lanjut dari petani mitra. Nilai ini cukup rendah, sehingga baik untuk Tani Sejahtera Farm agar tidak banyak mengeluarkan biaya.

Lamanya waktu antara Tani Sejahtera Farm membayar seluruh *input* dan menerima pembayaran dari kedua ritel produk organik atas penjualan beras organik (*cash to cash cycle time*) selama 35 hari. Hasil pengukuran ini menunjukkan bahwa Tani Sejahtera Farm belum dapat mengelola keuangan dengan baik. Terlalu lama bagi TSF untuk mengumpulkan kembali modalnya. Kesehatan keuangan menjadi penting dalam perputaran modal agar efektif dalam menjalankan usahanya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu dari keenam elemen pada kerangka FSCN, kondisi rantai pasok beras organik dapat dikatakan belum cukup baik untuk memenangi persaingan. Manajemen yang diterapkan dalam rantai pasok beras organik belum baik terlihat dari kesepakatan masih tidak tertulis dan sistem transaksi yang merugikan salah satu pihak.

Proses bisnis yang berjalan di sepanjang rantai pasok belum lancar terlihat dari ketidaklancaran aliran finansial atau uang dan aliran informasi. Kinerja rantai pasok beras organik belum baik terlihat dari nilai metrik pada hasil penelitian ini.

Saran

1. Untuk memenuhi permintaan konsumen akhir, perlu dilakukan transparansi informasi mengenai permintaan dan dikomunikasikan ke seluruh anggota rantai pasok. Dan kemudian melakukan *inventory control* bersama berdasarkan informasi tersebut.
2. Seluruh anggota rantai pasok sebaiknya saling terintegrasi di dalam rantai pasok dengan cara tidak mengulangi kegiatan yang sudah dilakukan oleh anggota rantai pasok lainnya agar diperoleh harga jual yang lebih kompetitif.
3. Sistem transaksi antara Tani Sejahtera Farm dan kedua ritel produk organik sebaiknya diubah menjadi sistem *cash and carry* atau memperpendek jangka waktu pengiriman surat tagihan dan pembayaran melalui kesepakatan yang dilakukan kembali di antara ketiganya.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. *Jawa Barat Dalam Angka 2011*. Indonesia: BPS Jawa Barat.
- Chopra S, Meindl P. 2004. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. USA: Pearson Prentice Hall.
- [FiBL] Forschungsinstitut für Biologischen Landbau. 2010. *Organic Agriculture Worldwide: Current Statistics*. Swiss: FiBL.
- Indrajit RE dan Djokopranoto R. 2006. *Konsep Manajemen Supply Chain Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo.
- [KLH] Kementerian Lingkungan Hidup. 2009. *Emisi Gas Rumah Kaca Dalam Angka 2009*. Jakarta: KLH Indonesia.
- Poniman. 2002. Pertanian Ramah Lingkungan: Kenyataan dan Harapan. Prosiding Seminar Nasional Peningkatan Kualitas Lingkungan dan Produk Pertanian, Kudus, 4 November 2002. Puslitana, Deptan. Bogor.
- Russell dan Taylor. 2000. *Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment*. Ed ke-5. USA :Prentice Hall International Inc.
- Van der Vorst, JGAJ. 2006. *Performance Measurement in Agri-Food Supply Chain Networks*. Netherland: Logistics and Operations Research Group, Wageningen University.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Lampiran 1 Data permintaan beras organik di tingkat ritel dan konsumen akhir pada tahun 2011

Bulan	MM organic and vegetable (kg)	Ming organic and vegetarian foods (kg)	Total konsumen akhir (kg)
Januari	70	70	972,8
Februari	70	70	763,8
Maret	70	70	527,7
April	70	70	705,8
Mei	70	70	954,4
Juni	70	70	753,4
Juli	70	70	520,5
Agustus	70	70	701,6
September	70	70	956,2
Oktober	70	70	764,3
November	70	70	537,8
Desember	70	70	708,2
Jumlah	840	840	8.866,5

Lampiran 2 COGS (*Cost of Good Sold*) pada tani sejahtera farm tahun 2011

Komponen	Nilai
Biaya bahan baku	Rp89.019.850
Biaya tenaga kerja	Rp25.470.000
Penyusutan	Rp3.964.800
Biaya lainnya	Rp7.280.050
JUMLAH	Rp125.734.700
Persediaan awal dalam proses	0
JUMLAH	Rp125.734.700
Persediaan akhir dalam proses	0
Biaya produksi	Rp125.734.700
Persediaan awal produk jadi	0
JUMLAH	Rp125.734.700
Persediaan produk jadi	0
COGS	Rp125.734.700

Lampiran 3 Perhitungan-perhitungan kinerja rantai pasok melalui efisiensi pengelolaan asset

1. *Inventory Turnover*

- *Average aggregate value of inventory*
= rata-rata persediaan x biaya per unit
= 878,875 kg x Rp11.900
= Rp10.458.612,5
- $$\begin{aligned} \text{Inventory Turnover} &= \frac{\text{COGS}}{\text{Average aggregate value of inventory}} \\ &= \frac{\text{Rp}125.734.700}{\text{Rp}10.458.612,5} = 12 \text{ kali} \end{aligned}$$

2. *Inventory Days of Supply*

$$= \frac{\text{Average Aggregate Value of Inventory}}{\text{COGS/365 hari}} = \frac{\text{Rp}10.458.612,5}{\text{Rp}125.734.700/365 \text{ hari}} = 30,4 \text{ hari} \approx \mathbf{30 \text{ hari}}$$

3. *Cash to Cash Cycle Time*

$$\begin{aligned} &= \text{Inventory days of supply} + \text{average days of account receivable} - \text{average days of account payable} \\ &= 30 \text{ hari} + 5 \text{ hari} - 0 \text{ hari} = \mathbf{35 \text{ hari}} \end{aligned}$$

11.3

PENGEMBANGAN KUALITAS PADI VARIETAS UNGGUL HIBRIDA DENGAN PENDEKATAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) DI JAWA BARAT

Oleh:

Rita Nurmalina, Agrivinie Rainy Firohmatillah,
dan Harfian

Abstrak

Beras merupakan makanan pokok penduduk Indonesia. Permintaan beras nasional semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Penggunaan padi hibrida diharapkan dapat meningkatkan produksi padi 15–25 persen dibandingkan dengan padi inbrida. Tujuan penelitian adalah (1) mengidentifikasi ideotipe padi varietas unggul hibrida yang diinginkan konsumen, (2) menerapkan metode QFD (menyusun matriks HOQ) dalam pengembangan padi varietas unggul hibrida, dan (3) menganalisis sensitivitas harga benih padi hibrida. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan September 2011. Data dikumpulkan dari 60 konsumen atau petani responden yang menanam padi hibrida dan dari produsen atau pemulia di Balai Besar Penelitian Padi Sukamandi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quality Function Deployment* (*QFD*) dan sensitivitas harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi kualitas padi hibrida lebih rendah dibandingkan dengan padi inbrida (Ciherang) dalam beberapa atribut. Sebagian besar petani menginginkan bahwa harga yang dapat diterima oleh petani dalam *range* Rp29.000–Rp35.000 per kilogram. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah (1) pemulia padi hibrida

dapat menggunakan matriks HOQ untuk mengembangkan padi hibrida, (2) pemulia perlu memproduksi padi hibrida yang dapat memuaskan konsumen, (3) harga padi hibrida sebaiknya berada pada *range* harga yang dapat diterima konsumen, dan (4) penelitian selanjutnya dapat menyusun ketiga matriks HOQ yaitu matriks pengembangan bagian, matriks perencanaan proses, dan matriks perencanaan produksi.

Kata kunci: padi hibrida, preferensi konsumen, *quality function deployment*

I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Permintaan beras nasional semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Peningkatan produksi padi harus terus diupayakan untuk memenuhi kebutuhan beras masyarakat Indonesia. Peningkatan produksi padi dapat dilakukan melalui dua cara yaitu peningkatan luas panen dan produktivitas padi. Peningkatan luas panen dapat dilakukan dengan cara mencari lahan baru yang dapat ditanami tanaman padi, tetapi pembukaan luas panen membutuhkan biaya yang cukup besar dan sering kali menimbulkan konflik sosial maupun lingkungan. Selain itu, peningkatan luas panen sulit untuk dilakukan karena adanya persaingan dengan sektor nonpertanian dalam penggunaan lahan. FAO 2008 dalam Suryana *et al.* (2008) menyatakan bahwa kenaikan produksi beras dunia pada dasarnya lebih banyak berasal dari kenaikan produktivitas dibanding peningkatan luas panen. Oleh karena itu, peningkatan produksi beras dunia ke depan termasuk di Indonesia akan lebih bertumpu pada peningkatan produktivitas melalui perbaikan teknologi produksi dibandingkan peningkatan luas panen.

Benih padi unggul seperti padi varietas unggul hibrida (VUH) adalah salah satu inovasi teknologi pertanian yang dapat mendukung peningkatan produktivitas padi. Balai Besar Penelitian Tanaman Padi (2007) menyatakan bahwa berbagai pengujian di Indonesia menunjukkan bahwa padi hibrida dengan keunggulan heterosisnya memiliki daya hasil 10–25 persen lebih tinggi dibanding dengan padi inbrida.

Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (2007) menyatakan bahwa perkiraan luas areal potensial pengembangan padi hibrida di pulau Jawa yaitu 1.653.310 hektare. Jawa Barat merupakan wilayah potensial yang paling luas yaitu mencapai 690.924,2 hektare atau sekitar 42 persen dari wilayah potensial pengembangan padi hibrida di pulau Jawa, menyusul Jawa

Timur dengan luas 516.957,7 hektare dan Jawa Tengah 445.428,1 hektare (Lampiran 1).

Pengembangan padi hibrida merupakan salah satu peluang yang prospektif untuk meningkatkan produksi beras nasional. Oleh karena itu, percepatan pengembangan padi hibrida nasional perlu mendapat perhatian yang lebih besar.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan padi hibrida di Indonesia adalah sebagian besar padi varietas hibrida yang telah dilepas merupakan varietas hibrida yang diimpor. Akibatnya, tidak semua benih cocok untuk dikembangkan karena stabilitasnya terpengaruh oleh lingkungan tumbuh (agroklimat) dan tidak tahan terhadap hama/penyakit utama yang ada di Indonesia (Suwarno 2004).

Menurut Satoto dan Suprihatno (2008), secara umum masalah dan kendala pengembangan padi hibrida di Indonesia antara lain adalah a) produksi benih yang masih rendah di tingkat produsen yaitu hanya menghasilkan satu ton benih padi hibrida per hektare dan sistem perbenihan belum berkembang, b) varietas padi hibrida yang telah dilepas umumnya rentan terhadap hama penyakit utama seperti wereng cokelat, hawar daun bakteri (HDB), dan virus tungro, c) harapan petani sangat tinggi, d) beberapa varietas padi hibrida mempunyai mutu beras kurang baik dibandingkan dengan beras terbaik dipasaran, e) keragaan hasil yang tidak stabil yang disebabkan manajemen budi daya yang kurang cocok, f) ketersediaan benih murni tetua dan F1 hibrida kurang memadai, g) hasil belum stabil dan harga benih mahal, h) kebiasaan petani untuk menggunakan benih mereka sendiri, i) perencanaan yang kurang akurat untuk mencapai areal yang ditargetkan untuk ditanami padi hibrida, j) kesepahaman antara pihak pemerintah dan swasta untuk menyebarluaskan teknologi padi hibrida kurang memadai.

Kendala lain yang dihadapi dalam mengintroduksi padi hibrida kepada petani adalah harga benih yang relatif tinggi, sedangkan daya beli mereka relatif rendah. Menurut Sumarno *et al.* (2008), harga benih hibrida yang ditawarkan Rp35.000–Rp50.000 per kg dinilai terlalu mahal oleh petani. Hal ini disebabkan petani belum mengetahui bahwa dalam produksi benih padi hibrida perolehan benih hanya 1.000 kg per hektare, sebagai perbandingan produksi benih padi varietas unggul murni inbrida seperti varietas Ciherang, Mekongga, dan varietas lainnya mampu mencapai 4.000–5.000 kg per hektar.

Sementara produksi benih padi hibrida di Cina mampu mencapai 2.500 kg per hektar. Hal inilah yang menjadi alasan harga jual benih padi hibrida lebih mahal 700–800 persen dari harga benih padi varietas murni inbrida.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan adanya penelitian-penelitian lebih lanjut untuk mengatasi kelemahan-kelemahan padi hibrida. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghasilkan varietas padi hibrida yang sesuai dengan ideotipe atau tipe tanaman ideal yang diinginkan konsumen adalah dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam pemuliaan tanaman. Selain itu, diperlukan juga analisis sensitivitas harga mengingat harga merupakan salah satu indikator penting dalam pemilihan benih yang akan ditanam. Harga benih padi memengaruhi besar biaya produksi yang dikeluarkan petani, semakin tinggi harga benih semakin tinggi biaya produksi yang harus dikeluarkan petani. Apabila harga benih mahal maka petani tidak akan menggunakan benih tersebut. Oleh karena itu, perlu diketahui rentang harga benih padi hibrida yang dapat diterima oleh petani. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk: (1). Mengidentifikasi ideotipe padi varietas unggul hibrida yang diinginkan konsumen, (2) Menerapkan metode QFD (menyusun matriks HOQ) dalam pengembangan padi varietas unggul hibrida, dan (3) Menganalisis sensitivitas harga benih padi hibrida.

II Kerangka Pemikiran

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1.1 Pengertian dan Manfaat QFD

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan produk atau jasa di tiap tahap pembuatan produk atau jasa yang dihasilkan. Metode QFD jauh lebih maju dari analisis preferensi konsumen karena dalam struktur QFD informasi keinginan konsumen diakomodasikan dalam kemampuan teknik perencanaan produksi (Subagyo dalam Marimim 2004). QFD membawa sejumlah manfaat bagi organisasi atau lembaga yang berupaya meningkatkan daya saing mereka dengan memperbaiki kualitas dan produktivitasnya secara terus-menerus. Manfaat dari QFD antara lain fokus pada konsumen, efisiensi waktu, orientasi kerja sama, dan orientasi dokumentasi.

2.1.2 Struktur QFD

Struktur QFD diawali dengan menyusun matriks *House of Quality* (HOQ) atau rumah kualitas. Langkah-langkah dalam membangun HOQ (Akao 1990; Cohen 1995; Deros *et al.* 2009) adalah: (1) mendaftarkan persyaratan pelanggan (*what*); (2) mendaftarkan persyaratan teknik (*how*); (3) mengembangkan matriks hubungan antara persyaratan konsumen dan persyaratan teknik; (4) mengembangkan matriks hubungan antarpersyaratan teknik; (5) penilaian kompetitif pelanggan dan kompetitif teknik; (6) mengembangkan prioritas persyaratan konsumen: kepentingan bagi konsumen, nilai sasaran, faktor kala kenaikan, poin penjualan dan bobot absolut; serta (7) mengembangkan prioritas persyaratan teknik: derajat kesulitan, nilai sasaran, bobot absolut, dan bobot relatif.

2.1.3 Sensitivitas Harga

Sensitivitas harga digunakan untuk melihat tingkat harga terendah, harga minimum, harga optimum, harga tertinggi dan rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas atau mutu dari suatu produk. Konsumen melakukan penilaian terhadap harga berdasarkan kategori harga sangat murah, harga murah, harga mahal, dan harga sangat mahal (Kostova 2010).

Hasil analisis sensitivitas harga disajikan dalam grafik yang terdiri atas lima titik harga yaitu:

1. *Marginal Cheap Price Point* (MCP)

MCP atau tingkat harga terendah, dalam grafik diperoleh dari titik perpotongan antara harga murah dengan harga sangat murah. Pada tingkat harga ini konsumen akan meragukan kualitas suatu produk.

2. *Indifferent Pricing Point* (IPP)

IPP atau tingkat harga minimum diperoleh dari perpotongan antara harga murah dengan harga mahal. Pada tingkat harga ini konsumen menganggap harga suatu produk murah dan tidak meragukan kualitasnya.

3. *Optimum Pricing Point* (OPP)

OPP atau tingkat harga optimum diperoleh dari perpotongan harga sangat murah dengan harga sangat mahal. Pada tingkat harga ini

konsumen menganggap harga suatu produk mahal tetapi masih bersedia untuk membeli.

4. *Marginal Expensive Price Point (MEP)*

MEP atau tingkat harga tertinggi diperoleh dari perpotongan harga mahal dengan sangat mahal. Pada tingkat harga ini konsumen menganggap harga suatu produk sangat mahal.

5. *Range of Acceptible Price (RAP)*

RAP merupakan rentang harga suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Rentang ini didapat dari tingkat harga minimum (IPP) sampai tingkat harga optimum (OPP).

2.2 Kerangka Pemikiran Operasional

Peningkatan produksi padi harus terus diupayakan untuk memenuhi kebutuhan beras masyarakat Indonesia. Penggunaan benih padi unggul seperti varietas unggul hibrida merupakan salah satu inovasi teknologi pertanian yang dapat mendukung peningkatan produktivitas padi.

Kendala yang dihadapi dalam pengembangan padi hibrida di Indonesia adalah keterbatasan benih. Sebagian besar material perbanyakan benih hibrida (CMS, *Mantainer dan Restorer*) masih diimpor. Akibatnya, tidak semua benih padi hibrida, cocok untuk dikembangkan di Indonesia karena stabilitasnya terpengaruh oleh lingkungan tumbuh (agroklimat) dan tidak tahan terhadap hama/penyakit utama yang ada di Indonesia. Hal ini mengakibatkan belum optimalnya produksi padi yang dapat dihasilkan dari penggunaan padi varietas unggul hibrida.

Kendala lain yang dihadapi dalam mengintroduksi padi hibrida kepada petani adalah harga benih yang relatif tinggi, sementara daya beli mereka relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk pengembangan padi hibrida. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam pemuliaan padi hibrida. Selain itu, perlu juga diketahui rentang harga benih hibrida yang dapat diterima oleh petani. Analisis sensitivitas harga dapat membantu produsen untuk menentukan harga produk sesuai dengan rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen atau petani. Kerangka Pemikiran Operasional dapat dilihat pada lampiran 2.

III Metode Penelitian

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di dua Kabupaten di Jawa Barat yaitu Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Bogor. Penyusunan persyaratan konsumen dan prioritas persyaratan konsumen dilakukan dengan cara survei terhadap 60 responden (petani) yang terdiri dari 30 petani responden dari Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur dan 30 petani responden dari Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Sebelum survei ke petani, ada beberapa atribut persyaratan konsumen yang divalidasi oleh dua orang ahli pemulia padi dari Institut Pertanian Bogor dan Kementerian Pertanian. Penyusunan persyaratan teknik dan prioritas persyaratan teknik dilakukan dengan cara survei kepada tim pemulia padi hibrida dari Balai Besar Penelitian Tanaman Padi Sukamandi, Badan Litbang Pertanian. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan yaitu bulan April–September 2011.

3.2 Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan wawancara secara langsung kepada 60 petani responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dari instansi terkait yaitu Balai Besar Penelitian Tanaman Padi, Pusat Penelitian Tanaman Pangan, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Cianjur dan Dinas Pertanian Bogor. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan tabulasi deskriptif yaitu tabel frekuensi. Tabulasi deskriptif ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, ideotipe padi hibrida yang diinginkan konsumen (persyaratan konsumen), tingkat kepentingan, dan poin penjualan dari setiap persyaratan konsumen dan hasilnya digunakan dalam metode QFD. Metode QFD diawali dengan menyusun matriks HOQ. Langkah-langkah membangun matriks HOQ adalah sebagai berikut (Besterfield *et al.* 1999; Akao 1990; Cohen 1995):

1. Mendaftarkan Persyaratan Konsumen (*What*).
2. Mendaftarkan Persyaratan Teknik (*How*).
3. Mengembangkan Matriks Hubungan antara Persyaratan Konsumen dan Persyaratan Teknik. Ada 4 kriteria hubungan yaitu hubungan kuat (nilai 9), hubungan sedang (nilai 3), hubungan lemah (nilai 1), dan tidak ada hubungan (nilai 0)

4. Mengembangkan Matriks Hubungan antar Persyaratan Teknik. Ada 5 kriteria hubungan yaitu hubungan positif kuat (+9), hubungan positif lemah (+3), hubungan negatif lemah (-3), hubungan negatif kuat (-9), dan tidak ada hubungan (0).
5. Penilaian Kompetitif:
 - Penilaian Kompetitif Konsumen
 - Penilaian Kompetitif Teknik
6. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Konsumen:
 - Kepentingan bagi Konsumen
 - Nilai Sasaran
 - Faktor Skala Kenaikan
 - Poin Penjualan
 - Bobot Absolut
7. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Teknik:
 - Derajat Kesulitan
 - Nilai Sasaran
 - Bobot Absolut
 - Bobot relatif

IV Hasil dan Pembahasan

4.1 *Quality Function Deployment (QFD)*

Penerapan metode QFD diawali dengan penyusunan matriks *House Of Quality* (HOQ). Matriks ini berguna untuk menerjemahkan apa yang diinginkan oleh konsumen menjadi apa yang dihasilkan oleh organisasi/perusahaan. Langkah-langkah penyusunan matriks HOQ dalam pengembangan padi Varietas Unggul Hibrida (VUH) secara utuh dapat dilihat di Lampiran 3, secara rinci langkah-langkah penyusunan matriks HOQ adalah sebagai berikut:

1. Mendaftarkan Persyaratan Konsumen

Persyaratan konsumen adalah hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen benih padi varietas unggul hibrida (VUH). Tujuan dari penyusunan persyaratan pelanggan ini adalah untuk mengetahui ideotipe padi hibrida yang diinginkan konsumen (persyaratan konsumen).

Persyaratan konsumen yang diinginkan oleh konsumen benih padi hibrida di Jawa Barat yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per ha), umur tanaman 90–120 HST, tingkat kerontokan gabah pada saat panen dan pengangkutan rendah (1–5 persen), tingkat kerontokan gabah pada saat penggebotan tergolong mudah rontok (2–4 kali penggebotan), jumlah anakan produktif ≥20 anakan, tanaman tahan rebah, batang besar dan kuat, daun berwarna hijau, jumlah gabah >120 butir per malai, benih berukuran sedang, daya berkecambah tinggi (≥80 persen), gabah berbentuk ramping, tingkat rendemen gabah menjadi beras 60–65 persen, tingkat kepatahan beras rendah (≤30 persen), beras bening, tekstur nasi pulen, aroma nasi sedang, memiliki ketahanan terhadap hama wereng cokelat, memiliki ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri, memiliki ketahanan terhadap virus tungro, dan memiliki ketahanan terhadap penyakit blas (Lampiran 3).

2. Mendaftarkan Persyaratan Teknik

Persyaratan teknik adalah langkah bagaimana perusahaan menjawab hal-hal yang diinginkan konsumen yang terdapat pada daftar persyaratan konsumen dengan berbagai sumber daya yang dimiliki produsen. Berdasarkan hasil wawancara dengan penghasil atau pemulia padi hibrida yang ada di Balai Besar Penelitian Padi, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian diketahui persyaratan teknik dalam melakukan pemuliaan padi hibrida adalah jumlah anakan produktif per rumpun, jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai, tinggi tanaman, posisi daun bendera terhadap malai, umur tanaman, warna daun, tingkat *senescence* (tingkat kematangan), besar batang, panjang malai, leher malai, ketahanan terhadap hama wereng cokelat, ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri (HDB), ketahanan terhadap virus tungro, bobot 1000 butir gabah, rasio panjang dan lebar gabah, rendemen beras pecah kulit, rendemen beras giling, kadar air gabah, persentase beras kepala, kadar amilosa, derajat putih beras, keterawangan, gel konsistensi, aroma, tekstur nasi, dan kilap dari butiran beras.

3. Pengembangan Matriks Hubungan antara Persyaratan Konsumen (*What*) dan Persyaratan Teknik (*How*).

Tahap berikutnya dalam menyusun HOQ adalah membandingkan persyaratan pelanggan dan persyaratan teknik. Setiap persyaratan teknik mungkin akan memengaruhi lebih dari satu persyaratan konsumen, begitupun sebaliknya. Hubungan yang terjadi antara persyaratan

konsumen dan persyaratan teknik dapat merupakan hubungan kuat, sedang, lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali. Dalam penelitian ini hubungan kuat terjadi antara persyaratan konsumen produktivitas tinggi (7–10 ton per hektar) dengan beberapa persyaratan teknik seperti jumlah anakan produktif per rumpun, jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai, umur tanaman, dan tingkat *senescence* (tingkat kematangan). Jumlah anakan produktif per rumpun yang semakin banyak dapat meningkatkan produktivitas. Jumlah gabah isi dan persentase gabah isi yang semakin tinggi dapat meningkatkan produktivitas. Produktivitas semakin tinggi seiring dengan bertambahnya umur tanaman dan semakin tinggi tingkat *senescence* (tingkat kematangan).

Hubungan sedang yang terjadi dalam penelitian ini adalah persyaratan pelanggan jumlah gabah >120 butir per malai dengan persyaratan teknik jumlah anakan produktif. Jumlah gabah per malai akan semakin banyak apabila jumlah anakan produktif semakin banyak. Hubungan yang sedang juga terjadi antara persyaratan konsumen produktivitas tinggi (7–10 ton per ha) dengan persyaratan teknik posisi daun bendera terhadap malai. Semakin tegak posisi daun bendera terhadap malai maka produktivitas padi juga semakin tinggi karena proses asimilasi tanaman berjalan dengan baik.

Hubungan lemah yang terjadi dalam penelitian ini adalah persyaratan pelanggan tingkat kerontokan gabah saat penggebotan sedang (2–4 kali) dan persyaratan teknik kadar air gabah. Gabah dengan kadar air yang rendah biasanya semakin mudah untuk dirontokkan dari tangkainya (proses penggebotan).

Persyaratan pelanggan yang tidak memiliki hubungan dengan persyaratan teknik, antara lain batang besar dan kuat dengan tinggi tanaman. Hal ini menunjukkan bahwa batang besar dan kuat tidak dipengaruhi dengan tinggi tanaman melainkan tergantung dari besar batang itu sendiri.

4. Mengembangkan Matriks Hubungan antar Persyaratan Teknik (*How*). Matriks hubungan antarpersyaratan teknik atau *correlations* merupakan matriks yang berguna untuk mengidentifikasi persyaratan teknik mana saja yang saling mendukung dan saling bertentangan satu sama lainnya. Ada 5 kriteria hubungan yaitu hubungan positif kuat, hubungan positif lemah, hubungan negatif lemah, hubungan negatif kuat, dan tidak ada hubungan.

Hubungan antar persyaratan teknik yang memiliki hubungan positif kuat adalah jumlah gabah per malai dengan jumlah anakan produktif per rumpun. Jumlah gabah isi per malai semakin banyak apabila jumlah anakan produktif per rumpun pun semakin banyak.

Contoh hubungan antarpersyaratan teknik yang memiliki hubungan positif lemah adalah hubungan persyaratan teknik antara posisi daun bendera terhadap malai dengan jumlah anakan produktif per malai. Apabila posisi daun bendera terhadap malai semakin tegak, dapat memungkinkan jumlah anakan produktif per rumpun semakin tinggi.

Contoh hubungan antarpersyaratan teknik yang memiliki hubungan negatif lemah adalah kadar air dengan umur tanaman. Semakin tua umur tanaman maka kadar air tanaman semakin berkurang. Hubungan negatif lemah juga terjadi antara kadar air dengan tingkat *senescence* (tingkat kematangan), semakin tinggi tingkat *senescence* (tingkat kematangan) semakin rendah kadar air yang terkandung pada tanaman.

Contoh hubungan antar persyaratan teknik yang memiliki hubungan negatif kuat adalah warna daun dengan tingkat *senescence* (tingkat kematangan). Semakin tinggi tingkat *senescence* (tingkat kematangan) semakin rendah warna daun atau dengan kata lain warna daun semakin menguning.

Contoh persyaratan teknik yang tidak memiliki hubungan dengan persyaratan teknik lainnya, yaitu antara produktivitas tinggi dengan kadar amilosa. Persyaratan teknik lain yang tidak memiliki hubungan dengan persyaratan teknik lainnya yaitu antara umur tanaman dengan posisi daun bendera terhadap malai.

5. Penilaian Kompetitif

Penilaian kompetitif konsumen mencakup penilaian di mana posisi organisasi dibandingkan dengan pesaing terdekatnya dalam batasan persyaratan konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap konsumen, padi hibrida dinilai sama-sama baik dengan padi ciherang misalnya dalam hal umur tanaman, tingkat kerontokan gabah pada saat panen dan pengangkutan, tingkat kerontokan gabah pada saat proses penggebotan, jumlah anakan produktif, ketahanan rebah tanaman, karakteristik batang, warna daun, ukuran benih, daya berkecambah benih, tingkat kepatahan beras, kebeningenan beras, aroma nasi, ketahanan terhadap wereng cokelat,

dan ketahanan terhadap penyakit blas. Padi ciherang dinilai lebih baik dibanding padi hibrida dalam hal produktivitas, jumlah gabah per malai, bentuk gabah, tingkat rendemen gabah menjadi beras, tekstur nasi, dan ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri. Padi hibrida dan padi ciherang dinilai sama-sama buruk dalam hal ketahanan terhadap virus tungro.

Penilaian kompetitif teknik adalah penilaian produk dibandingkan dengan pesaing terdekatnya untuk setiap persyaratan teknik.

Hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan terhadap pemulia padi hibrida diketahui bahwa padi hibrida dinilai lebih baik dalam hal persyaratan panjang malai dan leher malai. Padi ciherang dinilai lebih baik dalam hal persyaratan tinggi tanaman, tingkat *senescence*, ketahanan terhadap hama wereng cokelat, rendemen beras pecah kulit, rendemen beras giling, dan persentase beras kepala. Padi hibrida dan padi ciherang sama-sama dinilai baik dalam hal persyaratan jumlah anakan produktif per rumpun, jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai, posisi daun bendera terhadap malai, umur tanaman, warna daun, besar batang, ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri, bobot 1000 butir gabah, rasio panjang dan lebar gabah, kadar air gabah, kadar amilosa, indeks glikemik, derajat putih, keterawangan, gel konsistensi, warna nasi, aroma, tekstur nasi, dan kilap. Padi hibrida dan padi ciherang dinilai sama-sama buruk dalam hal ketahanan terhadap virus tungro.

6. Mengembangkan Prioritas Persyaratan Konsumen

a. Tingkat Kepentingan Konsumen

Persyaratan konsumen yang sangat penting keberadaannya bagi konsumen atau mutlak harus ada dalam padi hibrida yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per ha), umur tanaman 90–120 HST, tingkat kerontokan gabah rendah pada saat panen dan pengangkutan (1–5 persen), tingkat kerontokan gabah tinggi (2–4 kali) pada saat penggebotan, jumlah anakan produktif \geq 20 anakan, tanaman tahan rebah, batang besar dan kuat, daun berwarna hijau tua, jumlah gabah >120 butir gabah per malai, daya berkecambah benih tinggi (≥ 80 persen), gabah berbentuk ramping, tingkat rendemen gabah menjadi beras 60–65 persen, dan beras bening, tekstur nasi pulen, tahan terhadap hama wereng cokelat, tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, tahan terhadap virus tungro, dan tahan terhadap penyakit blas. Persyaratan konsumen

yang dinilai penting bagi konsumen atau harus ada adalah benih berukuran sedang, patahan beras rendah (≤ 30 persen), dan aroma nasi sedang.

b. Nilai Sasaran Konsumen

Berdasarkan nilai sasaran setiap persyaratan konsumen. Pemulia padi hibrida BB Padi ingin mempertahankan mutu umur tanaman, benih berukuran sedang, gabah berbentuk ramping, beras bening, tekstur nasi pulen, dan aroma nasi sedang. Persyaratan konsumen gabah berbentuk ramping dan tekstur nasi pulen dinilai sudah memiliki mutu yang baik menurut pemulia meskipun menurut konsumen persyaratan konsumen tersebut belum memenuhi keinginan konsumen karena sudah memenuhi target pemuliaan padi hibrida.

Persyaratan konsumen yang dinilai memerlukan perbaikan meskipun dinilai sama-sama baik oleh konsumen adalah tingkat kerontokan gabah saat panen dan pengangkutan rendah (1–5 persen), tingkat kerontokan gabah saat penggebotan (proses perontokan gabah dari tangkainya) mudah (2–4 kali), dan daun berwarna hijau tua.

Persyaratan konsumen yang memerlukan perbaikan agar padi hibrida memiliki mutu yang lebih baik dibanding padi ciherang yaitu produktivitas tinggi, jumlah anakan produktif (≤ 20 anakan produktif), tahan rebah, batang besar dan kuat, jumlah gabah (> 120 butir per malai), daya berkecambah tinggi (≥ 80 persen), tingkat rendemen gabah menjadi beras 60–65 persen, tingkat kepatahan beras rendah (≤ 30 persen), dan tahan terhadap tiga OPT utama dan penyakit blas. Pemulia ingin memperbaiki produktivitas tinggi, jumlah gabah per malai, tingkat rendemen gabah menjadi beras, dan ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri, virus tungro karena persyaratan konsumen tersebut dinilai buruk baik oleh konsumen maupun pemulia. Pemulia ingin memperbaiki persyaratan konsumen seperti jumlah anakan produktif (> 20 anakan), tahan rebah, karakteristik batang besar dan kuat, daya berkecambah tinggi (≥ 80 persen), tingkat kepatahan beras rendah (≤ 30 persen), dan ketahanan terhadap wereng cokelat serta penyakit blas karena walaupun persyaratan konsumen tersebut dinilai oleh konsumen sama-sama baik dengan mutu padi ciherang.

c. Faktor Skala Kenaikan

Faktor skala kenaikan adalah rasio antara nilai sasaran dengan rating produk yang diberikan dalam penilaian kompetitif konsumen. Pemuliaan padi hibrida membutuhkan perbaikan dalam hal produktivitas, jumlah anakan produktif, tahan rebah, karakteristik batang, jumlah gabah per malai, daya berkecambah benih, bentuk gabah, tingkat rendemen gabah menjadi beras, tingkat kepastahan beras, tekstur nasi, dan ketahanan terhadap tiga OPT utama serta penyakit blas. Persyaratan konsumen yang tidak memerlukan perbaikan adalah umur tanaman, tingkat kerontokan gabah pada saat panen dan pengangkutan, tingkat kerontokan gabah pada saat penggebotan, warna daun, ukuran benih, kebeningan beras, dan aroma nasi.

d. Poin Penjualan

Poin penjualan berguna untuk memberikan informasi seberapa baik suatu persyaratan konsumen akan membantu penjualan produk. Persyaratan konsumen yang dinilai sangat menolong dalam penjualan yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per ha), umur tanaman 90–120 HST, tingkat kerontokan gabah pada saat panen dan pengangkutan rendah (1–5 persen), tingkat kerontokan gabah pada saat penggebotan tergolong mudah rontok (2–4 kali), jumlah anakan produktif ≥ 20 anakan, tanaman tahan rebah, batang besar dan kuat, daun berwarna hijau tua, jumlah gabah >120 butir per malai, ukuran benih sedang, daya berkecambah tinggi (≥ 80 persen), gabah berbentuk ramping, tingkat rendemen gabah menjadi beras 60–65 persen, patahan beras (≤ 30 persen), beras bening, tekstur nasi pulen, tahan terhadap 3 OPT utama, dan tahan terhadap penyakit blas.

e. Bobot Absolut Persyaratan Konsumen

Penentuan bobot absolut persyaratan konsumen berguna sebagai petunjuk dalam fase perencanaan dan pengembangan produk. Berdasarkan bobot absolut, urutan prioritas persyaratan konsumen yang harus dipenuhi oleh pemuliaan padi dalam pengembangan padi hibrida yaitu:

1. Produktivitas Tinggi (7–10 ton per ha), jumlah gabah per malai (>120 butir gabah), tingkat rendemen gabah menjadi beras (60–65 persen), tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, dan tahan terhadap virus tungro.

2. Gabah bentuk ramping, tekstur nasi pulen.
 3. Jumlah anakan produktif (≥ 20 anakan), tahan rebah, batang besar dan kuat, daya berkecambah tinggi (≥ 80 persen), tahan terhadap hama wereng cokelat dan tahan terhadap penyakit blas.
 4. Umur tanaman 90–120 HST dan beras bening.
 5. Patahan beras (≤ 30 persen)
 6. Benih berukuran sedang
 7. Tingkat kerontokan gabah saat panen dan pengangkutan rendah (1–5 persen) dan tingkat kerontokan gabah saat penggebotan (proses perontokan gabah dari tangkainya) mudah (2–4 kali), dan warna daun hijau tua.
 8. Aroma nasi sedang.
7. Mengembangkan Urutan Prioritas Persyaratan Teknik
- a. Derajat Kesulitan
- Derajat kesulitan berguna untuk membantu mengevaluasi kemampuan dalam mengimplementasikan perbaikan kualitas dari persyaratan teknik yang ada. Persyaratan teknik yang dinilai mudah untuk dipenuhi oleh pemulia adalah jumlah anakan produktif, tinggi tanaman, warna daun, besar batang, panjang malai, bobot 1.000 butir gabah, rasio panjang dan lebar gabah, kadar air gabah, kadar amilosa, warna nasi, dan aroma. Persyaratan teknik yang sulit dipenuhi oleh pemulia adalah jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai, posisi daun bendera terhadap malai, umur tanaman, tingkat *senescence* (tingkat kematangan), leher malai, rendemen beras pecah kulit, rendemen beras giling, persentase beras kepala, indeks glikemik, derajat putih, keterawangan, gel konsistensi, tekstur nasi, dan kilap. Sementara ketahanan terhadap tiga OPT utama yaitu wereng cokelat, HDB, dan tungro dinilai sangat sulit untuk dipenuhi oleh pemulia.
- b. Nilai Sasaran Persyaratan Teknik
- Nilai sasaran persyaratan teknik didefinisikan sebagai nilai yang harus diperoleh oleh pemulia untuk mengevaluasi persyaratan teknik yang ada agar dapat menghasilkan mutu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Nilai sasaran yang ditetapkan oleh pemulia yaitu ingin mempertahankan mutu padi hibrida dalam hal

tinggi tanaman, posisi daun bendera, umur tanaman, warna daun, besar batang, panjang malai, leher malai, bobot 1.000 butir gabah, rasio panjang dan lebar gabah, kadar air gabah, kadar amilosa, indeks glikemik, derajat putih, keterawangan, gel konsistensi, aroma, tekstur nasi (kepulenan), dan kilap. Sesuai dengan penilaian pemulia, persyaratan teknik tersebut sudah dianggap baik sesuai dengan target pemuliaan padi hibrida yang ada. Persyaratan teknik yang memerlukan perbaikan adalah jumlah anakan produktif per rumpun, jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai, tingkat *senescence* (tingkat kematangan), ketahanan terhadap hama wereng cokelat, virus tungro, dan penyakit hawar daun bakteri (HDB), rendemen beras pecah kulit, rendemen beras giling, dan persentase beras kepala. Persyaratan teknik tersebut perlu ditingkatkan agar dapat lebih baik dari pesaingnya.

c. Bobot Absolut

Bobot absolut persyaratan teknik diperoleh dari hasil perkalian antara tingkat kepentingan bagi konsumen untuk setiap persyaratan konsumen dengan nilai simbol pada matrik hubungan antara persyaratan konsumen dan persyaratan teknik.

Berdasarkan nilai bobot absolut, diketahui urutan prioritas persyaratan teknik pemuliaan padi hibrida sebagai berikut:

1. Tingkat *senescence*
2. Umur tanaman
3. Jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai.
4. Kadar air gabah
5. Jumlah anakan produktif per rumpun
6. Ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri
7. Besar batang
8. Panjang malai, ketahanan terhadap hama wereng cokelat, rendemen beras giling, dan persentase beras kepala.
9. Rendemen beras pecah kulit
10. Bobot 1.000 butir gabah
11. Warna daun
12. Rasio panjang dan lebar gabah
13. Ketahanan terhadap virus tungro

14. Tinggi tanaman dan posisi daun bendera
 15. Keterawangan
 16. Kadar amilosa dan gel konsistensi
 17. Aroma
 18. Leher malai
 19. Indeks glikemik, derajat putih, dan kilap.
- d. Bobot Relatif Persyaratan Teknik

Bobot relatif untuk setiap persyaratan teknik ditentukan dengan mengalikan nilai simbol pada matriks hubungan antara persyaratan konsumen dan persyaratan teknik dengan bobot absolut pada prioritas persyaratan konsumen. Berdasarkan nilai bobot relatif, diketahui urutan prioritas bobot relatif persyaratan teknik pemuliaan padi hibrida sebagai berikut:

1. Tingkat *senescence*
2. Umur tanaman
3. Jumlah gabah isi per malai dan persentase gabah isi per malai
4. Kadar air gabah
5. Jumlah anakan produktif per rumpun
6. Ketahanan terhadap penyakit HDB
7. Bobot 1.000 butir gabah
8. Rasio panjang dan lebar gabah
9. Rendemen beras giling dan persentase beras kepala
10. Besar batang
11. Ketahanan terhadap hama wereng cokelat
12. Rendemen beras pecah kulit
13. Panjang malai
14. Warna daun
15. Tinggi tanaman dan posisi daun bendera
16. Tekstur nasi (kepulenan)
17. Kadar amilosa dan gel konsistensi
18. Keterawangan
19. Aroma
20. Leher malai, indeks glikemik, derajat putih, kilap

8. Penentuan Arah Pengembangan

Arah pengembangan atau *direct of improvement* (DOI) dari setiap persyaratan teknik penting untuk ditentukan karena informasi tersebut akan sangat membantu dalam penentuan korelasi antar persyaratan teknik dalam penentuan target. Berdasarkan wawancara dengan pihak pemulia tanaman padi diketahui bahwa persyaratan teknik yang memiliki arah pengembangan ditingkatkan yaitu jumlah anakan produktif per rumpun, jumlah gabah isi per malai, persentase gabah isi per malai posisi daun bendera terhadap malai, tingkat *senescence* (tingkat kematangan), besar batang, panjang malai, leher malai, ketahanan terhadap hama wereng cokelat, ketahanan terhadap virus tungro, ketahanan terhadap penyakit hawar daun bakteri, rendemen beras pecah kulit, rendemen beras giling, persentase beras kepala, dan indeks glikemik. Persyaratan teknik tersebut memerlukan perbaikan karena belum mencapai target pemuliaan padi hibrida yang ada. Persyaratan teknik yang mempunyai arah perbaikan diturunkan adalah tinggi tanaman.

Persyaratan teknik yang sudah memenuhi target pemuliaan padi hibrida yaitu umur tanaman, warna daun, bobot 1000 butir gabah, rasio panjang dan lebar gabah, kadar air gabah, kadar amilosa, derajat putih, keterawangan, gel konsistensi, warna nasi, aroma, tekstur nasi, dan kilap.

4.2 Analisis Sensitivitas Harga

Analisis sensitivitas harga merupakan alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan rentang harga yang dapat diterima bagi konsumen.

Indifferent Pricing Point (IPP) atau tingkat harga minimum untuk benih padi hibrida dihasilkan saat jumlah konsumen menyatakan pada tingkat harga tertentu harga benih padi hibrida murah sama dengan jumlah konsumen yang menyatakan pada tingkat harga tertentu harga benih padi hibrida mahal. IPP dalam grafik terbentuk dari perpotongan garis yang menunjukkan tingkat kategori harga murah dan tingkat kategori harga mahal yaitu berada pada tingkat Rp29.000 per kg. Perpotongan garis ini menunjukkan tingkat harga murah atau harga jual minimum bagi padi hibrida berdasarkan penilaian konsumen.

Optimum Pricing Point (OPP) menunjukkan jumlah seimbang antara konsumen yang menganggap harga benih padi hibrida sangat murah dan konsumen yang menganggap harga benih padi hibrida sangat mahal. OPP

dalam grafik terbentuk dari perpotongan antara garis yang menunjukkan tingkat harga sangat murah dan garis yang menunjukkan tingkat harga sangat mahal. Berdasarkan garis perpotongan tersebut didapatkan bahwa tingkat harga optimum padi hibrida berada pada tingkat harga Rp35.000 per kg.

Marginal Cheap Price Point (MCP) didapatkan dari hasil perpotongan antara garis yang menunjukkan tingkat harga benih padi hibrida pada kategori sangat murah dan murah. *Marginal Expensive Price Point* (MEP) didapatkan dari hasil perpotongan antara garis yang menunjukkan tingkat harga benih padi hibrida pada kategori sangat mahal dan mahal. Hasil perpotongan garis tersebut didapatkan tingkat harga tertinggi (MEP) bagi padi hibrida Rp42.500 per kg dan tingkat harga terendah (MCP) Rp20.000 per kg.

Tingkat harga Rp20.000 per kg yaitu tingkat harga terendah bagi padi hibrida yang menunjukkan harga sangat murah sehingga konsumen akan meragukan kualitas benih tersebut. Konsumen merasa harga benih padi hibrida sangat mahal jika harga jual benih padi hibrida mencapai tingkat harga tertinggi yaitu Rp42.500 per kg. Harga jual benih padi hibrida berada dalam rentang harga yang dapat diterima (RAP) yaitu antara harga minimum Rp29.000 per kg dan harga optimum Rp35.000 per kg. Konsumen akan membeli benih padi hibrida pada rentang harga tersebut tanpa meragukan kualitas benih dan tidak menganggap harga benih mahal.

V Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Persyaratan konsumen atau atribut apa saja yang diinginkan oleh petani di Provinsi Jawa Barat terhadap benih padi hibrida adalah, diharapkan benih padi hibrida memiliki karakter tingkat produktivitas tinggi (7–10 ton per hektar), lama umur padi hibrida yaitu 90–120 hari, memiliki tingkat kerontokan (kehilangan) gabah padi hibrida saat panen dan pengangkutan pada tingkat rendah (1–5 persen), memiliki tingkat kerontokan gabah padi hibrida yang tergolong mudah (2–4 kali) saat proses penggebotan (perontokan gabah dari tangkainya), memiliki jumlah anakan produktif yang tinggi (≥ 20 anakan produktif), tahan rebah, karakteristik batang yang besar dan kuat, warna daun hijau tua, jumlah gabah per malai yang tinggi (> 120 gabah per malai), ukuran benih besar, berdaya kecambah tinggi (≥ 80 persen), bentuk gabah ramping, memiliki

tingkat rendemen gabah menjadi beras yang tinggi (60–65 persen), tingkat kepatahan beras rendah (≤ 30 persen), beras bening, tekstur nasi pulen, aroma nasi sedang, tahan terhadap hama wereng cokelat, tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, tahan terhadap virus tungro, tahan terhadap penyakit blas.

2. Penerapan Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam pemuliaan padi hibrida:

Pengembangan padi hibrida melalui penerapan QFD berdasarkan bobot absolut persyaratan konsumen, diketahui bahwa persyaratan konsumen utama yang perlu difokuskan oleh pemulia yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per hektare), jumlah gabah per malai (>120 butir gabah), tingkat rendemen gabah menjadi beras (60–65 persen), tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, dan tahan terhadap virus tungro.

Pengembangan padi hibrida melalui penerapan QFD berdasarkan perhitungan bobot absolut persyaratan teknik, diketahui urutan prioritas persyaratan teknik yang memiliki bobot tiga tertinggi pertama adalah tingkat *senescence*, umur tanaman, jumlah gabah isi per malai dan persentase gabah isi per malai. Persyaratan teknik tersebut merupakan langkah teknis utama yang dapat dilakukan oleh pemulia untuk memenuhi harapan utama konsumen yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per hektar), jumlah gabah per malai (>120 butir gabah), tingkat rendemen gabah menjadi beras (60–65 persen), tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, dan tahan terhadap virus tungro.

Pengembangan padi hibrida melalui penerapan QFD berdasarkan perhitungan bobot relatif persyaratan teknik menghasilkan urutan langkah teknis utama yang sama dengan bobot absolut persyaratan teknik yaitu tingkat *senescence*, umur tanaman, jumlah gabah isi per malai dan persentase gabah isi per malai. Persyaratan teknik tersebut merupakan langkah teknis utama yang dapat dilakukan oleh pemulia untuk memenuhi harapan utama konsumen yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per hektar), jumlah gabah per malai (>120 butir gabah), tingkat rendemen gabah menjadi beras (60–65 persen), tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, dan tahan terhadap virus tungro.

3. Berdasarkan hasil analisis sensitivitas harga diketahui rentang harga benih padi VUH yang dapat diterima konsumen (RAP) yaitu antara harga minimum (IPP) Rp29.000 per kg dan harga optimum (OPP) Rp35.000 per kg. Harga benih padi varietas unggul hibrida saat ini yaitu Rp50.000 per kg merupakan harga yang sangat mahal bagi petani.

5.2 Saran

1. Berdasarkan matriks HOQ, varietas unggul hibrida belum sepenuhnya dapat memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemulia padi hibrida perlu menghasilkan varietas unggul hibrida yang dapat memenuhi keinginan konsumen dengan memperhatikan matriks HOQ perencanaan varietas unggul hibrida yang dihasilkan dalam penelitian ini.
2. Pemulia perlu memfokuskan persyaratan konsumen yang utama dalam pengembangan padi varietas unggul hibrida yaitu produktivitas tinggi (7–10 ton per hektar), jumlah gabah per malai (>120 butir gabah), tingkat rendemen gabah menjadi beras (60–65 persen), tahan terhadap penyakit hawar daun bakteri, dan tahan terhadap virus tungro.
3. Berdasarkan hasil analisis sensitivitas harga disarankan harga benih padi Varietas Unggul Hibrida tidak melebihi batas rentang harga tertinggi (MEP) yaitu Rp42.500 per kg karena pada batas tersebut konsumen menganggap bahwa harga benih padi hibrida sangat mahal. Penentuan harga benih hibrida sebaiknya berada pada rentang harga yang dapat diterima oleh konsumen (RAP) yaitu Rp29.000–Rp35.000 per kg.
4. Pemerintah perlu melakukan atau meningkatkan kebijakan teknis yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai teknik budidaya yang benar dan sesuai anjuran di tingkat petani.
5. Penerapan metode QFD dalam pengembangan padi varietas unggul hibrida dalam penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menyusun ketiga matriks HOQ selanjutnya yaitu matriks pengembangan bagian, matriks perencanaan proses, dan matriks perencanaan produksi.

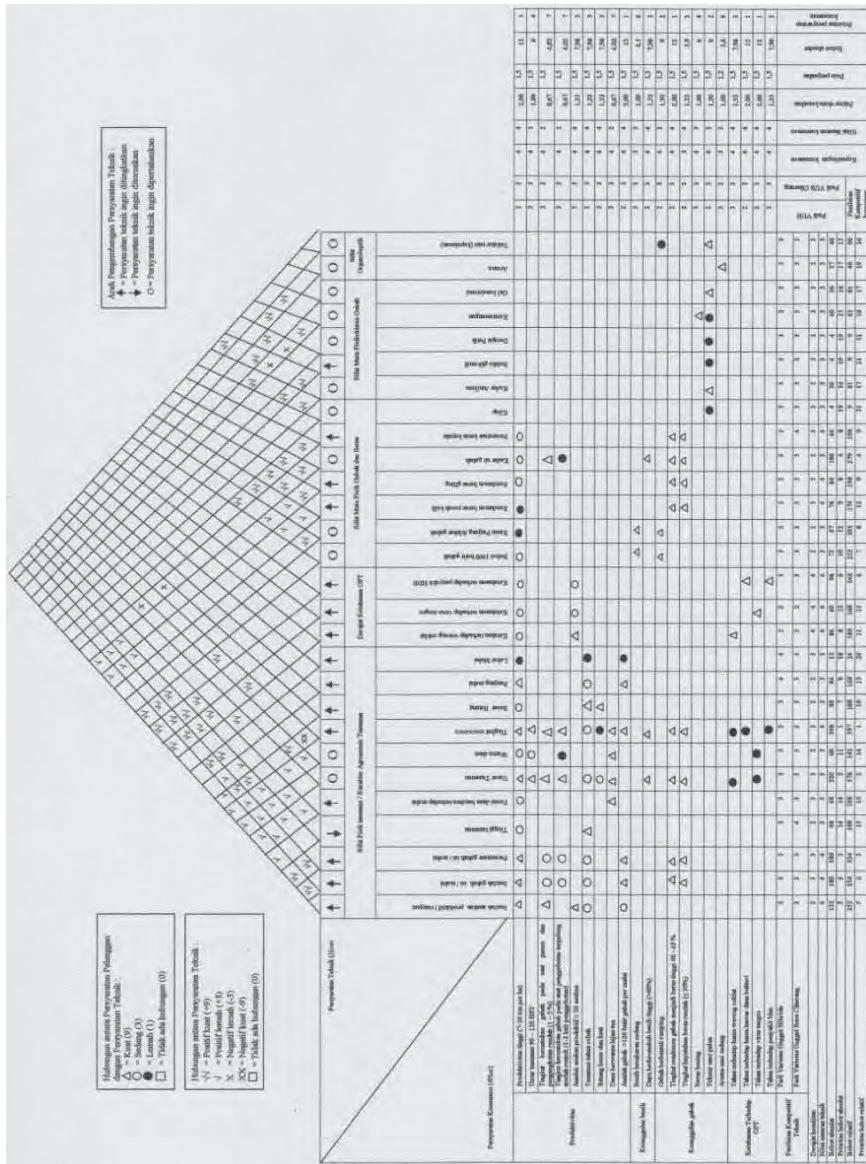
Daftar Pustaka

- Akao Y. 1990. *Quality Function Deployment, Integrating Customer Requirements into Product Design*. Productivity Press.
- Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2007. Sosialisasi Padi Hibrida Mendukung Peningkatan Produksi Padi Nasional. Subang: Balai Besar Penelitian Tanaman padi.
- Besterfield DH. *et al.* 1999. *Total Quality Management*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Cohen L. 1995. Quality Function Deployment: How to Make Quality Function Deployment Work for You. Addison Wesley Longman, Inc.
- Deros BM. *et al.* 2009. Application of quality function deployment to study of critical service quality characteristics and performance measures. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 33(3): pp 398–410.
- Kostova, I. 2010. Measuring Price Sensitivity. *Trakia Journal of Sciences*, vol 8 (3): pp 172–180.
- Marimin. 2004. *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nurmalina R. 2007. Model Neraca Ketersediaan Beras yang Berkelanjutan untuk Mendukung Ketahanan Pangan Nasional. [Disertasi]. Bogor: Program Studi Ilmu Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Satoto dan Suprihatno. 2008. Pengembangan Padi Hibrida di Indonesia. Di dalam Iptek Tanaman Pangan Volume 3 Nomor 1 April 2008. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan.
- Sumarno, *et al.* 2008. Pemahaman dan Kesiapan Petani Mengadopsi Padi Hibrida. Di dalam Iptek Tanaman Pangan Volume 3 Nomor 2 Oktober 2008. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan.
- Suryana, *et al.* 2008. Kedudukan Padi dalam Perekonomian Indonesia. Di dalam Padi. Inovasi Teknologi dan Ketahanan Pangan. Subang: Balai Besar Penelitian Tanaman Padi.

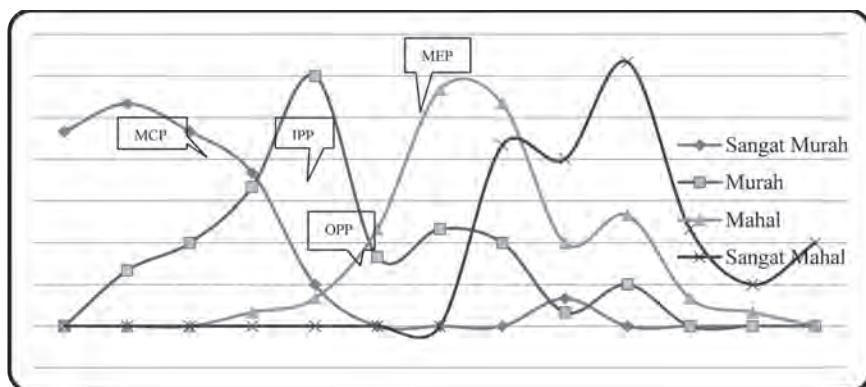
PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Lampiran 1 Matriks HOQ



Lampiran 2 Analisis sensitivitas harga

No	Harga/kg (Rp)	Sangat Murah		Murah		Mahal		Sangat Mahal	
		Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)	Jumlah (Orang)	(%)
1	5.000	14	46,67	0	0	0	0	0	0
2	10.000	16	53,33	4	13,33	0	0	0	0
3	15.000	14	46,67	6	20,00	0	0	0	0
4	20.000	11	36,67	10	33,33	1	3,33	0	0
5	25.000	3	10,00	18	60,00	2	6,67	0	0
6	30.000	0	0,00	5	16,67	7	23,33	0	0
7	35.000	0	0,00	7	23,33	17	56,67	0	0
8	40.000	0	0,00	6	20,00	16	53,33	13	43,33
9	45.000	2	6,67	1	3,33	6	20,00	12	40,00
10	50.000	0	0,00	3	10,00	8	26,67	19	63,33
11	55.000	0	0,00	0	0	2	6,67	7	23,33
12	60.000	0	0,00	0	0	1	3,33	3	10,00
13	65.000	0	0,00	0	0	0	0	6	20,00
Total		60	200,00	60	200,00	60	200,00	60	200,00



Analisis Sensitivitas Harga	Tingkat Harga (Rp/kg)
Tingkat harga terendah (MCP)	20.000
Tingkat harga minimum (IPP)	29.000
Tingkat harga optimum (OPP)	35.000
Tingkat harga tertinggi (MEP)	42.500
Rentang harga yang dapat diterima petani (RAP)	29.000–35.000

11.4

ANALISIS SIKAP PETANI TERHADAP ATRIBUT BENIH UNGGUL JAGUNG HIBRIDA DI SULAWESI SELATAN

Oleh:

Rita Nurmalina, Asrul Koes, Harmini dan Nia Rosiana

Abstrak

Produktivitas jagung sangat ditentukan oleh kualitas benih yang digunakan. Peningkatan produksi jagung dapat diupayakan melalui penggunaan benih jagung hibrida yang bermutu dan kontinu. Semakin pentingnya penggunaan benih bermutu mendorong petani lebih kritis dan lebih selektif untuk memilih benih unggul jagung hibrida. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik dan sikap petani terhadap penggunaan benih unggul jagung hibrida di Sulawesi Selatan. Sikap petani dianalisis dengan menggunakan pendekatan multiatribut *Fishbein*, sedangkan pemetaan persepsi konsumen menggunakan grafik jaring laba-laba. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 14 atribut benih jagung yang penting bagi petani. Sikap petani terhadap benih unggul jagung hibrida lebih positif dibandingkan dengan benih lokal, tetapi sikap tersebut kurang positif (kurang menyukai) apabila dibandingkan dengan sikap petani terhadap benih unggul komposit. Perbandingan benih jagung hibrida, komposit, dan lokal menurut atribut-atributnya maka benih jagung hibrida memiliki keunggulan pada atribut produktivitas, ukuran benih, ukuran tongkol hasil panen, dan harga benih (sesuai dengan kualitasnya). Oleh karena itu, produsen benih melalui pemuliannya hendaknya perlu terus mengupayakan pengembangan jagung hibrida yang tahan terhadap hama dan penyakit, umur pendek, dan penggunaan pupuk yang lebih efisien.

Kata kunci: petani, sikap, pemetaan persepsi, benih unggul jagung hibrida

I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Jagung merupakan kontributor terbesar kedua dalam perekonomian nasional setelah padi dalam subsektor tanaman pangan. Pada tahun 2010 proporsi penggunaan jagung oleh industri pakan telah mencapai 50 persen dari total kebutuhan nasional. Dalam 20 tahun ke depan, penggunaan jagung untuk bahan pakan diperkirakan terus meningkat, bahkan setelah tahun 2020, lebih dari 60 persen dari total kebutuhan nasional (Badan Litbang Pertanian 2007). Saat ini Indonesia mengalami defisit sekitar 1,1 juta ton jagung untuk kebutuhan bahan baku. Upaya yang dilakukan pemerintah yaitu melalui impor jagung. Sebagai upaya untuk menekan volume impor jagung diperlukan peningkatan produksi jagung nasional, yang dapat ditempuh melalui peningkatan produktivitas dan perluasan areal tanam. Salah satu upaya yang digunakan untuk peningkatan produktivitas yaitu dengan penggunaan benih jagung varietas unggul dan bersertifikat.

Hingga tahun 2007 telah dilepas varietas unggul jagung yang terdiri atas 90 varietas unggul jagung hibrida dan 40 varietas unggul jagung komposit. Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan varietas unggul jagung di suatu daerah adalah sikap petani untuk memilih dan menggunakan benih unggul yang sesuai. Di beberapa daerah, petani lebih menyukai varietas yang berdaya hasil tinggi dan tahan terhadap hama penyakit utama. Sementara di daerah lainnya petani lebih menyukai varietas yang berumur genjah, bentuk dan postur tanaman tidak terlalu pendek dan tidak terlalu tinggi, dan rendemen tinggi (Badan Litbang Pertanian 2007). Sikap petani dalam penggunaan benih unggul jagung hibrida sangat tergantung pada atribut-atribut yang dimilikinya. Kondisi ini akan memengaruhi petani dalam penggunaan benih jagung hibrida sehingga pada akhirnya petani mampu mengevaluasi benih tertentu dalam memenuhi kebutuhan mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi utama penghasil jagung di Indonesia pada tahun 2006 Jakarta2010 (BPS dan Kementerian 2011). Luas panen dan produktivitas jagung di Sulawesi Selatan cenderung meningkat. Namun pada tahun 2010 produksi jagung justru menurun, hal ini terjadi karena penurunan produktivitas, yakni 46,58 kuintal/hektare (tahun 2009) menjadi 44,71 kuintal/hektare (tahun 2010). Kecenderungan penurunan

produktivitas tersebut berlanjut pada tahun 2011, yakni sebesar 0,03 kuintal per hektare pada tahun 2011.

Produktivitas jagung sangat ditentukan oleh kualitas benih yang digunakan. Upaya peningkatan produksi jagung dapat diupayakan melalui penggunaan benih jagung hibrida. Ketersediaan benih saja tidak cukup jika tidak diikuti dengan kualitas benih yang tinggi. Oleh karena itu, penggunaan benih unggul bermutu diperlukan, karena merupakan suatu langkah awal dari keberhasilan suatu usaha pertanian (Aqil *et al.* 2011). Penyediaan benih jagung hibrida yang bermutu dan secara kontinu dapat memenuhi permintaan petani, dapat membantu untuk meningkatkan hasil produksi tanaman jagung sehingga dapat membantu petani mengurangi risiko kegagalan panen. Kondisi tersebut akan membentuk sikap petani dalam menggunakan benih varietas unggul sehingga petani mengevaluasi benih yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Semakin pentingnya penggunaan benih bermutu maka petani akan lebih kritis dan lebih selektif untuk memilih benih unggul jagung hibrida. Pemilihan benih jagung unggul hibrida dan bermutu tidak hanya pada penampilan fisik seperti ukuran dan warna biji tetapi juga pada kualitas benih yang baik yang mampu menarik minat petani untuk membeli sesuai dengan seleranya. Berdasarkan uraian di atas menjadi penting untuk mengetahui sikap petani terhadap penggunaan benih unggul jagung hibrida di Sulawesi Selatan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik dan sikap petani terhadap atribut benih unggul jagung hibrida di Sulawesi Selatan.

II Kerangka Penelitian

2.1 Kerangka Pemikiran Operasional

Sikap menurut para ahli merupakan kecenderungan individu untuk bereaksi (*disposition to react*) dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada. Sikap merupakan kecenderungan untuk respons positif (*favorably*) atau negatif (*unfavorably*) terhadap objek-objek tertentu (Gerungan 1983). Sikap merupakan suatu keadaan internal yang memengaruhi pilihan tindakan individu terhadap objek atau situasi. Keadaan internal tersebut berupa keyakinan yang diperoleh dari proses akomodasi dan asimilasi pengetahuan yang mereka dapatkan, sebagaimana pendapat para ahli tentang proses

pengembangan kognitif manusia. Walaupun sikap didefinisikan secara beragam tapi pada intinya sikap merupakan keseluruhan evaluasi. Terdapat 3 aspek yang penting dalam sikap yaitu aspek afeksi (*perasaan*), aspek kognitif (*kepercayaan/beliefs*) dan aspek perilaku (*behavior*). Sikap dan perilaku berkaitan sangat erat, saat ini diakui bahwa sikap dapat meramalkan perilaku (Engel *et al.* 1994).

Pada dasarnya produsen mempunyai tujuan untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna serta berusaha untuk memuaskannya. Kelebihan inilah yang dalam bisnis merupakan kesuksesan dalam persaingan. Di antara komponen teknologi produksi jagung, varietas unggul mempunyai peranan penting dalam peningkatan hasil per satuan luas. Berkembangnya inovasi teknologi dalam perbenihan jagung menghasilkan banyak varietas unggul yang telah dilepas ke masyarakat (Badan Litbang Pertanian 2005). Tiap-tiap varietas memiliki kekurangan dan kelebihan yang menimbulkan beragam tanggapan atau respons dari petani. Tanggapan atau sikap petani akan mempengaruhi petani dalam memilih varietas yang digunakan. Oleh karena itu, sikap petani dapat digunakan oleh produsen untuk meramalkan permintaan dan penjualan di masa datang serta strategi pemasaran.

III Metode Penelitian

3.1 Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi Sulawesi Selatan dan secara *purposive* dipilih di dua Kabupaten, yakni Kabupaten Takalar yang mewakili wilayah pengembangan jagung di sektor Barat, dan Kabupaten Sidrap yang mewakili wilayah pengembangan jagung di sektor Timur di Sulawesi Selatan. Proses penelitian dilaksanakan selama bulan April sampai dengan November 2012.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani responden di dua Kabupaten. Data sekunder yang digunakan merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh melalui instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik, situs resmi kementerian dan dinas atau instansi pemerintahan setempat. Data sekunder juga diperoleh di Balai Pengawasan Sertifikasi Benih (BPSB-TPH), Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura (DISTAN), Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Selatan.

3.3 Metode Pengambilan Data

Data penelitian diperoleh dari petani responden melalui wawancara dan pengisian kuesioner yang telah disiapkan pada saat survei. Petani yang dijadikan contoh adalah petani yang pernah menggunakan benih jagung hibrida, komposit dan lokal. Penelitian ini dilakukan di dua Kabupaten yaitu Takalar dan Sidrap. Selanjutnya setiap kabupaten dipilih dua desa sentra produksi jagung secara *purposive*. Dari populasi petani jagung yang pernah menggunakan benih unggul hibrida, benih unggul komposit dan sekaligus lokal untuk masing-masing desa dipilih secara acak sebanyak 10 petani, sehingga total responden dalam penelitian ini adalah 40 petani.

3.4 Atribut Benih Jagung dan Skala Pengukuran

Atribut benih jagung yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi 17 atribut yaitu produktivitas (hasil panen), efisiensi penggunaan pupuk, jenis varietas, ketahanan terhadap hama dan penyakit, ukuran tongkol hasil panen, daya tumbuh (berkecambah), harga benih jagung, umur tanaman (panen), ukuran benih, kemudahan dalam mengakses benih, stok benih selalu tersedia, daya simpan, tanggal kadaluarsa, kualitas kemasan, label benih, ketersediaan demplot di lapangan, adanya pedum/juknis/leaflet/brosur. Atribut ditentukan berdasarkan diskusi dengan pakar dari penelitian terdahulu, eksplorasi langsung ke produsen dan konsumen. Semua atribut diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dikembangkan melalui metode Likert, di mana subjek harus diindikasikan berdasarkan tingkatannya dan berdasarkan berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu objek. Skala ini banyak digunakan karena skala ini memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan responden dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi karena pilihan jawaban berjenjang maka setiap pilihan jawaban diberi skor.

Kekuatan kepercayaan (*belief strength*) (*bi*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan semua asosiasi dari setiap kepercayaan utama responden. Komponen *b_i*, yang menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa benih unggul jagung hibrida memiliki atribut yang diberikan. Untuk mengukur tingkat kepercayaan (*bi*) digunakan skor penilaian dengan skala

lima angka (-2, -1, 0, +1, +2) yang berjajar dari “sangat tidak percaya” hingga “sangat percaya”. Variabel bi menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa benih unggul jagung hibrida yang diteliti memiliki atribut yang diberikan.

Evaluasi kepentingan atribut (ei) yaitu mencerminkan seberapa penting konsumen menilai suatu ciri dari atribut. Komponen ei menggambarkan evaluasi kepentingan atribut diukur pada skala *likert* (1, 2, 3, 4, 5), yang berjajar mulai dari “sangat tidak penting” hingga “sangat penting”. Skor tingkat kepercayaan dan evaluasi kepentingan atribut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1 Skor tingkat kepercayaan (bi) dan evaluasi kepentingan atribut (ei)

Skor bi	Tingkat kepercayaan (<i>belief strength</i>)	Skor ei	Tingkat kepentingan (<i>belief evaluation</i>)
-2	Sangat Tidak Percaya	1	Sangat Tidak Penting
-1	Tidak Percaya	2	Tidak Penting
0	Ragu-Ragu	3	Netral
1	Percaya	4	Penting
2	Sangat Percaya	5	Sangat Penting

3.5 Metode Analisis Data

Data dan informasi diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan pendekatan model multiatribut *Fishbein* untuk mendeskripsikan sikap petani terhadap atribut benih unggul jagung hibrida dibandingkan dengan benih unggul jagung komposit dan benih jagung lokal. Selanjutnya melalui pemetaan persepsi untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut benih unggul jagung hibrida dibandingkan dengan atribut benih unggul jagung komposit dan benih lokal. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak MS-Excel.

3.5.1 Model Sikap Multiatribut *Fishbein*

Sikap dan perilaku konsumen juga merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen. Salah satu model analisis sikap adalah model sikap multiatribut *Fishbein*. Model sikap *Fishbein* ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu.

Formulasi model *Fishbein* (*Engel et al.* 1994) adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Di mana:

A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap benih unggul hibrida

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke-i

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut ke-i

n = Jumlah atribut yang menonjol

A_o menunjukkan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut benih jagung tertentu. Dengan menghitung nilai untuk masing-masing jenis benih jagung, selanjutnya dapat dibandingkan sikap petani terhadap benih unggul jagung hibrida terhadap benih unggul jagung komposit dan benih jagung lokal. Melalui perbandingan sikap pada ketiga jenis benih jagung, kemudian dapat ditentukan posisi sikap petani terhadap benih unggul jagung hibrida relatif terhadap benih unggul jagung komposit dan benih jagung lokal.

3.5.2 Pemetaan Persepsi Konsumen

Teknik pemetaan persepsi konsumen (*perceptual mapping*) digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut benih unggul jagung hibrida dibandingkan atribut benih unggul jagung komposit dan benih lokal. Perbandingan persepsi petani terhadap benih unggul jagung hibrida relatif terhadap benih unggul jagung komposit dan benih jagung lokal dilakukan dengan memetakan rata-rata (*mean score*) nilai tingkat kepercayaan (b_i) untuk masing-masing atribut dalam bentuk grafik jaring laba-laba. Grafik jaring laba-laba merupakan nilai rata-rata dalam bentuk grafik dua dimensi.

IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Provinsi Sulawesi Selatan menjadi penghasil jagung terbesar ke empat selama 5 tahun terakhir (2006 Jakarta 2010) di Indonesia. Potensi lahan untuk pengembangan tanaman jagung di Sulawesi Selatan mencapai ±450.000 hektare, tetapi pemanfaatannya baru sekitar ±276.000 hektare atau sekitar 61 persen.

Sebagai lokasi penelitian untuk pengembangan jagung di Sektor Barat, Kabupaten Takalar merupakan salah satu Kabupaten yang terletak di sebelah

selatan Provinsi Sulawesi Selatan dengan luas wilayah 566,51 km² yang terbagi dalam 9 kecamatan. Daerah pengembangan jagung yang ada di Kabupaten ini adalah wilayah bagian timur (meliputi wilayah Polombangkeng Utara dan Polombangkeng Selatan), wilayah bagian tengah meliputi Pattallassang (Dinas Pertanian Rakyat Kabupaten Takalar 2011), produksi tanaman jagung selama periode tahun 2002 hingga 2006 memperlihatkan tren yang meningkat yaitu dari 5,2 ribu ton menjadi 20,8 ribu ton pada tahun 2006 atau dengan kata lain produksi jagung naik sekitar empat kali lipat dari produksi tahun 2002. Kenaikan produksi tanaman jagung juga karena bertambahnya luas panen tanaman jagung, dengan produksi per hektarenya rata-rata sebesar 5,81 ton. Sementara pada tahun 2010 menurut BPS Kabupaten Takalar (2011) produksi jagung mencapai 29.896,55 ton dengan luas panen 5.145 ha.

Lokasi pengembangan jagung di sektor timur yaitu Sidrap. Daerah lumbung jagung terdapat di Kecamatan Panca Lautang, Panca Rijang, Tellu Limpoe, dan Watang Pulu. Produksi tanaman jagung pada tahun 2010 mencapai 90.333 ton dengan luas areal panen sebesar 16.613 hektare atau rata-rata produktivitas 54,37 kwintal per hektar. Produksi tahun 2010 ini jika dibandingkan dengan tahun 2009 mengalami peningkatan sekitar 58,12 persen, di mana besarnya adalah 56.608,24 ton dengan luas areal panen sebesar 10.117 ha atau dengan kata lain, rata-rata produktivitas menghasilkan 55,95 kwintal per hektare (BPS Kabupaten Sidrap 2011).

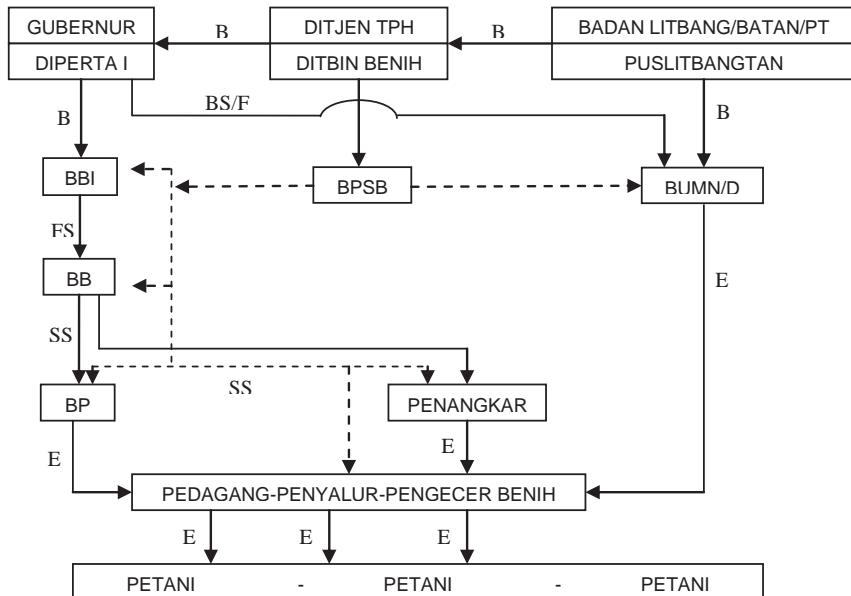
Pengadaan Benih Bina dilakukan melalui produksi dalam negeri dan introduksi dari luar negeri, yang dilakukan oleh Pemerintah, Produsen Benih BUMN maupun Swasta (nasional atau multinasional). Dalam pengadaannya, terdapat 4 (empat) kelas benih yaitu Benih Penjenis (BS), Benih Dasar (BD), Benih Pokok (BP), dan Benih Sebar (BR). Benih penjenis sampai dengan benih pokok merupakan benih sumber, dan BR merupakan benih yang langsung ditanam oleh petani.

Untuk tanaman pangan termasuk jagung, sebagian BS dari varietas unggul yang dihasilkan Badan Litbang Pertanian diproduksi oleh *breeder* di Balai-Balai Penelitian, dan sebagian lainnya diproduksi oleh BUMN dengan supervisi dari *breeder*. BUMN dalam memproduksi BS belum mencerminkan mekanisme perlindungan HAKI dari varietas tersebut.

Prosedur baku untuk produksi BS telah dipahami oleh pemulia dan teknisi, tetapi prosedurnya tidak terdokumentasi (tidak tertulis), sehingga sulit dievaluasi kesesuaian (*conformity*) antara pelaksanaan produksi dengan prosedur baku. Hal ini dapat memperbesar peluang terjadinya penurunan (cacat) mutu dari BS yang dihasilkan. BS yang dihasilkan *breeder* di Balai

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Penelitian sebagian disalurkan ke produsen benih (BBI) melalui Direktorat Bina Perbenihan, sebagian lainnya disimpan di Balai Penelitian untuk kepentingan *breeder* dan peneliti lain. BS yang diproduksi oleh BUMN sebagian disimpan di BUMN yang bersangkutan untuk kepentingan sendiri dan sebagian lain diserahkan kepada Direktorat Bina Perbenihan.



Gambar 1 Pengadaan dan penyaluran benih secara formal

Keterangan:

- BS = Breeder seed, FS = Foundation seed, SS = Stock seed, dan ES = Extension seed.
- Badan Litbang/Puslitbang sebagai institusi hulu penghasil varietas dan produsen Benih Penjenis (BS).
- Direktorat Jenderal TPH/Dit. Bina Perbenihan, sebagai institusi pengambil kebijakan dan pembinaan teknis agar benih tersedia dengan 6 tepat.
- Propinsi/Dinas Pertanian Propinsi sebagai institusi pembinaan tingkat propinsi untuk meningkatkan ketersediaan benih sesuai dengan konsep 6 tepat (varietas, jumlah, mutu, waktu, lokasi, dan harga)

Benih (BS) diteruskan oleh Direktorat Benih untuk disebarluaskan ke Balai Benih Induk (BBI) yang selanjutnya diperbanyak untuk menghasilkan FS. Benih FS tersebut kemudian diperbanyak oleh BUMN (PT SHS dan PT Pertani), Penangkar Swasta, dan Balai Benih Utama (BBU) yang masing-masing memproduksi SS atau ES. Kecuali di BBU, benih jenis SS tersebut selanjutnya diperbanyak menjadi benih jenis ES yang selanjutnya diteruskan kepada petani. Pengadaan dan penyaluran benih secara formal dapat dilihat pada Gambar 1.

Pada sistem pengadaan dan penyaluran benih yang riil yang ada di lapangan seperti yang dilakukan oleh UPBS-Balitcereal menunjukkan bahwa varietas unggul baru yang dilepas oleh Puslitbang/Balai Komoditas disamping diteruskan oleh Direktorat Benih ke BBI seperti yang terjadi pada sistem pengadaan dan distribusi secara formal, Puslitbang pun melalui Balai-Balai komoditasnya dapat memperbanyak benih BS ini di masing-masing kebun percobaannya. Pada sistem ini, BUMN dan penangkar swasta selain mendapatkan benih jenis FS dari BBI bisa juga memperolehnya langsung dari Puslitbang/Balai Komoditas yang selanjutnya di perbanyak menjadi benih SS dan ES. Bahkan ada beberapa penangkar swasta/lokal mendapatkan benih BS langsung dari Puslitbang/Balai Komoditas.

4.2 Analisis Sikap Petani terhadap Atribut Benih Jagung

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menilai sikap petani terhadap benih jagung hibrida bila dibandingkan dengan benih unggul komposit dan benih lokal. Jumlah atribut yang akan dibahas ada 17 atribut yang dijadikan pertimbangan para petani dalam memilih jenis jagung yaitu: (1) produktivitas, (2) ketahanan terhadap hama dan penyakit, (3) umur tanaman (panen), (4) daya tumbuh/berkecambah, (5) efisiensi penggunaan pupuk, (6) daya simpan, (7) kualitas kemasan, (8) jenis varietas, (9) ukuran benih, (10) tanggal kadaluarsa, (11) ukuran tongkol hasil panen, (12) label benih, (13) harga benih, (14) kemudahan dalam mengakses benih, (15) stok benih selalu tersedia, (16) adanya demplot di lapangan, dan (17) ketersediaan pedum/juknis/leaflet/brosur.

4.2.1 Tingkat Kepentingan terhadap Atribut Benih Jagung

Tingkat kepentingan atribut digunakan untuk melihat sejauh mana suatu atribut dianggap penting oleh para petani. Tingkat kepentingan atribut

ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menetapkan strategi maupun dalam memperbaiki kinerjanya. Semakin tinggi tingkat kepentingan terhadap suatu atribut berarti semakin penting pula atribut tersebut bagi konsumen atau pengguna.

Pada penelitian ini dilakukan suatu proses untuk memperoleh informasi mengenai tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Tingkat kepentingan atribut diperoleh berdasarkan atribut-atribut prioritas yang diberikan oleh responden kemudian akan dipetakkan pada rentang skala interval. Pemetaan dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean scores*). Rentang skala ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil analisis rata-rata (*mean scores*) terhadap tingkat kepentingan setiap atribut. Penentuan nilai rentang tingkat kepentingan dengan cara mengurangi nilai tertinggi (5) dengan nilai terendah (1) dibagi dengan banyaknya nilai skala (5) atau $(5-1)/5 = 0,8$. Rentang skala tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rentang skala evaluasi kepentingan (e_i) atribut benih jagung

Kategori	Rentang Skala Kepentingan
Sangat tidak penting	$1,0 \leq x \leq 1,8$
Tidak penting	$1,8 < x \leq 2,6$
Cukup penting	$2,6 < x \leq 3,4$
Penting	$3,4 < x \leq 4,2$
Sangat penting	$4,2 < x \leq 5,0$

Nilai rata-rata skor evaluasi tingkat kepentingan (e_i) petani responden terhadap atribut benih jagung secara lengkap disajikan pada Tabel 3. Diketahui bahwa berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor evaluasi yang dilakukan terhadap 40 petani responden terhadap atribut benih jagung, nilai evaluasi dari seluruh atribut benih jagung bernilai positif dan berada pada rentang skala penting hingga sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa ketujuh belas atribut tersebut merupakan atribut yang penting untuk benih jagung. Dari tujuh belas atribut benih jagung yang ditentukan, atribut yang memiliki rentang skala “sangat penting” adalah 12 atribut, sedangkan 5 atribut berada dalam rentang skala “penting”. Kedua belas atribut dalam kategori “sangat penting” adalah: produktivitas, ketahanan terhadap hama dan penyakit, umur tanaman (panen), daya tumbuh/berkecambah, efisiensi penggunaan pupuk, daya simpan, jenis varietas, ukuran benih, ukuran tongkol hasil panen, harga benih, kemudahan dalam mengakses benih, dan stok benih selalu tersedia. Sementara 5 atribut yang termasuk dalam kategori “penting” adalah tanggal kadaluarsa, kualitas kemasan, label benih, adanya demplot di lapangan, dan ketersediaan pedum/juknis/leaflet/brosur.

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah “produktivitas jagung” dengan skor evaluasi rata-rata sebesar 4,98. Nilai tersebut berada pada rentang skala 4,20–5,00 yang termasuk dalam kategori sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa produktivitas yang tinggi sangat diminati, sangat penting dan diinginkan oleh petani. Sementara atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah adanya pedum/juknis/leaflet/brosur (3,85).

Tabel 3 Skor evaluasi tingkat kepentingan petani responden terhadap atribut benih jagung

Atribut	Skor evaluasi tingkat kepentingan atribut					Nilai total	Mean score (e_i)	Kategori
	1	2	3	4	5			
Produktivitas (hasil panen)	0	0	0	1	39	199	4,98	Sangat Penting
Efisiensi penggunaan pupuk	0	0	0	10	30	190	4,75	Sangat Penting
Jenis varietas	0	0	0	12	28	188	4,70	Sangat Penting
Ketahanan terhadap hama dan penyakit	0	0	0	13	27	187	4,68	Sangat Penting
Ukuran tongkol hasil panen	0	0	0	14	26	186	4,65	Sangat Penting
Daya tumbuh (berkecambah)	0	0	0	16	24	184	4,60	Sangat Penting
Harga benih jagung	0	0	0	16	24	184	4,60	Sangat Penting
Umur tanaman (panen)	0	0	0	18	22	182	4,55	Sangat Penting
Ukuran benih	0	0	0	19	21	181	4,53	Sangat Penting
Kemudahan dalam mengakses benih	0	0	0	25	15	175	4,38	Sangat Penting
Stok benih selalu tersedia	0	0	0	27	13	173	4,33	Sangat Penting
Daya simpan	0	0	0	30	10	170	4,25	Sangat Penting
Tanggal kadaluarsa	0	0	0	32	8	168	4,20	Penting
Kualitas kemasan	0	0	1	31	8	167	4,18	Penting
Label benih	0	0	2	31	7	165	4,13	Penting
Ketersediaan demplot di lapangan	0	0	4	28	8	164	4,10	Penting
Adanya pedum/juknis/leaflet/brosur	0	0	4	33	2	154	3,85	Penting

1. Produktivitas

Produktivitas (hasil panen) menduduki peringkat kepentingan pertama dengan skor evaluasi rata-rata 4,98 atau dianggap atribut yang sangat penting. Produktivitas sangat penting dengan skor tertinggi karena produktivitas jagung yang tinggi akan memberikan hubungan yang positif dengan keuntungan yang akan diperoleh. Semakin tinggi produktivitas maka keuntungan yang didapatkan oleh petani akan

semakin besar. Produktivitas rata-rata dari masing-masing jenis jagung adalah jagung lokal sebesar 2,5–3,0 ton/hektare, jagung komposit sebesar 7,6 ton/hektare dan jagung hibrida 8,9 ton/hektare. Jagung lokal biasanya dikonsumsi, sedangkan jagung komposit dan hibrida dijual dalam bentuk pipilan kering (PK).

2. Efisiensi penggunaan pupuk

Atribut efisiensi penggunaan pupuk memiliki peringkat kepentingan kedua dengan skor evaluasi rata-rata sebesar 4,75. Persepsi petani responden terhadap atribut penggunaan pupuk adalah sangat penting karena sangat terkait dengan biaya produksi yang dikeluarkan, bila penggunaan pupuk tidak efisien maka biaya produksi akan tinggi yang akhirnya akan berpengaruh terhadap keuntungan. Penggunaan pupuk sesuai dengan anjuran (secara optimal) dengan takaran pupuk anorganik adalah 350 kg urea, 200 kg SP36, 150 kg KCl dan 100 kg ZA per ha (atau disesuaikan dengan tingkat kesuburan lahan). Sepertiga takaran urea diberikan pada umur 0–7 hari setelah tanaman tumbuh bersama dengan seluruh pupuk P dan K. Sisa pupuk urea dan seluruh pupuk ZA diberikan pada umur 30–35 hari sesudah tanah (HST).

3. Jenis varietas

Atribut jenis varietas memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,70. Persepsi petani responden terhadap atribut jenis varietas adalah sangat penting. Jenis varietas yang ditanam berpengaruh pada kesesuaian lahan dan kondisi agroklimat. Beberapa jenis varietas sesuai ditanam pada lahan kering tetapi tidak cocok ditanam di lahan lain misalnya lahan masam. Penggunaan jenis varietas yang sesuai akan berdampak pada produktivitas.

4. Ketahanan terhadap hama dan penyakit

Atribut ketahanan hama penyakit memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,68. Persepsi responden terhadap atribut ketahanan hama penyakit adalah sangat penting karena serangan hama dan penyakit dapat mengurangi hasil yang didapat atau bahkan dapat menggagalkan panen. Menurut petani responden, benih yang tahan terhadap hama dan penyakit maka proses tumbuhnya akan lebih baik dan berproduksi tinggi. Di samping itu, biaya produksi (seperti pembelian pestisida) dapat dikurangi, sehingga penerimaan yang diperoleh petani akan lebih optimal.

5. Ukuran tongkol hasil panen

Atribut ukuran tongkol hasil panen memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,65. Persepsi petani responden terhadap atribut ukuran tongkol hasil panen adalah sangat penting karena terkait dengan produktivitas. Ukuran tongkol yang baik adalah panjang dan silindris. Tongkol yang siap panen ditandai dengan kelobotnya yang sudah kering dan beberapa bagian tanaman berwarna kecoklatan.

6. Daya tumbuh/berkecambah

Atribut daya tumbuh/berkecambah dari benih memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,60. Persepsi petani responden terhadap atribut daya tumbuh/berkecambah adalah sangat penting. Petani menginginkan kualitas benih yang bagus. Salah satu indikasinya adalah daya tumbuh/berkecambah. Semakin baik daya tumbuh/berkecambah benih jagung maka peluang untuk tumbuh semakin bagus sehingga petani tidak perlu melakukan penyulaman. Daya tumbuh yang dipersyaratkan suatu benih jagung adalah minimal 98%.

7. Harga benih

Atribut harga benih memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,60. Persepsi petani responden terhadap atribut harga benih adalah sangat penting. Petani mengakui bahwa harga benih memegang peranan penting. Petani lebih cenderung menginginkan harga benih yang rendah sehingga biaya usaha tani dapat ditekan.

8. Umur tanaman (panen)

Atribut umur tanaman (panen) memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,55. Persepsi petani responden terhadap atribut umur tanaman (panen) adalah sangat penting. Dengan semakin pendeknya umur tanaman akan mempercepat panen sehingga para petani responden menganggap atribut ini sangat penting. Umur tanaman (panen) pada saat masak fisiologis dari masing-masing jenis jagung adalah jagung lokal selama kurang lebih dari 70 hari, jagung komposit selama 90–95 hari dan jagung hibrida selama 103 hari. Jagung lokal biasanya ditanam muda karena lebih disenangi untuk dikonsumsi, sedangkan jagung komposit dan hibrida dijual dalam bentuk pipilan kering (PK) untuk kemudian dijadikan sebagai bahan pangan dan pakan.

9. Ukuran benih

Atribut ukuran benih memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,53. Persepsi petani responden terhadap atribut ukuran benih adalah sangat penting. Ukuran benih memengaruhi ukuran tongkol, sehingga ukuran benih berpengaruh terhadap produktivitas.

10 Kemudahan dalam mengakses benih

Atribut kemudahan dalam mengakses benih memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,38. Persepsi petani responden terhadap atribut kemudahan dalam mengakses benih adalah sangat penting. Akses benih yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi pertanaman dapat mengurangi biaya transportasi.

11. Stok benih selalu tersedia

Atribut ketersediaan stok memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,33. Persepsi petani responden terhadap atribut ketersediaan stok adalah sangat penting. Distribusi yang baik sangat penting demi menjaga ketersediaan stok benih sehingga petani tidak kesulitan dalam membeli benih kapan pun diinginkan.

12 Daya simpan

Atribut daya simpan memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,25. Persepsi petani responden terhadap atribut daya simpan adalah sangat penting. Penanganan yang baik dapat memperpanjang umur benih, sehingga sewaktu-waktu benih dapat digunakan. Sebaiknya benih jagung disimpan dalam ruang penyimpanan sesuai persyaratan yang telah ditetapkan dan dilengkapi dengan pendingin ruangan (*condition storage*) pada suhu 18–21°C dan kelembaban relatif (RH) 55–65%.

13. Tanggal kadaluarsa

Atribut tanggal kadaluarsa memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,20. Persepsi petani responden terhadap atribut tanggal kadaluarsa adalah penting. Tanggal kadaluarsa dalam hal ini adalah masa berlaku label sesuai dengan komoditas dan cara penyimpanan, serta dapat diperpanjang dengan mengajukan permohonan ke BPSB. Biasanya petani yang menanam benih melebihi dari masa kadaluarsa daya tumbuh benih tidak optimal dan akibatnya akan berpengaruh pada produksinya.

14. Kualitas kemasan

Atribut kualitas kemasan memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,18. Persepsi petani responden terhadap atribut penggunaan pupuk adalah

penting. Kualitas kemasan tidak berpengaruh langsung kepada produk. Akan tetapi kemasan dapat berpengaruh pada saat distribusi benih ke lokasi tujuan. Kemasan pada umumnya terbuat dari plastik dengan memiliki tingkat ketebalan tertentu (minimal ketebalan 0,2 mm) dan kedap udara. Kemasan yang tebal tidak mudah pecah. Volume kemasan yang digunakan biasanya ukuran 5 kg atau 2 kg. Benih dalam pengemas sudah dicampur dengan 2 g carbofuran per kemasan 5 kg dan 1 g pada kemasan 2 kg.

15. Label benih

Atribut label benih memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,13. Persepsi petani responden terhadap atribut label benih adalah penting. Benih sumber yang telah lulus uji laboratorium dan akan diedarkan, wajib diberi label bertuliskan "benih bersertifikat" dan disertakan pada kemasan benih. Setiap kemasan dilengkapi dengan label yang dilengkapi dengan informasi: nama varietas, kadar air, daya berkecambah, kemurnian, kotoran, tanggal panen, dan surat ditandatangani oleh pemulia.

16. Ketersediaan demplot di lapangan

Atribut ketersediaan demplot di lapangan memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 4,10. Persepsi petani responden terhadap atribut ketersediaan demplot di lapangan adalah penting. Sebagai sarana promosi dari produsen benih, adanya demplot di lapangan akan lebih meyakinkan petani untuk menggunakan benih jagung yang sesuai jenis. Dengan adanya demo plot/petak percontohan setidaknya akan memengaruhi persepsi petani untuk menggunakan benih jagung yang lebih baik. Apabila dibandingkan dengan produktivitas (dengan skor evaluasi rata-rata sebesar 4,98) tampak bahwa petani lebih mementingkan produktivitas dibanding demplot. Hal ini mengindikasikan pula bahwa pada dasarnya petani sudah cukup memahami cara bercocok tanam jagung dan telah mengenal dengan cukup baik berbagai jenis benih jagung, baik benih unggul maupun lokal, sehingga demplot tidak cukup penting dibutuhkan oleh mereka.

17. Adanya pedum/juknis/leaflet/brosur

Atribut ketersediaan pedum/juknis/leaflet/brosur memiliki skor evaluasi rata-rata sebesar 3,85. Persepsi petani responden terhadap atribut ketersediaan pedum/ juknis/leaflet/brosur adalah penting. Sebenarnya tanpa adanya pedum/juknis/leaflet/brosur petani pun telah mengikuti prosedur dan petunjuk teknis tentang bagaimana cara memproduksi benih sesuai dengan persyaratan yang ditentukan. Selain itu, bantuan

dari penyuluhan lapangan, para peneliti, dan penangkar sangat membantu dalam memberikan penjelasan dan komunikasi secara langsung dan intensif tentang cara budi daya yang baik dan benar.

4.2.2 Tingkat Kepercayaan terhadap Atribut Benih Jagung

1. Benih Unggul Jagung Hibrida

Tingkat kepercayaan (*belief strength*) (*bi*) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-cirinya yang relevan. Untuk mengukur tingkat kepercayaan (*bi*) digunakan skor penilaian dengan skala lima angka (-2, -1, 0, +1, +2) yang berjajar dari “sangat tidak percaya” hingga “sangat percaya”. Variabel *bi* menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa benih unggul jagung yang diteliti memiliki atribut yang diberikan. Adapun rentang skala kepercayaan (*ei*) atribut benih jagung ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Rentang skala kepercayaan (*ei*) atribut benih jagung

Kategori	Rentang Skala Kepercayaan
Sangat Tidak Percaya	-2,0 ≤ x ≤ -1,2
Tidak Percaya	-1,2 < x ≤ 0,4
Ragu-Ragu	-0,4 < x ≤ 0,4
Percaya	0,4 < x ≤ 1,2
Sangat Percaya	1,2 < x ≤ 2,0

Pada Tabel 5 disajikan rata-rata skor penilaian tingkat kepercayaan responden terhadap atribut-atribut benih unggul jagung hibrida. Pada Tabel 5 diketahui bahwa atribut produktivitas (hasil panen) dari penggunaan benih jagung hibrida memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya yaitu sebesar 1,25 dengan kategori sangat tinggi. Menurut petani hasil panen dengan menggunakan benih jagung hibrida mencapai produksi rata-rata sebesar 8,9–12,0 ton/hektar. Atribut harga jagung hibrida dianggap mahal oleh petani karena diketahui bahwa harga per kilogramnya berkisar antara Rp35.000 (SHS-11) sampai dengan Rp48.000 (Bisi 2) bahkan untuk P-21 mencapai Rp76.000/kg. Atribut lain yang memiliki rata-rata tertinggi selain tingkat produktivitas adalah: daya tumbuh, efisiensi penggunaan pupuk, daya simpan, kualitas kemasan, jenis varietas, ukuran benih, tanggal kadaluarsa, ukuran tongkol hasil panen, harga benih, kemudahan dalam mengakses benih,

ketersediaan demplot di lapangan dan adanya pedum/juknis/leaflet/brosur. Jaminan kualitas dari instansi terkait (BPSBTPH) memberikan keyakinan kepada petani untuk menggunakan benih jagung hibrida karena telah diuji berdasarkan standar yang berlaku. Benih jagung yang bersertifikat dijamin kualitasnya, seperti: daya simpan, daya tumbuh, masa berlakunya label, dan tanggal kadaluarsa. Oleh karena itu, wajar bila harga benihnya mahal. Meskipun harganya sangat mahal, petani rela dan mampu untuk membeli karena potensi hasilnya yang tinggi. Di samping itu, ketersediaan benih di pasaran sangat tersedia dan mudah diakses. Berdasarkan tingkat kepercayaan pada atribut-atribut yang telah disebutkan di atas diketahui bahwa tingkat kepercayaan petani responden terhadap atribut benih jagung hibrida telah mampu memenuhi keinginan dan harapan petani responden.

Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut ketahanan terhadap hama dan penyakit (-0,28) serta umur tanaman yang cukup panjang (-0,30) belum mampu memenuhi harapan dan keinginan dari konsumen. Tingkat ketahanan benih jagung hibrida terhadap hama dan penyakit menurut para petani pada umumnya cukup tahan terhadap serangan bulai dan karat daun. Bila dibandingkan dengan benih jagung komposit tingkat ketahanannya dikategorikan sangat tahan. Tanaman jagung yang menggunakan benih hibrida biasanya sangat mudah terserang penyakit bulai. Ini ditandai dengan tanaman tidak tumbuh secara normal dan pada permukaan daun muncul bercak putih.

Tabel 5 Skor evaluasi tingkat kepercayaan petani responden terhadap atribut benih unggul jagung hibrida

Atribut	Skor evaluasi tingkat kepercayaan atribut					Nilai total	Mean score (b_i)	Kategori
	-2	-1	0	+1	+2			
Produktivitas (hasil panen)	0	0	10	10	20	50	1,25	Sangat tinggi
Stok benih selalu tersedia	0	0	13	13	14	41	1,03	Tersedia
Efisiensi penggunaan pupuk	0	0	13	13	14	41	1,03	Efisien
Jenis varietas	0	0	13	13	14	41	1,03	Perlu
Ukuran tongkol hasil panen	0	0	13	13	14	41	1,03	Besar
Daya tumbuh (berkecambah)	0	0	11	18	11	40	1,00	Baik
Ukuran benih	0	0	13	14	13	40	1,00	Besar
Tanggal kadaluarsa	0	0	12	17	11	39	0,98	Perlu
Kemudahan dalam mengakses benih	0	0	17	12	11	34	0,85	Mudah

Tabel 5 Skor evaluasi tingkat kepercayaan petani responden terhadap atribut benih unggul jagung hibrida (lanjutan)

Atribut	Skor evaluasi tingkat kepercayaan atribut					Nilai total	Mean score (b _j)	Kategori
	-2	-1	0	+1	+2			
Kualitas kemasan	0	0	17	12	11	34	0,85	Tahan
Label benih	0	0	17	12	11	34	0,85	Perlu
Daya simpan	0	0	17	12	11	34	0,85	Tahan lama
Ketersediaan demplot di lapangan	0	9	17	14	0	5	0,13	Cukup perlu
Adanya pedum/juknis/leaflet/ brosur	0	8	21	11	0	3	0,08	Cukup perlu
Ketahanan terhadap hama dan penyakit	0	15	21	4	0	-11	-0,28	Cukup tahan
Umur tanaman (panen)	0	19	14	7	0	-12	-0,30	Cukup panjang
Harga benih jagung	0	23	10	6	0	-17	-0,43	Mahal

2. Benih Unggul Jagung Komposit

Pada Tabel 6 disajikan rata-rata skor penilaian tingkat kepercayaan responden terhadap atribut-atribut benih unggul jagung komposit. Pada Tabel 6 diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat kepercayaan petani terhadap atribut benih unggul jagung komposit adalah sangat tinggi (memuaskan). Benih jagung komposit memiliki nilai rata-rata kepercayaan tertinggi pada atribut ketahanan terhadap hama dan penyakit sebesar 1,45. Beberapa varietas jagung komposit seperti Lamuru dan Bisma memiliki ketahanan terhadap penyakit bulai dan karat. Keunggulan lain yang dimiliki oleh benih jagung komposit adalah penggunaan pupuk yang sangat efisien dengan nilai sebesar 1,25. Sementara atribut harga, dianggap petani masih dikategorikan cukup murah. Harga benih jagung komposit berada pada kisaran Rp20.000 sampai Rp25.000/kg. Akan tetapi petani rela untuk membelinya karena benih ini merupakan benih unggul dengan produktivitas yang tinggi dan jaminan kualitas yang dikeluarkan oleh balai sertifikasi benih.

Tabel 6 Skor evaluasi tingkat kepercayaan petani responden terhadap atribut benih unggul jagung komposit

Atribut	Skor evaluasi tingkat kepercayaan atribut					Nilai total	Mean score (b_i)	Kategori
	-2	-1	0	+1	+2			
Ketahanan terhadap hama dan penyakit	0	0	3	16	21	-18	1,45	Sangat tahan
Efisiensi penggunaan pupuk	0	0	5	20	15	50	1,25	Sangat efisien
Produktivitas (hasil panen)	0	0	4	29	7	43	1,08	Tinggi
Jenis varietas	0	0	2	33	5	43	1,08	Perlu
Stok benih selalu tersedia	0	0	2	33	5	43	1,08	Tersedia
Ketersediaan demplot di lapangan	0	0	2	33	5	43	1,08	Perlu
Daya tumbuh (berkecambah)	0	0	2	34	4	42	1,05	Baik
Kemudahan dalam mengakses benih	0	0	2	34	4	42	1,05	Mudah
Tanggal kadaluarsa	0	0	6	28	6	40	1,00	Perlu
Ukuran tongkol hasil panen	0	0	4	32	4	40	1,00	Besar
Kualitas kemasan	0	0	3	37	0	37	0,93	Tahan
Daya simpan	0	0	4	36	0	36	0,90	Tahan lama
Label benih	0	0	10	24	6	36	0,90	Perlu
Adanya pedum/juknis/ leaflet/ brosur	0	0	10	26	4	34	0,85	Perlu
Umur tanaman (panen)	0	0	9	29	2	-23	0,83	Pendek
Ukuran benih	0	0	13	24	3	30	0,75	Besar
Harga benih jagung	0	9	17	14	0	5	0,13	Cukup murah

Petani setuju bahwa benih jagung komposit mudah diperoleh dan tersedia di banyak tempat. Untuk memperoleh dan mengakses benih jagung komposit, petani cukup mendatangi petani penangkar (BBU) ataupun di penyalur. Selain itu, benih jagung komposit diperoleh dengan cara petani menyimpan benih sendiri, melakukan pertukaran dengan petani lain, ataupun membeli benih dari pasar lokal. Pembelian benih dapat juga dilakukan dengan mendatangi langsung ke produsennya.

Pada Tabel 6, tidak terdapat atribut dari penggunaan benih unggul jagung komposit yang dinilai tidak memuaskan. Seluruh atribut mampu memenuhi pengharapan dan apa yang diinginkan oleh petani responden, karena skor kepentingan hampir mendekati skor kepercayaannya.

3. Benih Jagung Lokal

Benih jagung lokal diperuntukkan sebagai bahan pangan/konsumsi saja. Petani menggunakan benih jagung lokal untuk memenuhi kebutuhan keluarganya saja. Jagung lokal sebagian besar dikonsumsi langsung dengan cara direbus atau dibakar. Pada Tabel 7 disajikan rata-rata skor penilaian tingkat kepercayaan responden terhadap atribut-atribut benih unggul jagung lokal. Pada Tabel 7 diketahui bahwa tingkat kepercayaan petani terhadap atribut benih jagung lokal secara umum dikategorikan sangat rendah. Varietas jagung lokal yang disukai ditanam oleh petani adalah jenis jagung manis (*sweet corn*) dan jagung pulut (*waxy corn*). Potensi hasil yang dicapai dari jagung lokal hanya sekitar 1,5–2,0 ton/hektare. Potensi hasil yang rendah disebabkan karena petani hanya menanam untuk dikonsumsi (tidak untuk dijual), sehingga bukan sebagai prioritas utama.

Tabel 7 Skor evaluasi tingkat kepercayaan petani responden terhadap atribut benih jagung lokal

Atribut	Skor Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut					Nilai Total	Mean Score (b _i)	Kategori
	-2	-1	0	+1	+2			
Harga benih jagung	0	0	4	29	7	43	1,08	Murah
Ketahanan terhadap hama dan penyakit	0	4	31	5	0	1	0,03	Cukup tahan
Umur tanaman (panen)	0	4	34	2	0	-2	-0,05	Cukup pendek
Daya tumbuh (berkecambah)	0	4	34	2	0	-2	-0,05	Cukup baik
Efisiensi penggunaan pupuk	0	11	27	2	0	-9	-0,23	Cukup efisien
Daya simpan	0	20	14	1	5	-9	-0,23	Cukup tahan
Kemudahan dalam mengakses benih	0	20	15	5	0	-15	-0,38	Cukup mudah
Jenis varietas	0	26	5	8	1	-16	-0,40	Cukup perlu
Ukuran tongkol hasil panen	0	23	12	5	0	-18	-0,45	Kecil
Kualitas kemasan	0	23	10	6	0	-19	-0,48	Rentan
Tanggal kadaluarsa	0	28	4	8	0	-20	-0,50	Tidak perlu
Ukuran benih	0	22	17	1	0	-21	-0,53	Kecil
Label benih	1	27	5	7	0	-22	-0,55	Tidak perlu
Ketersediaan demplot di lapangan	0	26	11	3	0	-23	-0,58	Tidak perlu
Produktivitas (hasil panen)	0	28	11	0	1	-26	-0,65	Rendah
Adanya pedum/juknis/leaflet/brosur	0	30	6	4	0	-26	-0,65	Tidak perlu
Stok benih selalu tersedia	0	30	9	0	1	-28	-0,70	Tidak tersedia

Secara keseluruhan tingkat kepercayaan terhadap benih jagung lokal memiliki nilai rata-rata kepercayaan sebesar -0,39 dan termasuk dalam kategori biasa/cukup. Atribut kepercayaan yang tertinggi dari jenis jagung lokal adalah tahan terhadap hama dan penyakit dengan nilai rata-rata sebesar 0,03. Keunggulan lain yang dimiliki oleh jenis jagung lokal adalah umur tanam yang pendek (karena dipanen muda) yaitu kurang dari 70 hari, benih jagung lokal memiliki daya tumbuh yang cukup baik, penggunaan pupuk cukup efisien, daya simpan yang cukup tahan, pemilihan jenis varietas cukup perlu dilakukan, harga benih yang murah, dan akses benih mudah dijangkau (tersedia di pasar tradisional).

Sementara itu atribut yang dinilai tidak memuaskan adalah dari atribut produktivitas yang rendah, kualitas kemasan yang rentan (mudah pecah) dan bahkan tidak dikemas/dijual eceran, kualitas benih yang kurang baik karena tidak disertifikasi (tidak adanya label dan tanggal kadaluarsa), ukuran tongkol yang kecil dan tidak seragam (dipanen umur muda). Pada saat dibutuhkan, stoknya selalu tidak tersedia di pasar/kios, dan tidak diperlukan demplot ataupun pedum/juknis/leaflet/brosur karena petani hanya menjadikannya sebagai tanaman selingan dan cara tanamannya yang tidak intensif.

4.2.3 Sikap Petani terhadap Atribut Benih Jagung

Model sikap multiatribut *Fishbein* yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Model ini memberikan gambaran tentang produk yang dinilai baik atau buruk oleh konsumen dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk, dalam hal ini adalah atribut-atribut yang melekat pada benih jagung.

Analisis sikap konsumen terhadap atribut benih jagung didapatkan setelah *meanscore* kepercayaan (b_i) dikalikan *meanscore* evaluasi kepentingan (e_i) yang sesuai menurut masing-masing atribut, sehingga dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut benih jagung (hibrida, komposit, lokal). Nilai sikap secara keseluruhan akan didapat dengan menjumlahkan nilai sikap pada masing-masing atribut yang menunjukkan bahwa semakin besar total skor sikap maka produk terkait semakin dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hasil perhitungan nilai sikap konsumen terhadap atribut benih jagung tersaji pada Tabel 8.

Pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai sikap petani responden (A_0) yang menggunakan benih jagung hibrida (48,10), benih jagung komposit (72,89) dan jagung lokal (-22,64). Hasil analisis sikap multiatribut *fishbein* menunjukkan bahwa sikap petani responden berbeda-beda terhadap ketiga

jenis jagung. Sikap petani responden terhadap benih jagung hibrida cenderung lebih baik (lebih menyukai) dibandingkan dengan benih jagung lokal, tetapi bila dibandingkan dengan benih jagung komposit diketahui bahwa posisi sikap petani lebih baik (lebih menyukai) pada benih jagung komposit dibandingkan dengan pada jagung hibrida. Sementara sikap petani responden terhadap benih jagung lokal cenderung kurang baik jika dibandingkan benih jagung lain. Jagung hibrida dan jagung komposit keduanya adalah jenis jagung yang memiliki keunggulan yang sangat baik dibandingkan dengan jenis jagung lokal.

Dari tujuh belas atribut benih jagung, yang dievaluasi responden, atribut produktivitas (hasil panen) memperoleh nilai/skor tertinggi dibandingkan atribut lainnya. Ini menunjukkan bahwa petani akan mempertimbangkan atribut produktivitas sebagai atribut penting dalam memilih jenis jagung. Jenis jagung hibrida memang memiliki produktivitas tinggi yaitu sebesar 6,22 jika dibandingkan dengan jenis jagung komposit (5,37) maupun lokal (-3,23). Produktivitas jagung hibrida mencapai 8,9–12,0 ton/hektare. Hanya saja jenis jagung hibrida, potensi hasilnya akan sangat menurun jika petani melakukan regenerasi benih.

Petani lebih suka meregenerasi benih untuk ditanam pada musim berikutnya karena harga benih jagung hibrida sangat mahal. Berbeda dengan jenis jagung komposit, potensi hasilnya dapat mencapai 8,0 ton/hektare dan turunannya (F2) lebih stabil bila ditanam kembali serta dapat diperbanyak dan dikembangkan oleh petani. Oleh karena itu, peran produsen benih komposit (dalam hal ini UPBS-Balitseral) untuk memberikan informasi dan pendampingan kepada petani penangkar untuk dapat menggunakan benih jagung komposit.

Benih jagung komposit jika dibandingkan dengan benih jagung hibrida memiliki nilai sikap (A_o) yang tidak berbeda jauh dengan benih jagung hibrida, sehingga berdasarkan hasil total dari penilaian sikap terhadap ketiga jenis jagung tersebut menunjukkan bahwa benih jagung komposit cenderung lebih disukai oleh para petani pada empat desa di dua kabupaten (Kabupaten Takalar dan Kabupaten Sidrap) di Sulawesi Selatan telah dianggap lebih mampu memenuhi harapan dan kebutuhan petani dibandingkan dengan benih jagung hibrida maupun lokal.

Tabel 8. Hasil analisis sikap multiatribut *fishbein* untuk produk benih hibrida, komposit dan lokal

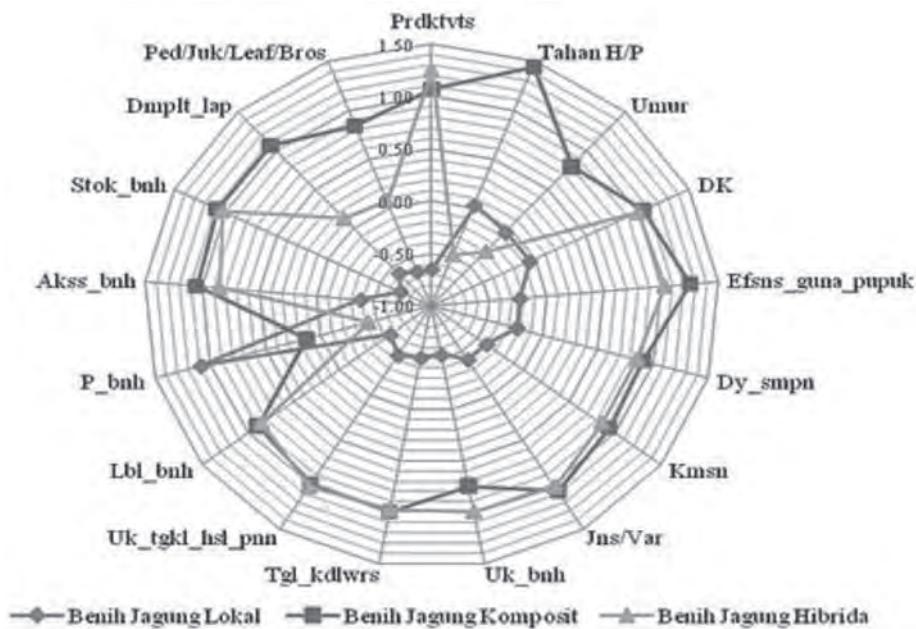
Atribut	Skor evaluasi tingkat kepentingan (e_i)	Skor evaluasi Tingkat Kepercayaan					
		Jagung hibrida		Jagung komposit		Jagung lokal	
		b_i	$e_i b_i$	b_i	$e_i b_i$	b_i	$e_i b_i$
Produktivitas (hasil panen)	4,98	1,25	6,22	1,08	5,37	-0,65	-3,23
Efisiensi penggunaan pupuk	4,75	1,03	4,89	1,25	5,93	-0,23	-1,09
Jenis varietas	4,70	1,03	4,84	1,08	5,07	-0,40	-1,88
Ketahanan terhadap hama dan penyakit	4,68	-0,48	-2,24	1,45	6,78	0,03	0,14
Ukuran tongkol hasil panen	4,65	1,03	4,78	1,00	4,65	-0,45	-2,09
Daya tumbuh (berkecambah)	4,60	1,00	4,60	1,05	4,83	-0,05	-0,23
Harga benih jagung	4,60	-0,43	-1,97	0,13	0,59	1,08	4,96
Umur tanaman (panen)	4,55	-0,30	-1,36	0,80	3,64	-0,05	-0,22
Ukuran benih	4,53	1,00	4,53	0,75	3,39	-0,53	-2,40
Kemudahan dalam mengakses benih	4,38	0,85	3,72	1,05	4,59	-0,38	-1,66
Stok benih selalu tersedia	4,33	1,03	4,45	1,08	4,67	-0,70	-3,03
Daya simpan	4,25	0,85	3,61	0,90	3,82	-0,23	-0,97
Tanggal kadaluarsa	4,20	0,98	4,11	1,00	4,20	-0,50	-2,10
Kualitas kemasan	4,18	0,85	3,55	0,93	3,88	-0,40	-1,67
Label benih	4,13	0,85	3,51	0,90	3,71	-0,55	-2,27
Ketersediaan demplot di lapangan	4,10	0,13	0,53	1,08	4,42	-0,58	-2,37
Adanya pedum/juknis/leaflet/brosur	3,85	0,08	0,30	0,85	3,27	-0,65	-2,50
$\Sigma e_i b_i$				48,10	72,89	-22,64	

4.2.4 Peta Jaring Laba-laba Tingkat Kepercayaan Petani terhadap Benih Jagung

Untuk memetakan perbandingan tingkat kepercayaan petani antaratribut (ada 17 atribut) dan antarjenis benih jagung (benih unggul hibrida, benih unggul komposit dan benih lokal) diperlukan suatu alat bantu khusus. Alat bantu yang digunakan adalah grafik jaring laba-laba. Grafik jaring laba-laba

(Gambar 2) dapat menggambarkan perbandingan tingkat kepercayaan atau penilaian atau persepsi petani terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh benih jagung unggul hibrida, benih unggul jagung komposit dan benih lokal.

Gambar 2 menunjukkan bahwa benih jagung komposit unggul pada atribut ketahanan terhadap hama/penyakit, umur tanaman (panen), daya tumbuh, efisiensi penggunaan pupuk, daya simpan, kualitas kemasan, jenis varietas, tanggal kadaluarsa, label benih, kemudahan dalam mengakses benih, stok benih selalu tersedia, ketersediaan demplot di lapangan, dan adanya pedum/juknis/leaflet/brosur. Sementara itu benih jagung hibrida unggul pada atribut produktivitas, ukuran benih, ukuran tongkol hasil panen. Sementara untuk benih jagung lokal, hanya atribut harga yang ditawarkan murah dan secara keseluruhan atribut lainnya tidak memiliki keunggulan dibandingkan dengan dua jenis benih jagung tersebut.



Gambar 2 Peta persepsi petani responden menurut atribut untuk jenis benih jagung hibrida, benih komposit, dan lokal

V Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Secara umum ada 14 atribut benih jagung yang sangat penting bagi para petani, yaitu: produktivitas, efisiensi penggunaan pupuk, jenis varietas, ketahanan terhadap hama dan penyakit, ukuran tongkol hasil panen, daya tumbuh, harga benih jagung, umur tanaman, ukuran benih, kemudahan dalam mengakses benih, stok benih selalu tersedia, daya simpan, dan tanggal kadaluarsa.

Sikap petani terhadap benih unggul jagung hibrida lebih positif (lebih menyukai) apabila dibanding dengan sikap terhadap benih lokal, namun apabila dibandingkan dengan benih unggul komposit maka sikap petani kurang positif (kurang menyukai).

Benih jagung hibrida dibandingkan benih komposit dan benih lokal memiliki keunggulan yang menonjol pada atribut produktivitas, ukuran benih, ukuran tongkol hasil panen, dan kurang unggul dalam atribut harga benih, umur tanaman dan ketahanan terhadap hama penyakit. Benih jagung komposit mempunyai keunggulan yang menonjol pada atribut ketahanan terhadap hama/penyakit, umur tanaman (panen), efisiensi penggunaan pupuk, ketersediaan demplot di lapangan, dan adanya pedum/ juknis/ leaflet/ brosur. Sedangkan untuk benih jagung lokal walaupun secara keseluruhan atributnya kurang memiliki keunggulan dibandingkan dengan dua jenis benih jagung tersebut, namun untuk atribut harga lebih unggul dibanding ke duanya.

5.2 Saran

1. Dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut sebaiknya produsen benih melalui pemuliannya menciptakan dan merakit benih jagung hibrida yang efisien terhadap penggunaan pupuk, tahan terhadap hama dan penyakit, harga yang lebih bersaing dan tanaman yang berumur pendek. Hal ini karena motivasi utama petani menggunakan benih unggul jagung adalah guna memperoleh keuntungan.
2. Grafik jaring laba-laba cukup membantu untuk menganalisis perbandingan penilaian petani antar atribut benih jagung dan antar jenis benih jagung. Pada penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk meneliti tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas petani terhadap ketiga jenis benih jagung tersebut.

Daftar Pustaka

- Aqil M, Sania S. 2011. Cara Gampang Memproduksi Benih Jagung Berkualitas. INOVASI JAGUNG: Aplikatif dan Multiguna. Sinar Tani Edisi 26 Januari - 1 Pebruari 2011 No.3390. Kementerian Pertanian.
- Badan Litbang Pertanian. 2005. Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis Jagung. Departemen Pertanian.
- Badan Litbang Pertanian. 2007. Pedoman Umum Produksi Benih Sumber Jagung. Badan Litbang Pertanian. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2011. Harversted Area, Yield Rate, and Production of maize in Indonesia. www.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik [BPS] Propinsi Sulawesi Selatan. 2010. Makassar: Sulawesi Selatan dalam Angka.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gerungan WA. 1983. Psikologi Sosial. Jakarta: PT Eresco
- Sumarwan U, A Jauzi, A Mulyana, B Nugroho Karno, P K Mawardi, W Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen. Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. Bogor: IPB Press.

11.5

SIKAP RUMAH TANGGA TERHADAP KOMODITAS CABAI KERING (APLIKASI PENDEKATAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*)

Oleh:
Achmad Fachruddin, Muhammad Firdaus,
dan Netti Tinaprilla

Abstrak

Cabai kering diduga memiliki potensi dalam menyubstitusi cabai segar saat terjadi peningkatan harga yang signifikan. Sikap konsumen rumah tangga menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian cabai kering. Tujuan penelitian ini yaitu, 1) mengkaji sikap rumah tangga terhadap cabai kering dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*, 2) menentukan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli cabai kering, 3) mengestimasi nilai elastisitas silang cabai kering terhadap cabai segar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen rumah tangga terhadap pembelian cabai kering, norma subjektif, persepsi pengendalian perilaku, dan niat beli berada pada kategori sedang. Faktor yang berpengaruh nyataterhadap niat beli cabai kering ($\alpha=10$ persen), yaitu norma subjektif, sikap terhadap pembelian cabai kering, dan pendapatan rumah tangga per bulan. Nilai elastisitas silang cabai kering terhadap cabai segar sangat inelastis (0,069). Implikasi kebijakan untuk mendorong pembelian cabai kering adalah sosialisasi tentang manfaat komoditas cabai kering dan menjaga ketersediaan cabai kering pada pasar tradisional.

Kata Kunci: cabai kering, *planned behavior*, pendapatan rumah tangga.

Pendahuluan

Pemanfaatan komoditas cabai terbagi dua, yaitu cabai konsumsi dan cabai industri. Cabai konsumsi merupakan cabai yang dimanfaatkan oleh konsumen akhir dalam keadaan segar. Cabai segar juga digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) seperti pedagang cabai giling. Sementara cabai industri merupakan bentuk olahan dari cabai yang dimanfaatkan sebagai bahan baku oleh pelaku industri. Cabai industri terdiri atas cabai kering (cabai utuh dengan kadar air 14 persen), cabai saus, cabai bubuk kasar, dan cabai bubuk halus. Berdasarkan survei pendahuluan, cabai kering sudah mulai digunakan oleh UMKM sebagai bahan substitusi cabai segar sejak lima tahun terakhir.

Cabai kering diduga dapat menjadi substitusi cabai konsumsi karena bentuknya utuh seperti cabai segar dan dapat disegarkan kembali dengan merendamnya dalam air hangat. Konsumen rumah tangga dapat menggunakan cabai kering terutama saat terjadi peningkatan harga cabai segar yang signifikan. Peningkatan harga cabai yang signifikan sangat mungkin terjadi karena komoditas cabai memiliki koefisien keragaman harga dan disparitas harga antar wilayah yang tinggi. Komoditas cabai memberikan kontribusi 0,3 persen pada inflasi tahun 2013 (BI 2013).

Koefisien keragaman harga cabai pada September 2012 sampai dengan September 2013 sebesar 22,42 persen dan disparitas harga sebesar 34,45 persen (Kemendag 2013). Pada tingkat konsumen akhir harga rata-rata bulanan tertinggi untuk cabai merah biasa yaitu Rp36.998 (Pusdatin 2013). Jika dilihat secara geografis, harga rata-rata cabai di ibukota provinsi di Pulau Jawa tidak melebihi Rp30.000, sedangkan pada pulau lainnya harga rata-rata dapat mencapai kisaran Rp40.000–42.000. Harga rata-rata bulanan tertinggi cabai merah biasa terjadi di Maluku Utara dan Bandung yaitu sebesar Rp64.059 dan Rp61.381.

Kelebihan permintaan cabai ter-utama saat gagal panen atau hari raya merupakan determinan kondisi peningkatan harga yang signifikan. Permintaan cabai mengalami peningkatan sebab cabai salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia khususnya sebagai bumbu masak. Konsumsi cabai per kapita per tahun untuk cabai merah, cabai hijau, dan cabai rawit berturut-turut yaitu 1,596 kg, 1,648 kg, dan 0,213 kg, mengalami peningkatan dari tahun 2011 (BPS 2012). Sementara penawaran mengalami penurunan akibat produksi cabai rentan mengalami gangguan hama dan penyakit, serta anomali iklim.

Dirjen Hortikultura menyatakan bahwa cabai kering sudah mulai dikonsumsi oleh rumah tangga, khususnya kelas pendapatan menengah ke atas¹. Informasi tersebut menunjukkan bahwa cabai kering memiliki prospek untuk dijadikan substitusi cabai segar oleh konsumen rumah tangga.

Prospek substitusi cabai kering terhadap cabai segar berkaitan erat dengan sikap konsumen rumah tangga terhadap cabai kering. Sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik psikologi konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. (Engel 1994; Kotler dan Amstrong 2006). Salah satu model sikap yang dapat digunakan untuk mengukur sikap terhadap sebuah produk baru, yaitu *Theory Planned of Behavior* (TPB). Pada model tersebut, sikap terhadap pembelian dapat memengaruhi niat beli produk. Niat beli merupakan faktor yang mendorong pembelian produk (Ajzen 1991). Dua faktor lain dalam model TPB yang memengaruhi niat beli sebuah produk adalah norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku (Lampiran 1). Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli dapat berbeda antara satu produk dengan produk lainnya (Dewi dan Yusalina (2011); Putri (2012); Izdihar (2013); Awwaliyah (2013)).

Sikap konsumen terhadap cabai kering diduga dipengaruhi oleh jumlah pendapatan per bulan. Berdasarkan informasi di atas, rumah tangga dengan pendapatan menengah ke atas adalah kelompok yang sudah mulai menggunakan cabai kering. Jika cabai kering diasumsikan sebagai barang inferior, maka pembelian cabai kering seharusnya lebih banyak dilakukan oleh konsumen rumah tangga dengan pendapatan menengah ke bawah.

Harga cabai kering di pasar tradisional lokal berkisar Rp60.000–70.000 per kg. Estimasi elastisitas silang terhadap cabai segar dapat memperkaya penjelasan tentang prospek pembelian cabai kering oleh konsumen rumah tangga.

Berdasarkan pemaparan di atas, pertanyaan yang hendak dijawab, yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen rumah tangga terhadap cabai kering dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*?
2. Faktor apakah yang berpengaruh terhadap niat beli cabai kering?
3. Berapa elastisitas silang permintaan cabai kering terhadap cabai segar?

Oleh karena itu, tujuan penelitian yaitu:

1. Mengkaji sikap konsumen rumah tangga terhadap cabai kering dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior*.

1 <http://www.agrina-online.com/redesign2.php?rid=20&aid=3834>

2. Menentukan faktor yang berpengaruh terhadap niat beli cabai kering.
3. Mengestimasi nilai elastisitas silang permintaan cabai kering terhadap cabai segar.

Metodologi

Lokasi penelitian adalah Kota dan Kabupaten Bogor, dipilih secara *purposive*. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2014. Metode pengumpulan datadalam bentuk survei melalui kuesioner.

Sampel ibu rumah tangga yang disertakan sebanyak 30orang yang terbagi ke dalam tiga kelas pendapatan per bulan, yaitu kelas 1 kurang dari Rp5.000.000 (n=11), kelas 2 Rp5.000.000–10.000.000 (n=10), dan kelas 3 lebih dari Rp10.000.000 (n=9) (Lampiran 2).

Analisis data yang digunakan untuk menjelaskan sikap dengan pendekatan TPB adalah analisis deskriptif. Model sikap TPB dipilih berdasarkan karakteristik produk yang masih baru. Model sikap yang umumnya digunakan dalam pengukuran sikap yaitu Multiatribut Fishbein. Namun model sikap tersebut digunakan untuk mengukur sikap konsumen yang sudah menggunakan produk (Nurmalina *et al.* 2012, Sari 2013). Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan variabel yang berpengaruh terhadap niat beli.

Pengukuran setiap komponen model TPB menggunakan skala Likert 1 sampai 4. Pemberian skor pada variabel sikap terhadap pembelian cabai kering (ATB), norma subjektif (SN), dan persepsi pengendalian perilaku (PBC) dilakukan dengan cara menjumlahkan perkalian kedua komponen pada masing-masing variabel, sesuai dengan model TPB.

Berikut rumus mengukur sikap terhadap pembelian cabai kering (ATB):

$$ATB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

ATB = penilaian individu terhadap positif atau negatifnya konsekuensi pembelian cabai kering

b_i = kepercayaan bahwapembelian cabai kering mengarahkan pada konsekuensi tertentu (*behavioral belief*)

e_i = evaluasi terhadap konsekuensi dari pembelian cabai kering (*outcome evaluation*)

Behavioral belief dan *outcome evaluation* masing-masing diukur dengan lima pernyataan terkait konsekuensi daya tahan (K1), kualitas sambal yang dihasilkan (K2), harga cabai kering (K3), kepraktisan penggunaan cabai kering (K4), dan volume cabai kering (K5). Norma subjektif (SN) dijelaskan oleh rumus berikut

$$SN = \sum_{i=1}^n b_i m_i$$

SN = persepsi individu tentang tekanan sosial di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian cabai kering

b_i = kepercayaan normatif referensi terhadap pembelian cabai kering (*normative belief*)

m_i = motivasi untuk mengikuti sejumlah referensi (*motivation to comply*)

Normative belief dan *motivation to comply* masing-masing diukur dengan empat pernyataan terkait referensi komunitas ibu rumah tangga (R1), acara masak di televisi (R2), pedagang sayur (R3), dan iklan layanan masyarakat (R4). Persepsi pengendalian perilaku (PBC) dijelaskan oleh rumus berikut

$$PBC = \sum_{i=1}^n C_i P_i$$

PBC = tingkat kepercayaan seseorang tentang kesempatan atau kekuatan yang dimilikinya untuk melakukan pembelian cabai kering

C_i = keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan pembelian cabai kering (*control belief strength*)

P_i = Keyakinan individu akan adanya hambatan atau dukungan dalam pembelian cabai kering (*power of control factor*)

Control belief strength dan *power of control factor* diukur dengan dua pertanyaan terkait dengan faktor harga yang mahal (F1) dan ketersediaan cabai kering (F2).

Variabel niat beli cabai kering (BI) diukur menggunakan empat pernyataan, yaitu niat beli cabai kering pekan ini, niat beli cabai kering bulan ini, niat beli cabai kering jika cabai kering tersedia di pasar terdekat, dan niat beli cabai kering jika harga cabai segar sangat mahal. Penjumlahan dari skor tiap pernyataan merupakan total skor niat beli produk cabai kering.

Masing-masing variabel TPB dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi (Tabel 1), ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$IK = \frac{skor maks - skor min}{\sum kategori}$$

Tabel 1 Interval kelas (IK) dan skor variabel TPB

Variabel	Interval kelas dan skor		
	Rendah	Sedang	Tinggi
Sikap terhadap pembelian	5–30	31–56	57–80
Norma subjektif	4–24	25–45	46–64
Persepsi pengendalian perilaku	2–12	13–23	24–32
Niat	4–8	9–12	13–16

Masing-masing variabel TPB dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu rendah, sedang, dan tinggi (Tabel 1), ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$IK = \frac{skor maks - skor min}{\sum kategori}$$

Analisis regresi linier berganda diestimasi dengan metode *Ordinary Least Squares* (OLS). Beberapa asumsi yang harus dipenuhi (Thomas 1997), yaitu:

1. $E(\varepsilon_i) = 0$ untuk semua i , nilai harapan residual sama dengan nol untuk semua amatan
2. $Var E(\varepsilon_i) = E(\varepsilon_i^2) = \sigma^2$ konstan untuk semua i , varians konstan (homoskedasitisitas)
3. $Cov(\varepsilon_i, \varepsilon_j) = E(\varepsilon_i \varepsilon_j)$ untuk semua $i \neq j$, tidak ada autokorelasi antar residual
4. Residual (ε_i) menyebar normal
5. Tidak terjadi multikolinier antarvariabel independen

Fungsi niat beli cabai kering adalah sebagai berikut

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = skor niat beli cabai kering

β_0 = intersep

β = parameter dugaan ($_{1-4}$)

X_1 = skor sikap terhadap pembelian cabai kering

X_2 = skor norma subjektif

X_3 = skor persepsi pengendalian perilaku

X_4 = pendapatan per bulan (juta)

β_i = galat

Elastisitas permintaan silang titik cabai segar terhadap cabai kering, diukur melalui persamaan berikut (Salvatore 2005):

$$E_{xy} = \frac{\Delta Q_x / Q_x}{\Delta P_y / P_y} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$$

Keterangan:

E_{xy} = elastisitas silang harga cabai segar terhadap cabai kering

Q_x = jumlah cabai kering yang diminta (kg)

P_y = harga cabai segar (rupiah)

Nilai elastisitas dihitung pada dua titik harga cabai segar, yaitu saat terjadi permintaan cabai kering dan sebelum terjadi permintaan cabai kering.

Hasil dan Pembahasan

Sikap Rumah Tangga terhadap Cabai Kering (TPB)

1. Sikap Terhadap Pembelian (ATB)

Sikap konsumen rumah tangga terhadap pembelian cabai kering (ATB) secara keseluruhan berada dalam kategorisedang (31–56), yaitu 39,57 (Tabel 2). Skor sikap tertinggi sebesar 61 dan skor terendah sebesar 17. Responden yang memiliki skor sikap tertinggi adalah rumah tangga yang telah memiliki pengetahuan tentang cabai kering.

Skor sikap pada rumah tangga pendapatan kelas 1 (43,18) lebih tinggi dibandingkan dengan pendapatan kelas 2 (36,90) dan pendapatan kelas 3 (38,11). Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah tangga dengan pendapatan kurang dari Rp5.000.000 memiliki penilaian yang lebih tinggi bahwa sebaiknya mereka membeli cabai kering.

Ketiga rumah tangga memberikan penilaian yang berbeda pada konsekuensi harga cabai kering (ATB_3). Rumah tangga pendapatan kelas 1 meyakini bahwa harga cabai kering relatif lebih murah dari cabai segar dan menilai bahwa harga cabai yang murah merupakan hal yang penting. Hal tersebut membuat konsekuensi harga cabai kering memberikan kontribusi terbesar pada sikap terhadap pembelian cabai kering (12,09). Sebaliknya pada rumah

tangga pendapatan kelas 2 dan pendapatan kelas 3 menilai bahwa kualitas cabai lebih penting dibandingkan dengan harganya. Kedua kelas pendapatan meyakini bahwa cabai kering lebih mahal dibandingkan dengan cabai segar. Hal tersebut membuat konsekuensi harga cabai kering memberikan kontribusi terkecil pada skor sikap terhadap pembelian cabai kering (5,40 dan 6,33).

Ketiga kelas rumah tangga relatif memiliki sikap yang sama pada konsekuensi manfaatdaya tahan produk (ATB_1), kualitas sambal yang dihasilkan (ATB_2), kepraktisancara menggunakan (ATB_4), dan perbandingan volume dengan cabai segar (ATB_5). Dari keempat konsekuensi tersebut, manfaat daya tahan produk memberikan skor terbesar sikap terhadap pembelian pada ketiga kelas pendapatan (8,64; 8,80; 9,56). Konsumen rumah tangga memiliki keyakinan yang sama bahwa cabai kering dapat disimpan untuk waktu yang lama (lebih dari 1 tahun). Namun rumah tangga pendapatan kelas 2 dan 3 relatif tidak memiliki keinginan menyimpan cabai dalam waktu yang lama. Rumah tangga yang ingin menyimpan cabai yang kering umumnya adalah yang memiliki pengetahuan tentang pemanfaatan cabai kering.

Dalam konsekuensi kualitas sambal yang dihasilkan (ATB_2), konsumen rumah tangga umumnya meyakini bahwa penggunaan cabai kering tetap menghasilkan tingkat kepedasan yang sama, tetapi menurunkan kualitas kesegaran sambal, sehingga rumah tangga yang terbiasa menggunakan cabai segar memiliki sikap yang rendah terhadap cabai kering.

Tabel 2 Sikap terhadap pembelian cabai kering

Rumah tangga	ATB_1	ATB_2	ATB_3	ATB_4	ATB_5	ATB_{total}
Kelas 1 (n=11)	8,64	7,36	12,09	6,36	8,73	43,18
Kelas 2 (n=10)	8,80	8,10	5,40	6,40	8,20	36,90
Kelas 3 (n=9)	9,56	7,00	6,33	7,33	7,89	38,11
Total responden (n=30)	8,97	7,50	8,13	6,67	8,30	39,57

Sumber: Data primer (2014)

Adapun rumah tangga yang mempunyai pengalaman dalam mengkonsumsi cabai kering menyebutkan bahwa cabai kering memiliki kelebihan dalam mengentalkan sambal dan sebagai bumbu pada jenis masakan rendang, kari, dan campuran santan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengetahuan tentang keunggulan cabai kering memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian cabai kering.

Kebiasaan rumah tangga yang berbeda dalam membuat sambal mempengaruhi penilaian pada konsekuensi kepraktisan cara menggunakan

(ATB₄). Rumah tangga yang terbiasa membuat sambal dengan menggunakan *blender*, menganggap bahwa cabai kering sama dengan cabai segar dalam aspek kepraktisan penggunannya. Namun rumah tangga yang menggunakan ulekan manual, menilai bahwa cabai kering tidak praktis karena sulit untuk diulek.

Konsekuensi volume cabai kering yang lebih banyak dari cabai segar pada jumlah (massa) yang sama (ATB₅), cukup memberikan kontribusi positif pada sikap terhadap pembelian. Namun kontribusi tersebut lebih rendah dibandingkan dengan kontribusi penilaian manfaat daya tahan cabai kering yang telah dibahas di atas. Hal tersebut menunjukkan konsekuensi daya tahan produk lebih penting dari konsekuensi volume produk.

2. Norma Subjektif

Secara umum norma subjektif (SN) terhadap pembelian cabai kering berada pada kategori rendah, yaitu 17,73 (Tabel 3). Seperti sikap terhadap pembelian, rumah tangga pendapatan kelas 1 memiliki norma subjektif yang lebih besar (21,36) dari norma subjektif pendapatan kelas 2 (16,50) dan kelas 3 (14,67).

Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah tangga tidak merasakan adanya dorongan dari lingkungan sosial (empat referensi) untuk membeli cabai kering.

Seluruh responden menyatakan bahwa hampir tidak ada saran atau promosi dari keempat referensi untuk membeli cabai kering (komunitas ibu rumah tangga, acara masak di televisi, pedagang sayuran atau *supermarket* langganan, iklan layanan masyarakat). Adapun skor norma subjektif pada setiap referensi (Tabel 3) dapat bernilai lebih dari 3 disebabkan oleh komponen motivasi untuk mematuhi (*motivation to comply*).

Tabel 3 Norma subjektif terhadap pembelian cabai kering

Rumah Tangga	SN ₁	SN ₂	SN ₃	SN ₄	SN _{total}
Kelas 1 (n=11)	6,09	5,27	5,00	5,00	21,36
Kelas 2 (n=10)	3,30	5,20	4,10	3,90	16,50
Kelas 3 (n=9)	3,33	3,67	4,67	3,00	14,67
Total (n=30)	4,33	4,77	4,60	4,03	17,73

Sumber: Data primer (2014)

Tiga kelas pendapatan rumah tangga memiliki kecenderungan yang berbeda dalam motivasi mematuhi referensi tertentu untuk membeli cabai kering. Rumah tangga pendapatan kelas 1 memiliki motivasi mematuhi

terbesar terhadap referensi komunitas ibu rumah tangga (SN_1). Rumah tangga pendapatan kelas 2 memiliki motivasi mematuhi terbesar terhadap referensi acara masak-memasak di televisi (SN_2). Namun motivasi menggunakan cabai kering yang dilakukan karena adanya promosi oleh acara masak-memasak di televisi hanya dilakukan pada resep masakan tertentu. Promosi acara masak-memasak di televisi (SN_2) merupakan referensi yang memberikan pengaruh yang cukup besar pada ketiga kelas pendapatan untuk membeli cabai kering.

Rumah tangga pendapatan kelas 3 memiliki motivasi untuk mematuhi terbesar terhadap referensi pedagang sayuran atau supermarket yang mereka langganan (SN_3). Secara keseluruhan, rumah tangga pendapatan kelas 3 memiliki skor norma subjektif yang lebih rendah dibandingkan dengan pendapatan kelas 2 dan pendapatan kelas 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah tangga pendapatan kelas 3 mempunyai tekanan sosial yang rendah dalam pembelian cabai kering.

Skor norma subjektif yang paling rendah ditunjukkan oleh referensi iklan layanan masyarakat (SN_4). Seluruh responden setuju bahwa saat ini tidak ada imbauan dari pemerintah untuk meng-konsumsi cabai kering. Motivasi untuk mematuhi imbauan iklan layanan masyarakat lebih besar pada rumah tangga pendapatan kelas 1 dibandingkan pendapatan kelas 2 dan kelas 3.

Sosialisasi merupakan satu upaya yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang cabai kering. Sosialisasi yang dilakukan pemerintah secara tidak langsung akan memberikan pengaruh pada ketiga referensi lainnya untuk meningkatkan skor norma subjektif.

3. Persepsi Pengendalian Perilaku

Persepsi pengendalian perilaku (PBC) rumah tangga terhadap pembelian cabai kering berada pada kategori sedang, yaitu 14,80 (Tabel 4). Ketiga kelas pendapatan rumah tangga relatif memiliki skor PBC yang sama yaitu, pendapatan kelas 1 (15,27), pendapatan kelas 2(13,80), dan pendapatan kelas 3 (14,80).

Tabel 4 Persepsi pengendalian perilaku (pembelian cabai kering)

Rumah Tangga	C_1	P_1	PBC_1	C_2	P_2	PBC_2	PBC_{total}
Kelas 1 (n=11)	3,00	1,82	5,55	3,00	3,27	9,73	15,27
Kelas 2 (n=10)	3,20	1,80	5,90	2,30	3,50	7,90	13,80
Kelas 3 (n=9)	3,11	2,11	6,89	2,33	3,56	8,44	15,33
Total (n=30)	3,10	1,90	6,07	2,57	3,43	8,73	14,80

Konsisten dengan sikap terhadap pembelian, rumah tangga pendapatan kelas 2 dan kelas 3 relatif tidak meyakini bahwa faktor harga cabai segar yang sangat mahal (F1) merupakan faktor yang mendorong pembelian cabai kering. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai C_2 (kekuatan pengendalian) yang rendah, yaitu 2,30 dan 2,33. Rumah tangga pendapatan kelas 2 dan 3 yang bersedia membeli cabai kering lebih dipengaruhi oleh kebutuhan tertentu. Sehingga pembelian cabai kering dapat dilakukan kapan saja, baik saat cabai segar harganya mahal maupun saat harga cabai segar sangat murah. Berbeda dengan rumah tangga pendapatan kelas 1 yang meyakini bahwa pembelian cabai kering didorong oleh faktor harga cabai segar yang sangat mahal (3,00).

Faktor ketersediaan (F2) dianggap paling memudahkan untuk pembelian cabai kering oleh ketiga kelas pendapatan (nilai $C_1 > 3$). Namun saat ini ketiga kelas pendapatan tidak melihat keberadaan cabai kering di pasar atau toko sayuran terdekat. Hal ini mengakibatkan kontribusi faktor ketersediaan (PBC_1) terhadap nilai PBC_{total} lebih kecil daripada kontribusi faktor harga cabai yang sangat mahal (PBC_2).

Tabel 4 menunjukkan rumah tangga pendapatan kelas 3 relatif lebih mengetahui ketersediaan cabai kering saat ini, baik di pasar tradisional maupun di pasar modern. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai P_1 sebesar 2,11. Oleh karena itu, untuk meningkatkan persepsi pengendalian perilaku diperlukan kebijakan yang mendorong ketersediaan cabai kering di pasar tradisional maupun di pasar modern.

4. Niat Beli Cabai Kering

Niat beli cabai kering (BI) pada ketiga kelas pendapatan rumah tangga berada pada kategori sedang, yaitu 9,67 (Tabel 5). Skor niat beli pada masing-masing kelas pendapatan berturut-turut 10,73, 9,20, dan 8,89. Hal tersebut menunjukkan bahwa niat beli cabai kering semakin turun dengan bertambahnya jumlah pendapatan rumah tangga.

Niat beli cabai kering pada rumah tangga pendapatan kelas 3 menunjukkan konsistensi dengan persepsi pengendalian perilakunya. Niat beli cabai kering lebih disebabkan oleh ketersediaan cabai daripada peningkatan harga cabaisegar. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai BI_3 (2,44) yang lebih besar dari BI_4 (2,33).

Upaya meningkatkan niat beli cabai kering tentu dengan meningkatkan sikap yang positif terhadap pembelian, tekanan norma subjektif dan kekuatan faktor-faktor pendorong pembelian dalam persepsi pengendalian perilaku konsumen.

Tabel 5 Niat beli cabai kering

Rumah Tangga	BI ₁	BI ₂	BI ₃	BI ₄	BI _{total}
Kelas 1 (n=11)	2,45	2,45	2,82	3,00	10,73
Kelas 2 (n=10)	2,00	2,10	2,50	2,60	9,20
Kelas 3 (n=9)	1,89	2,22	2,44	2,33	8,89
Total (n=30)	2,13	2,27	2,60	2,67	9,67

Sumber: data primer (2014)

Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Beli

Berdasarkan skor rata-rata setiap variabel model TPB dan jumlah pendapatan (Lampiran 3), Persamaan regresi berganda niat beli yang diperoleh, yaitu:

$$\hat{Y} = 1,00 + 0,0875X_1 + 0,162X_2 + 0,0213X_3 - 0,0187X_4$$

Persamaan tersebut telah memenuhi asumsi *Ordinary Least Square* (Lampiran 4-6). Terdapat tiga atribut yang signifikan pada taraf nyata 10 persen yaitu sikap terhadap pembelian (X1), norma subjektif (X2), dan pendapatan rumah tangga per bulan (X4).

Nilai R-Sq sebesar 71,1 persen, artinya sebanyak 71,1 persen keragaman variabel niat beli dapat dijelaskan oleh variabel penduga dalam model, sebanyak 28,9 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Intrepretasi dari parameter variabel penduga yang signifikan antara lain:

1. Peningkatan 1 skor sikap terhadap pembelian cabai kering (X1) akan meningkatkan 0,0875 skor niat beli cabai kering (Y).
2. Peningkatan 1 skor norma subjektif (X2) akan meningkatkan 0,162 skor niat beli cabai kering (Y).
3. Setiap peningkatan pendapatan rumah tangga per bulan (X4) sebesar Rp10.000 akan mengurangi skor niat beli cabai kering (Y) sebesar 0,0187.

Persamaan regresi yang diperoleh menguatkan analisis deskriptif model TPB di atas. Rumah tangga pendapatan kelas 1 memiliki skor sikap pembelian terhadap cabai kering dan skor norma subjektif yang lebih besar dibandingkan rumah tangga pendapatan kelas 2 dan 3, sehingga niat beli cabai kering rumah tangga pendapatan kelas 1 lebih besar dibandingkan dengan rumah tangga pendapatan kelas 2 dan kelas 3.

Pendapatan rumah tangga per bulan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli cabai kering. Semakin tinggi pendapatan rumah tangga per bulan, maka semakin rendah niatnya untuk membeli cabai kering.

Elastisitas Silang

Terdapat tiga jenis respons ibu rumah tangga terhadap peningkatan harga cabai segar. Pertama, sebanyak 7 responden (23,3 persen) tidak ingin membeli cabai kering, walaupun harga cabai segar mencapai lebih dari Rp100.000. Responden tersebut adalah ibu rumah tangga yang sangat memen-tingkan tingkat kesegaran cabai. Kedua, sebanyak 5 responden (16,7 persen) tidak terpengaruh oleh naik turunnya harga cabai segar dalam membeli cabai kering. Responden tersebut adalah ibu rumah tangga yang ingin menjaga stok persediaan cabai untuk kebutuhan tertentu, sehingga pembeliannya dilakukan kapan saja ketika stok cabai habis.

Sebanyak 18 responden (60 persen) akan mensubstitusi cabai segar menjadi cabai kering ketika terjadi peningkatan harga cabai yang signifikan. Pada saat harga cabai kering diasumsikan sebesar Rp60.000-70.000, responden bersedia membeli cabai kering umumnya saat harga cabai segar sudah mencapai harga Rp60.000. Jumlah cabai kering yang bersedia dibeli berkisar dari 0,1-1 kg. Nilai elastisitas silang (E_{xy}) rata-rata yang diperoleh dari 60 persen responden tersebut sebesar 0,069. Nilai elastisitas tersebut menunjukkan bahwa peningkatan harga cabai segar sebesar 1 persen akan meningkatkan permintaan cabai kering sebesar 0,069 persen. Permintaan cabai kering sangat inelastis.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Sikap konsumen rumah tangga terhadap pembelian cabai kering, persepsi pengendalian perilaku dan niat beli cabai kering berada pada batas bawah kategori sedang. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap niat beli cabai kering pada taraf nyata 10 persen adalah norma subjektif, sikap terhadap pembelian cabai kering, dan pendapatan rumah tangga per bulan. Nilai elastisitas cabai kering terhadap cabai segar sangat sangat inelastis yaitu sebesar 0,069.

Saran

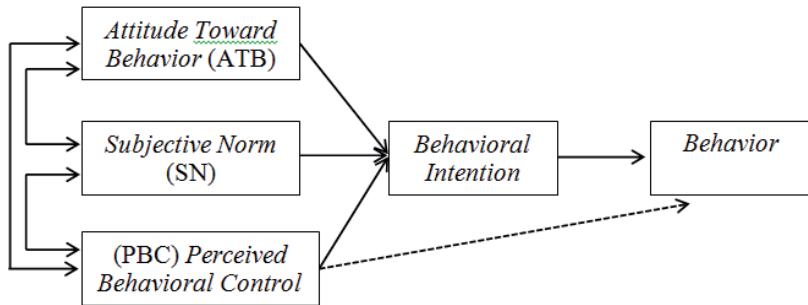
1. Analisis sikap dengan pendekatan TPB tidak dapat menampilkan atribut-atribut produk yang menjadi prioritas konsumen. Dibutuhkan pendekatan model sikap lain untuk memperoleh informasi tersebut.
2. Penelitian lanjutan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak sehingga memperoleh hasil yang lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Awwaliyah I. 2013. Pengetahuan, sikap, dan niat beli mahasiswa terhadap makanan organik: pendekatan *Theory of Planned Behavior*. IPB. Bogor
- [BI] Bank Indonesia. Laporan Perekonomian Indonesia 2013. Jakarta (ID): BI. [diunduh 2014 Mei 8]. Tersedia pada: www.bi.go.id
- [BPS] Badan Pusat Statistik. Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia 2012. Jakarta (ID): BPS.
- Dewi F, Yusalina. 2011. Aplikasi *Theory of Planned Behavior* pada analisis perilaku konsumen beras organik di Kota Bogor. Di dalam: [Rita N, Wahyu BP, Siti J, Popong N, Amzul R]. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis. Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis.2011 Des 7&14; Bogor, Indonesia. Departemen Bogor: Agribisnis FEM IPB.
- Engel JF, Blackweel RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Binarupa Aksara.Jakarta.
- Izdihar H. 2013. Motivasi dan persepsi petani kentang dataran tinggi Dieng terhadap pestisida organik serta analisisnya berdasarkan *Theory of Planned Behavior*. IPB.Bogor.
- [Kemendag] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Tinjauan Pasar Cabe Edisi: Cabe/September/2013. Jakarta (ID): Kementerian Perdagangan RI. [diunduh 2013 Nov 14]. Tersedia pada: <http://ews.kemendag.go.id/publikasi/PublicationView.aspx>
- Kotler P, Amstrong G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Nurmalina R, Harmini, Koes A, Rosiana N. 2012. Analisis sikap petani terhadap atribut benih unggul jagung hibrida di Sulawesi Selatan. Di dalam: [Rita N, Netti T, Amzul R, Tintin S, Yanti NM]. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis. Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis.2012 Des 27-28; Bogor, Indonesia. Departemen Agribisnis FEM IPB. Bogor.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Statistik Harga Komoditas Pertanian 2013. Jakarta (ID): Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian
- Putri NT. 2012. Analisis pengetahuan, sikap, dan pengaruhnya terhadap pembentukan intensi dan perilaku konsumsi beras merah (*Oryza nivara*) menggunakan pen-dekatan *Theory of Planned Behavior*. Bogor: IPB.
- Salvatore D. 2005. *Managerial Economics: Ekonomi Manajerial dalam perekonomian global*. Ed ke-5. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari DR. 2013. Analisis sikap konsumen terhadap umbi-umbian sebagai alternatif diversifikasi pangan (kasus di Kota Bogor, Jawa Barat).IPB. Bogor.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thomas RL. 1997. *Modern Econometrics an Intoduction*. Manchester: Addison Wesley.

Lampiran 1 Gambar model *theory of planned behavior* (Ajzen 1991)



11.6

Jur. Ilm. Kel. dan Kons., Januari 2010, p : 74-81
ISSN : 1907 - 6037

Vol. 3, No. 1

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK ES KRIM

An Analysis of Consumer's Perceive of Brand Equity of Ice Cream Products

FITRAHDINI¹, UJANG SUMARWAN^{2*}, RITA NURMALINA³

¹ Marketing Executive PT Barclay Products-The Tempo Group

²Staf Pengajar Program MB-IPB dan Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Jalan Lingkar Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

³Staf Pengajar Program MB-IPB dan Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Jalan Lingkar Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

ABSTRACT. The brand equity is created not only by some dimensions of brand equity such as brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty but also created by marketing activities called antecedents of brand equity. This research used brand equity dimensions as variables. The aim of this research was to analyze consumer's perceive toward brand equity of ice cream (IM Meiji). The data was collected from 150 respondents in Bogor. The data analysis technique was the multicollinearity measurement with Structural Equation Modeling (SEM) assisted by a computer application LISREL (Linear Structural Relationship) 8.3 version. The output analysis of SEM indicated that the structural model could be accepted (close-fit) based on empirical facts. The structural model indicated that the brand equity of ice cream products (IM Meiji) was created by brand association (compound with brand awareness), brand loyalty, and perceived quality. Brand loyalty with significant positive correlation toward brand equity had the biggest contribution, while the perceived quality had the lowest contribution with negative correlation toward brand equity. The estimation of parameter also showed that advertisement and distribution intensity had significant positive correlation towards brand equity, but price had negative correlation.

Key words: *brand, equity, ice cream, perceive, SEM*

PENDAHULUAN

Industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terdapat terus mengalami peningkatan dalam konsumsi per kapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk makanan dan minuman yang sehat seperti pada Tabel 1. Dalam industri es krim di Indonesia terdapat tiga pemain besar yaitu Walls, Campina, dan Indoekrim Meiji dimana Walls mendominasi

pangsa pasar sebesar 50%, diikuti oleh Campina 30%, dan Indoekrim Meiji 15%.

Salah satu kunci sukses perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar terletak pada proses penciptaan merek. Menurut Aaker (1997), perang pemasaran akan menjadi perang antar merek. Berbagai perusahaan dan investor akan mulai menyadari bahwa merek merupakan aset mereka yang terpenting, sehingga salah satunya cara untuk dapat menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang dominan.

Tabel 1. Konsumsi es krim per kapita di Indonesia tahun 1999 dan 2004

Konsumen	Konsumsi Es Krim per Kapita (liter)	Growth 99/04	Sumber
Indonesia Tahun 1999	0,3		Flavour house (2000)
Indonesia Tahun 2004	0,5	67%	www.harianterbit.com (2004)
Eropa Tahun 2004	10		www.harianterbit.com (2004)
Pertumbuhan Dunia per Tahun → 20%			Data Internal PT Indoekrim Meiji (2005)

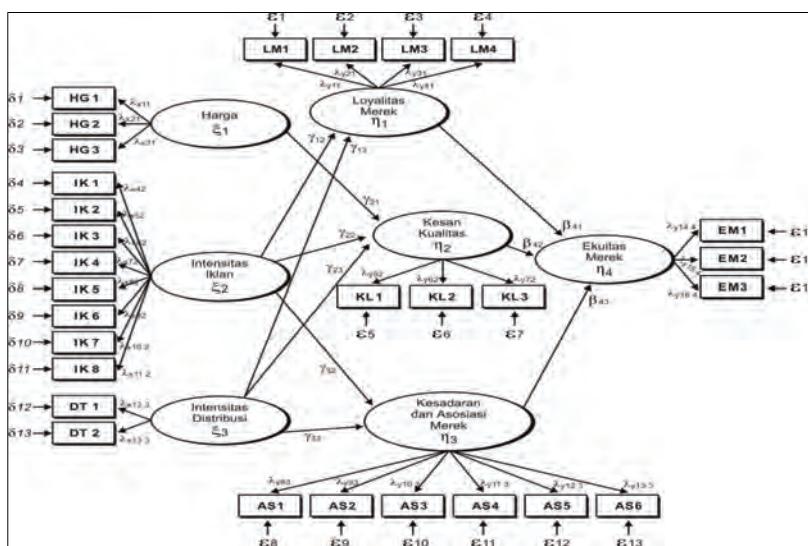
PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Vol. 3, 2010

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK ES KRIM 75

Cara yang paling kuat dalam memperoleh merek yang dominan adalah dengan iklan, terutama di televisi. Belanja iklan televisi yang dihabiskan oleh Walls hingga bulan Oktober 2006 adalah Rp 80 Miliar dan diikuti oleh Campina sebesar Rp 20 Miliar, sedangkan Indoekrim Meiji hanya menghabiskan Rp 5 Miliar. Hal tersebut sebenarnya dapat menjadi alasan akan pangsa pasar yang diraih. Namun dengan terbatasnya kemampuan tiap perusahaan dengan adanya visi untuk menguatkan merek di pasar, maka bagi Indoekrim Meiji yang memiliki jumlah belanja iklan terkecil ingin mencoba mengevaluasi bagaimana ekuitas merek Indoekrim Meiji di pasar. Fakta di pasar, Indoekrim Meiji menggunakan merek yang *in line* dengan merek-merek besar lainnya dalam satu *holding* (Salim Group) antara lain Indomie, Sambal Indofood, dan Susu Indomilk yang seharusnya dapat menguatkan ekuitas merek. Yoo *et al.* (2000) menyatakan bahwa ekuitas merek selain dibentuk oleh dimensi-dimensi ekuitas seperti kesadaran merek, asosiasi merek,

kesan kualitas, dan loyalitas merek juga dibentuk oleh usaha-usaha pemasaran atau yang dikenal dengan *antecedents* dari ekuitas merek seperti harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan dan potongan harga (Gambar 1). Menurutnya, usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan atau bahkan mengurangi ekuitas merek. Oleh karenanya penelitian ini ingin menganalisis kontribusi yang diberikan oleh masing-masing dimensi ekuitas merek produk-produk tersebut yang meliputi *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap ekuitas merek Indoekrim Meiji. Penelitian ini dilakukan dengan membangun sebuah model hipotesis yang terdiri atas data variabel dimensi-dimensi ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek dengan asosiasi merek yang kuat, kesan kualitas dan loyalitas merek, serta variabel-variabel usaha pemasaran yang diukur melalui persepsi responden terhadap harga, intensitas iklan, dan intensitas distribusi.



Gambar 1. Model Hipotetis Struktural Ekuitas Merek Indoekrim Meiji
(Model dimodifikasi dari Yoo *et al.* (2000))

METODE

Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di pusat-pusat perbelanjaan di Kota Bogor, Jawa Barat pada bulan April hingga Mei 2006. Desain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *cross-sectional study*.

Jumlah dan Teknik Penarikan Contoh

Responden yang disertakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Teknik pengambilan contoh dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Pemilihan Kota Bogor dan pusat perbelanjaan *non probability sampling (purposive)*, sedangkan penentuan responden dilakukan secara *non probability sampling (convinience)*.

Jenis Data, Cara Pengumpulan Data, dan Pengukuran

Jenis dan sumber data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur atau kuesioner. Responden yang ditemui adalah responden yang sedang melakukan aktivitas belanja di pusat perbelanjaan yang cukup ramai yaitu Ada Swalayan dan Hero, Ekalokasari Plaza, Ngesiti Pajajaran, Ngesiti Sukasari, Ramayana Pasar Bogor, Bogor Trade Mall, Warung Jambu, dan Yogyo Cimangu dengan pertimbangan jumlah responden yang bisa ditemui lebih banyak dan mewakili seluruh bagian Kota Bogor. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal dimana skala ini mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama.

- Skala 1 = Sangat jelek, diberi bobot 1
- Skala 2 = Jelek, diberi bobot 2
- Skala 3 = Cukup, diberi bobot 3
- Skala 4 = Baik, diberi bobot 4
- Skala 5 = Sangat baik, diberi bobot 5

Analisis Data Variabel

Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan sekumpulan teknik statistika yang menjelaskan pengaruh dari dimensi-dimensi ekuitas merek serta usaha-usaha pemasaran dan memungkinkan suatu pengujian rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand 2005). Ferdinand (2005) juga menyebutkan indeks *Goodness of Fit*

dari SEM yang dikembangkan seperti tersaji pada Tabel 2.

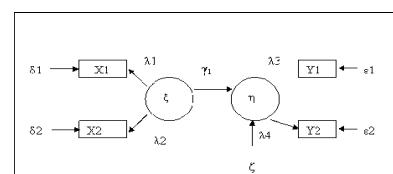
Tabel 2. Indeks Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut-off-Value
Chi-Square (χ^2)	Diharapkan kecil
Degree of Freedom (df)	Positif
Significance Probability (P -value)	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2005).

Tujuan SEM adalah menduga validitas suatu model yang berlandaskan suatu teori melalui pola ketergantungan dan saling ketergantungan ganda antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). SEM memiliki kemampuan dalam menganalisis faktor yang tak terukur (variabel laten) dan mampu memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses pendugaan koefisien untuk meningkatkan ketepatan hasil dugaan (Suharjo 2004).

Terdapat tiga komponen pada model persamaan struktural, yaitu analisis lintas, konsep variabel laten dan model pengukuran serta penguraian pengaruh variabel laten. Pada diagram lintas dipresentasikan sebuah persamaan simultan. Salah satu keuntungan dari penggunaan diagram lintas adalah dapat menggambarkan hubungan antar variabel seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Teoritis Diagram Lintas

Variabel laten digambarkan dengan simbol lingkaran sedangkan indikator digambarkan dengan simbol persegi. Tanda panah menggambarkan sebab akibat, dimana variabel pada pangkal panah mengakibatkan variabel pada ujung panah. γ adalah koefisien pengaruh variabel laten bebas (eksogen) terhadap variabel laten tak bebas (endogen), sedangkan λ adalah faktor muatan (*loading factor*).

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Vol. 3, 2010

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK ES KRIM 77

Pada penelitian ini variabel eksogen yang digunakan adalah harga (ξ_1), intensitas iklan dan promosi (ξ_2) serta intensitas distribusi (ξ_3). Variabel eksogen ini digunakan untuk menduga konstruk endogen atau variabel tak bebas. Konstruk endogen atau variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran dan asosiasi merek (η_1), kesan kualitas (η_2), loyalitas merek (η_3) dan ekuitas merek secara keseluruhan (η_4).

Variabel laten endogen kesadaran dan asosiasi merek (η_3) diukur dengan membangkitkan variabel-variabel indikator AS1, AS2, AS3, AS4, AS5, dan AS6. Variabel laten endogen persepsi kualitas merek (η_2) diukur dengan membangkitkan variabel indikator KL1, KL2, dan KL3. Variabel laten endogen loyalitas merek (η_3) diukur dengan membangkitkan variabel indikator LM, LM2, LM3, LM4.

Variabel laten eksogen harga (ξ_1) diukur dengan membangkitkan variabel indikator HG1, HG2, dan HG3. Variabel laten eksogen intensitas iklan dan promosi (ξ_2) diukur

dengan membangkitkan IK1, IK2, IK3, IK4, IK5, IK6, IK7, dan IK8. Sementara itu, untuk variabel laten eksogen intensitas distribusi (ξ_3) diukur dengan membangkitkan variabel indikator DT1 dan DT2.

Dalam penelitian ini dihipotesiskan adanya pengaruh dari variabel laten eksogen berupa variabel harga (ξ_1), variabel intensitas iklan dan promosi (ξ_2), dan variabel intensitas distribusi (ξ_3) terhadap variabel laten endogen kesadaran dan asosiasi merek (η_1), variabel persepsi kualitas merek (η_2), variabel persepsi loyalitas merek (η_3) dalam membentuk ekuitas merek secara keseluruhan (η_4). Daftar variabel dan instrumen penelitian disajikan pada Tabel 3.

Selanjutnya analisis SEM dilakukan untuk menganalisa model tersebut dan besarnya kontribusi yang diberikan untuk tiap-tiap indikator, maka dilakukan analisis SEM dengan menggunakan software *Linier Structural Relationship* (LISREL 8.51).

Tabel 3. Variabel dan Instrumen Penelitian

ELEMEN/DIMENSI	HARGA
	HG1 Harga Indoekrim Meiji Mahal HG2 Harga Indoekrim Meiji Murah HG3 Harga Indoekrim Meiji sudah tepat
	INTENSITAS IKLAN DAN PROMOSI
Bauran Pemasaran	IK1 Iklan Indoekrim Meiji relatif lebih banyak dibandingkan dengan es krim lain IK2 Saya sering melihat iklan Indoekrim di televisi IK3 Saya sering melihat iklan Indoekrim meiji di media cetak IK4 Saya sering mendengar iklan Indoekrim Meiji di radio IK5 Indoekrim Meiji melakukan kegiatan pemasaran selain iklan secara gencar IK6 Indoekrim memberi sampel gratis IK7 Indoekrim sering melakukan promosi dg menjadi sponsor kegiatan tertentu IK8 Indoekrim meiji sering mengadakan event/kegiatan yang menarik
	INTENSITAS DISTRIBUSI
	ID1 Indoekrim Meiji dijual pada banyak toko/warung/supermarket/asongan dll ID2 Indoekrim Meiji selalu tersedia di setiap toko/warung/supermarket
	KESADARAN DAN ASOSIASI MEREK
Ekuitas Merek	AM1 Indoekrim Meiji memiliki kesan yang positif AM2 Saya merasa tidak asing dengan Indoekrim Meiji AM3 Saya memiliki kesulitan untuk membayangkan Indoekrim Meiji dalam ingatan saya AM4 Saya dapat membedakan Indoekrim Meiji dengan jenis es krim lainnya AM5 Saya dapat dengan cepat membayangkan simbol atau logo Indoekrim Meiji AM6 Karakteristik lain dari Indoekrim Meiji (selain logo) dapat dengan cepat saya bayangkan dalam ingatan saya
	KESAN KUALITAS
	KU1 Indoekrim Meiji berkualitas tinggi KU2 Saya yakin Indoekrim Meiji disukai oleh keluarga/teman saya KU3 Rasa Indoekrim Meiji sangat saya sukai
	LOYALITAS MEREK
	LM1 Saya sedang memikirkan untuk menjadi konsumen setia Indoekrim Meiji LM2 Saya akan tetap mengkonsumsi Indoekrim Meiji di masa mendatang LM3 Saya <u>tidak</u> akan membeli merek lain jika Indoekrim Meiji <u>tersedia</u> di toko/warung/supermarket yang saya kunjungi

LM4 Saya akan merekomendasikan kawan/saudara untuk membeli Indoeskrim Meiji EKUITAS MEREK KESELURUHAN	
EM1	Jika ada merek es krim lain yang memiliki kualitas <u>sebaik</u> Indoeskrim Meiji, saya lebih memilih membeli Indoeskrim
EM2	Jika ada merek es krim lain yang memiliki karakteristik yang <u>hampir sama</u> dengan Indoeskrim Meiji, saya lebih memilih untuk <u>membeli</u> Indoeskrim Meiji
EM3	Jika ada merek Es Krim yang menawarkan harga yang <u>lebih murah</u> dibandingkan Indoeskrim Meiji, saya lebih memilih untuk <u>membeli</u> Indoeskrim Meiji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terhadap 150 orang responden didapatkan mayoritas responden adalah wanita berusia 31-40 tahun, menikah, memiliki anak lebih dari 2 orang, sarjana S1, ibu rumah tangga, pekerjaan pasangan/suami adalah *middle up management*, dan memiliki pengeluaran rumah tangga antara Rp 800.000,00 sampai Rp 1.250.000,00.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa model hipotesis atau model teori sudah mampu menjelaskan fakta empiris yang ada di lapangan walaupun masih ada variabel yang memiliki nilai faktor muatan <1,96. Namun, model tersebut merupakan model yang paling optimal. Ekuitas merek Indoeskrim Meiji dibentuk oleh tiga dimensi yaitu loyalitas merek, *perceived quality*, dan asosiasi merek. Dimensi asosiasi merek merupakan penggabungan dari dimensi asosiasi merek dan kesadaran merek karena memiliki karakteristik yang hampir sama. Dimensi loyalitas merek memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek Indoeskrim Meiji. Begitu juga dengan dimensi asosiasi merek, sedangkan dimensi kualitas merek memiliki kontribusi yang positif namun tidak signifikan.

Dari hasil uji kecocokan model yang dapat dilihat pada Tabel 4 diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan model dapat diterima. Hal tersebut pertama-tama dapat dilihat dari nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,08. Nilai *Goodness of Fit Index* juga menunjukkan nilai yang cukup

tinggi yaitu 0,84. Untuk *Comparative Fit Index* (CFI) uji kecocokan model menunjukkan nilai 0,97 yang mengindikasikan tingkat fit yang tinggi karena hampir mendekati 1. Nilai Chi Square yang dilihat disini adalah nilai Chi square relatif yaitu Chi Square Relatif (χ^2 relatif) terhadap Degree of Freedom (df) dan nilainya kurang dari 2 yaitu 1,27. Hal tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima (*acceptable fit*).

Pada Gambar 3 terlihat bahwa variabel-variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten endogen loyalitas merek, kesan kualitas, kesadaran dan asosiasi merek serta ekuitas merek dan variabel laten eksogen harga, intensitas iklan dan intensitas distribusi menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini diindikasikan dengan nilai koefisien λ (*lambda*) yang lebih besar dari 1,96 sehingga dengan demikian variabel-variabel indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut telah valid dan reliabel.

Secara keseluruhan ekuitas merek (*overall brand equity*) Indoeskrim Meiji dibentuk oleh variabel Loyalitas Merek dengan nilai β sebesar 0,39, lebih tinggi dari variabel Asosiasi Merek yang memiliki nilai β sebesar 0,24. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek adalah variabel yang sangat mempengaruhi ekuitas merek dari Indoeskrim Meiji. Hal tersebut sebenarnya sudah dapat dijelaskan secara struktural karena tidak ada penambahan jalur keterhubungan dalam model. Nilai β dan nilai-t ekuitas merek dengan dimensi-dimensi ekuitas merek dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Hasil uji kecocokan model

Ukuran Kecocokan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
Chi Square (χ^2)	408,22		Diharapkan kecil
Degree of Freedom (df)	321,00		
X2 Relatif	1,27	<2-3	Acceptable Fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,043	0,06	Good Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	0,84	0-1	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,97	>0,95	Good Fit

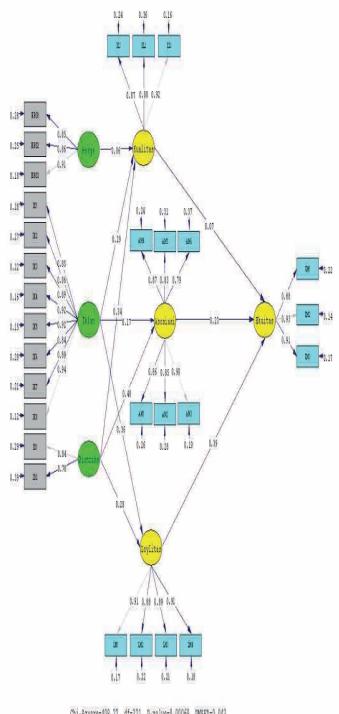
PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Vol. 3, 2010

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK ES KRIM 77

Tabel 5. Faktor muatan β (*Beta*) dan nilai-t dalam hubungan ekuitas merek dengan dimensi-dimensi ekuitas merek

Dimensi Ekuitas Merek	Faktor Muatan (β atau <i>B</i>)	Nilai-t
Loyalitas Merek	0,39	4,81
Asosiasi Merek	0,24	2,83
Kualitas Merek	0,07	-0,88



Gambar 3. Hasil perhitungan Lisrel Standardized Solution

Dengan memperhatikan nilai faktor muatan, terlihat bahwa dimensi loyalitas merek memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan ekuitas merek dibandingkan dengan dimensi asosiasi dan kualitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini ekuitas merek Indoekrim

Meiji paling utama dibentuk oleh dimensi loyalitas merek. Meskipun ekuitas merek Indoekrim Meiji sebenarnya masih rendah apabila dilihat dari jawaban responden yang mayoritas netral. Namun terdapat dimensi ekuitas merek yang paling berpotensi untuk dikembangkan yaitu loyalitas merek

Hubungan antara dimensi-dimensi ekuitas merek dengan usaha-usaha pemasaran ditunjukkan dengan nilai koefisien lintas γ (*gamma*). Hasil estimasi faktor muatan γ (*gamma*) dan nilai-t dalam hubungan dimensi-dimensi ekuitas merek dengan usaha-usaha pemasaran dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Faktor muatan γ (*Gamma*) dan nilai-t dalam hubungan dimensi-dimensi ekuitas merek dengan usaha-usaha pemasaran

Dimensi Ekuitas Merek	Usaha-Usaha Pemasaran	Faktor Muatan (γ atau <i>Gamma</i>)	Nilai-t
Loyalitas Merek	Intensitas distribusi	0,30	3,08
	Intensitas iklan & promosi	0,36	4,29
Asosiasi Merek	Intensitas distribusi	0,50	4,91
	Intensitas iklan & promosi	0,16	2,01
Kualitas Merek	Harga	0,06	-0,65
	Intensitas distribusi	0,37	3,48
	Intensitas iklan & promosi	0,29	3,27

Tabel 6 menunjukkan bahwa usaha-usaha pemasaran yang dipersepsikan dalam bentuk harga mempunyai kontribusi yang positif namun tidak signifikan dalam hubungan harga terhadap kualitas merek, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai faktor muatan sebesar 0,06 namun memiliki nilai *t*-value negatif sebesar -0,65. Usaha-usaha pemasaran yang dipersepsikan dalam bentuk intensitas iklan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan dalam hubungannya dengan dimensi loyalitas merek, asosiasi merek, dan kualitas merek. Usaha-usaha pemasaran yang dipersepsikan dalam bentuk intensitas distribusi memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan dimensi asosiasi merek dan kualitas merek. Begitu pun dimensi loyalitas

merek yang memiliki kontribusi terbesar dalam pembentukan ekuitas merek Indoescrim Meiji juga didukung oleh usaha pemasaran dalam bentuk intensitas distribusi dengan nilai sedikit lebih rendah dari intensitas iklan dan promosi. Intensitas iklan dan promosi memiliki kontribusi yang paling utama terhadap pembentukan dimensi loyalitas merek. Responden mempersepsi kan bahwa *event-event*/kegiatan akan berdampak pada loyalitas merek sehingga akan meningkatkan ekuitas merek Indoescrim Meiji.

Dimensi kesan kualitas merek memiliki kontribusi terendah dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel harga yang memiliki kontribusi terendah terhadap kesan kualitas merek. Harga yang tinggi pada produk es krim ternyata akan membuat kesan kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan kesan kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek.

Implikasi Manajerial

Pihak Indoescrim Meiji harus cermat dalam mengelola konsumen yang loyal dengan cara memperlakukan konsumen dengan layak, menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan, mengukur atau mengelola kepuasan pelanggan, menciptakan biaya peralihan, dan memberikan ekstra produk (souvenir, penjelasan produk, atau sampel). Apabila hal ini dilakukan dengan baik maka hasilnya bukan saja dapat mempertahankan konsumen loyal yang sudah ada namun juga dapat mengakuisisi konsumen yang tidak loyal menjadi konsumen yang loyal. Aspek promosi berkaitan dengan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan kepada konsumen tentang keberadaan perusahaan beserta produknya, mempertahankan loyalitas dan minat atas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, loyalitas konsumen yang sudah ada terhadap Indoescrim Meiji akan dapat terjaga selama perusahaan secara intensif mengadakan *event-event* yang tentunya dapat meningkatkan ekuitas merek. Harga yang tinggi pada produk es krim ternyata akan membuat kesan kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Konsumen akan

dengan cepat menghilangkan suatu *brand* dari benak mereka apabila harganya terlalu mahal sehingga ekuitas merek terhadap *brand* tersebut rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan kesan kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek. Sebagai contoh Haagen Daaz dan Baskin Robbins jauh di atas harga Walls dan Campina dimana untuk ukuran 1 liter saja bisa mencapai Rp 100.000,00 sehingga harga yang tinggi tersebut dapat membuat kesan kualitas secara keseluruhan terhadap merek tersebut negatif atau berbanding terbalik. Perbedaan harga tersebut menggambarkan bahwa kedua merek produk diperuntukkan bagi dua segmen konsumen yang berbeda.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dimensi kesan kualitas merek memiliki kontribusi terendah dan bentuk hubungan yang negatif terhadap ekuitas merek. Hal tersebut dipengaruhi oleh variabel harga yang memiliki kontribusi terendah terhadap kualitas merek. Harga yang tinggi pada produk es krim ternyata akan membuat kesan kualitas yang negatif terhadap produk tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang tinggi belum tentu dikaitkan dengan produk yang mempunyai kesan kualitas yang baik. Harga yang terlalu tinggi bahkan menjadikan kesan kualitas secara keseluruhan akan negatif dan bahkan menurunkan ekuitas merek.

Saran

1. Indoescrim Meiji mungkin dapat mentargetkan pada konsumen-konsumen yang sudah loyal akan Indomie, Indomilk atau sambal Indofood dengan cara *consumer promo*. Sebagai contoh, apabila membeli produk-produk Indofood berhadiah Indoescrim Meiji atau *join promo* dengan *event-event* yang diadakan oleh produk-produk Indofood
2. Berdasarkan hasil penelitian, direkomendasikan kepada produsen Indoescrim Meiji untuk berhati-hati apabila ingin menciptakan produk premium dari segi harga jangan terlalu tinggi atau jauh dari *range* atau *market leader price* yang ada,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Vol. 3, 2010

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP EKUITAS MEREK ES KRIM 79

3. Agar terlihat lebih *in line* dengan produk lainnya, Indoeskrim Meiji dapat melepas nama Meiji-nya, sehingga cukup Indoeskrim saja.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker DA. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
Indoeskrim Meiji. 2005. Data Internal Indoeskrim Meiji. (Tidak dipublikasikan)

- Ferdinand A. 2005. Structural Equation Modeling dalam *Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
Suharjo, Budi. 2004. Modul Kuliah yang tidak dipublikasikan.
Yoo B, N Dontu, dan S Lee. 2000. An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), Academy of Marketing Science.

* Korespondensi:
Telp : +62-251 8628303
Email : sumarwan@mb.ipb.ac.id

11.7

ANALISIS EFISIENSI KINERJA RANTAI PASOK IKAN LELE DI INDRAMAYU, JAWA BARAT

Oleh:

Sefitiana Wulan Sari, Rita Nurmaliana, Budi Setiawan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele dan merumuskan implikasi manajerial rantai pasok ikan lele di Indramayu. Analisis efisiensi kinerja dianalisis dengan menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) yang dapat membandingkan satu organisasi dengan organisasi lain yang sejenis, yaitu dengan membandingkan kinerja saluran petani anggota kelompok tani-perusahaan dan petani anggota kelompok tani-bandar. Sementara implikasi manajerial dianalisis dengan menggunakan GAP analisis. *Input* dan *output* yang digunakan dalam penelitian ini berbasis pada SCOR (*Supply Chain Operation Reference*) yang melihat kinerja petani anggota kelompok tani. Berdasarkan hasil penelitian, dari 33 petani anggota kelompok tani, 7 di antaranya merupakan petani anggota kelompok tani mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu sedangkan 26 lainnya merupakan petani yang bermitra dengan 6 bandar di Desa Puntang, Losarang, Indramayu. Terdapat dua orang petani anggota kelompok tani mitra perusahaan yang sudah memiliki efisiensi kinerja 100%, sedangkan pada petani anggota kelompok tani, dari 26 petani hanya satu orang petani yang memiliki efisiensi kinerja 100%. Hasil analisis pada CV Taman Lele Indramayu yang dibandingkan dengan 6 bandar, diketahui bahwa terdapat dua bandar yang belum memiliki efisiensi kinerja 100%, yakni bandar 4 dan bandar 6. Untuk mendapatkan efisiensi kinerja rantai pasok 100%, perlu dilakukannya penurunan *input* atau peningkatan *output* pada kinerja petani

ataupun bandar yang belum memiliki efisiensi kinerja 100%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kinerja petani anggota kelompok tani mitra bandar masih belum cukup efisien jika dibandingkan dengan kinerja rantai pasok petani anggota kelompok tani perusahaan. Dilain pihak, kinerja rantai pasok ikan lele di tingkat penyalur yakni perusahaan dan bandar sudah cukup efisien.

Kata Kunci: efisiensi kinerja, ikan lele, rantai pasok

Pendahuluan

Maraknya warung pecel lele dan rumah makan yang menyediakan menu ikan lele menjadi salah satu penyebab meningkatnya permintaan ikan lele di Pulau Jawa, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, dan Bandung. Tercatat pada tahun 2012, kebutuhan ikan lele per hari di Jakarta mencapai 80 ton, tetapi hanya dapat terpenuhi sekitar 62,5% atau sekitar 50 ton ikan lele saja (Harian Kontan 2012 dalam KKP 2012).

Kementerian Kelautan dan Perikanan (2011) menyatakan bahwa Jawa Barat merupakan sentra produksi ikan lele di Indonesia, dengan jumlah produksi pada tahun 2011 sebanyak 110.527 ton. Adapun sentra produksi ikan lele di Jawa Barat adalah Indramayu dan Bogor (Triyanti dan Shafitri 2012). Produksi ikan lele yang dihasilkan Indramayu pada tahun 2010 menurut Jaja (2013) sebanyak 9.811,03 ton meningkat menjadi 65.829,32 ton pada Oktober tahun 2013 menurut Diskanla (2013).

Sebagai sentra produksi ikan lele, maka petani pembudidaya ikan lele di Indramayu harus memiliki kinerja rantai pasok yang efisien. Kondisi ini dapat memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) petani pembudidaya ikan lele Indramayu dengan petani pembudiaya ikan lele dari daerah lain. Keunggulan bersaing ini didapatkan dengan melakukan efisiensi dengan menekan biaya pada rantai pasok ikan lele.

Djohar, Tanjung dan Cahyadi (2004) menyatakan bahwa terwujudnya suatu organisasi dapat memiliki keunggulan kompetitif adalah melalui keunggulan nilai dan keunggulan produktivitas. Keunggulan nilai didapatkan dengan dihasilkannya produk bernilai tinggi sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan keunggulan produktivitas didapatkan melalui volume produksi yang tinggi dengan biaya proses yang rendah. Hal ini dikarenakan

bahwa daya saing identik dengan konsep efisiensi (Kurniaty, Fauzi, Chozin 2012).

Jarak tempuh dalam pemasaran ikan lele yang jauh dari tempat pembudidayaan mengakibatkan kinerja pengiriman ikan lele yang diindikasikan bermasalah, sehingga mengakibatkan kinerja rantai pasok ikan lele tidak efisien. Begitu pula dengan biaya pengiriman ikan lele tersebut, sehingga pada penelitian ini berusaha untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu: 1) analisis efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele dan 2) merumuskan implikasi nilai tambah rantai pasok ikan lele. Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka secara spesifik tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele dan (2) merumuskan implikasi kinerja rantai pasok ikan lele yang efisien.

Identifikasi efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele menjadi bahan kajian bagi *stakeholder* yang terkait dengan bisnis ikan lele, khususnya petani dan penyalur (bandar dan perusahaan). Menurut Vorst (2006), kinerja rantai pasok merupakan tingkat kemampuan rantai pasok tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan indikator kinerja kunci yang sesuai pada waktu dan biaya tertentu. Kinerja rantai pasok merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pasok untuk memenuhi tujuan akhir rantai pasok, yakni kepuasan konsumen.

Penelitian ini dibatasi pada lingkup petani anggota kelompok tani. Bahasannya adalah dengan membandingkan efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele saluran petani anggota kelompok tani dan perusahaan dengan saluran petani anggota kelompok tani dan bandar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra produksi ikan lele di Desa Puntang, Kecamatan Losarang, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa desa tersebut memiliki lahan kolam budi daya yang luas serta karakteristik petani yang beragam.

Pengumpulan data mulai bulan Desember 2013–April 2014. Pengumpulan data dilakukan melalui observsi lapangan, yakni melihat secara langsung kegiatan-kegiatan dalam rantai pasok dan wawancara secara

mendalam untuk memperoleh informasi yang lebih menyeluruh tentang kinerja rantai pasok ikan lele.

Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan pengambilan contoh menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel secara *convenience sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 33 orang petani anggota kelompok tani, satu perusahaan yakni CV Taman Lele Indramayu dan 6 orang pedagang pengumpul (bandar).

Analisis rantai memiliki hubungan dengan rantai pasok, yaitu dilakukan dalam rangka mencoba meningkatkan efisiensi di dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai keunggulan bersaing apabila aktivitas tersebut diterapkan dengan baik (Sitanggang 2005).

Pendekatan *supply chain management* (SCM) diyakini akan mampu meningkatkan efektifitas setiap rantai distribusi, sehingga menjamin produk sesuai tuntutan konsumen (Fatahilah *et al.* 2010). Perhitungan efisiensi kinerja rantai pasok dilakukan dengan menggunakan DEA (*Data Envelopment Analysis*). Adapun *input* dan *output* yang digunakan didasarkan pada metrik SCOR (*Supply Chain Operation Reference*). Di mana SCOR meliputi *reliability*, *responsiveness*, *flexibility*, *cost*, dan *asset* (Setiawan 2009). SCOR didasarkan pada tiga hal, yakni pemodelan proses, pengukuran performa atau kinerja rantai pasokan dan penerapan *best practices* (Marimin dan Maghfiroh 2010).

Pengukuran kinerja dengan menggunakan DEA ini merupakan perhitungan dengan teknik pemrograman linier (*linier programming*) yang memiliki dua tujuan utama, yakni memaksimalkan *output* dan meminimalkan *input* (Cooper *et al.* 2002). Konsep efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu akan dilakukan dengan melihat kinerja rantai pasok pada petani anggota kelompok tani dan pada penyalur pemasaran ikan lele. Petani anggota kelompok tani terbagi menjadi dua, yakni petani anggota kelompok tani perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan petani anggota kelompok tani yang memasok ke pedagang pengumpul (bandar). Sementara itu, penyalur pemasaran ikan lele yang diteliti adalah perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan juga pedagang pengumpul (bandar). Perbandingan kinerja rantai pasok ikan lele pada tingkat petani dan penyalur tersebut akan memberikan gambaran, struktur rantai pasok ketika yang memiliki kinerja rantai pasok lebih efisien. Adapun model DEA yang digunakan adalah CCR (*Constant Return to Scale*). Model CCR ini yang diambil dari nama

penemunya yaitu Charnes, Cooper, dan Rhodes pada tahun 1978, walaupun penemu awalnya adalah Farrel pada 1957 (Lee 2011).

Menurut Anggela (2012), model dasar DEA adalah sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi maksimum} = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}} \leq 1,$$

untuk setiap DMU (*Decision Making Unit*) dalam sampel.

Keterangan:

m = jumlah input

s = jumlah output

Ur = bobot output ke-r

Vi = bobot input ke-i

Yro = jumlah output ke-r yang digunakan oleh DMU

Xio = jumlah input ke-i yang digunakan oleh DMU

i = 1,.....,n (jumlah dari DMU) ≥ 0 untuk semua i dan r.

Gap analisis digunakan untuk menganalisis implikasi manajerial pada efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele. Gap analisis akan membandingkan kondisi kinerja rantai pasok ikan lele yang terjadi saat ini dengan kondisi kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan. Kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan merupakan target untuk peningkatan daya saing dengan kinerjanya yang efisien. Identifikasi kesenjangan antara kinerja rantai pasok ikan lele yang terjadi di Indramayu saat ini dengan kondisi rantai pasok ikan lele target meliputi aspek-aspek pengukuran kinerja yang digunakan dalam analisis DEA.

Hasil dan Pembahasan

Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele

Menurut Vorst (2006), kinerja rantai pasok merupakan tingkat kemampuan rantai pasok tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan indikator kinerja kunci yang sesuai pada waktu dan biaya tertentu. Kinerja rantai pasok merupakan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan setiap anggota rantai pasok untuk memenuhi tujuan akhir rantai pasok, yakni kepuasan konsumen. setiap anggota rantai pasok memberikan kontribusi untuk memberikan kinerja terbaik dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan rantai pasok ikan lele lainnya. Kinerja rantai pasok dianalisis

dengan menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) untuk mengetahui tingkat efisiensi rantai pasok ikan lele yang ada di Kabupaten Indramayu.

Penelitian ini akan menganalisis efisiensi rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat dengan membandingkan petani anggota kelompok tani dan juga kinerja rantai pasok ikan lele penyalur pemasaran ikan lele. Dengan demikian, efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu akan dianalisis untuk petani anggota kelompok tani mitra perusahaan CV Tamna Lele Indramayu dan petani anggota kelompok tani mitra pedagang pengumpul (bandar) serta membandingkan efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele antara perusahaan CV Taman Lele Indramayu dengan pedagang pengumpul (bandar) yang ada di Desa Puntang, Indramayu.

Data Envelopment Analysis (DEA) adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kinerja DMU (*Decision Making Unit*). Melalui DEA inilah efisiensi kinerja suatu DMU yang dibandingkan dengan DMU lain akan dapat diketahui. Keunggulan lain DEA juga dapat mengetahui target-target yang harus dicapai suatu DMU untuk menghasilkan kinerja yang efisien, mengetahui berapa banyak yang harus ditingkatkan atau diturunkan dan pada atribut apa yang harus diperbaiki tersebut.

Pengukuran kinerja dengan menggunakan DEA ini merupakan perhitungan dengan teknik pemrograman linier yang memiliki dua tujuan utama, yakni memaksimalkan *output* dan meminimalkan *input* (Cooper, Seiford dan Tone 2002). Penelitian ini akan menghitung kinerja kelompok tani ikan lele dengan cara memaksimalkan *output* melalui penggunaan *input* yang tetap. Hal ini dikarenakan penggunaan *input* masing-masing unit berbeda-beda dan tidak dapat disama ratakan, sedangkan *output* yang dihasilkan masih dapat terkontrol untuk dapat ditingkatkan.

Pengukuran efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele akan dianalisis dengan menggunakan Microsoft Excel dan juga *software*, yakni *Banxia 'Frontier3'*. Pengukuran dengan menggunakan Microsoft Excel dilakukan untuk mengukur efisiensi kinerja pada tingkat petani anggota kelompok tani, sedangkan penggunaan *software* *Banxia 'Frontier3'* digunakan untuk mengukur efisiensi kinerja pada tingkat penyalur pemasaran ikan lele, yakni perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan pedagang pengumpul (bandar).

Terdapat 6 *input* dan 3 *output* yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis DEA. *Input* yang digunakan, yaitu: 1) *Cash to cash cycle time* (hari); 2) Biaya total (Rp); 3) Siklus pemenuhan pesanan (hari); 4) *Lead*

time pemenuhan (hari); 5) Fleksibilitas rantai pasok; dan 6) Persediaan harian. Di lain pihak, *output* yang diteliti dalam penelitian ini adalah: 1) Kesesuaian dengan standar (%); 2) Pemenuhan pesanan (%); dan 3) Kinerja pengiriman (%).

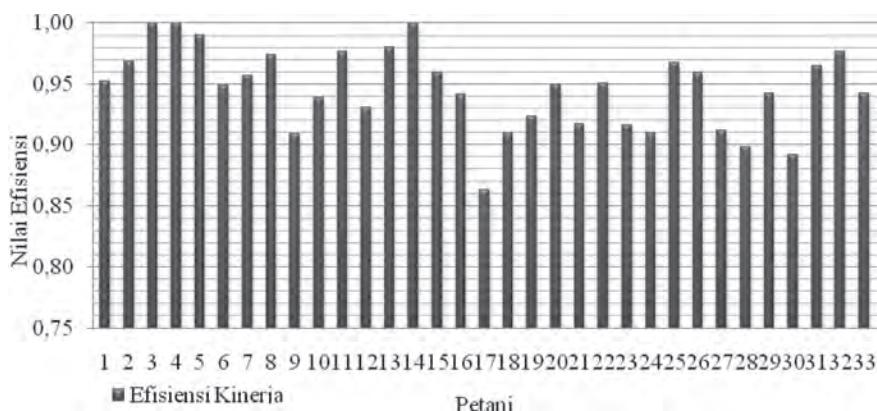
Pengukuran Kinerja Petani Anggota Kelompok Tani

Pengukuran kinerja dilakukan pada petani anggota kelompok tani mitra. Petani anggota kelompok tani tersebut memiliki kriteria petani pembudidaya ikan lele yang secara terus-menerus dalam budidaya ikan lele dengan produksi ikan lele minimal 1,5 ton per kolam budi daya. Terdapat antara 8 hingga 20 orang anggota untuk satu kelompok tani baik yang menjadi mitra pedagang pengumpul (bandar) ataupun mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu. Masing-masing petani anggota kelompok tani tersebut menanam bibit ikan lele sekitar 20.000 ekor per kolam, dengan ukuran kolam 400–500 m² per periode musim tanamnya. Petani menggunakan lahan milik pribadi, sewa ataupun lahan milik perusahaan.

Pengukuran kinerja dilakukan selama 3 bulan (satu periode masa budidaya ikan lele). Pengukuran kinerja dilakukan pada petani anggota kelompok tani sebanyak 33 orang petani, yang terdiri dari 7 orang petani mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan 26 orang petani mitra pedagang pengumpul (bandar).

Data merupakan data rata-rata dari masing-masing *input* dan *output* yang diperoleh pada tiga bulan masa budidaya ikan lele. Selanjutnya setelah *input* dan *output* dimasukkan, data tersebut diolah untuk mendapatkan informasi petani anggota kelompok tani mana yang memiliki kinerja rantai pasok efisien jika dibandingkan dengan petani lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap nilai input dan output kinerja rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu, pada tingkat petani anggota kelompok tani diketahui bahwa sebagian besar efisiensi kinerja yang dimiliki belum mencapai 100%. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel, didapatkan hasil bahwa dari 33 sampel petani anggota kelompok tani atau *Decision Making Unit* hanya tiga petani anggota kelompok tani yang telah memiliki efisiensi kinerja 100%. Artinya kinerja ketiga petani anggota kelompok tani tersebut telah mencapai efisien maksimal. Sebagian besar petani anggota kelompok tani lainnya masih belum memiliki kinerja rantai pasok yang efisien dan maksimal, tetapi secara umum memiliki kinerja rantai pasok yang efisien.



Gambar 1 Hasil perhitungan efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele pada tingkat petani anggota kelompok tani

Berdasarkan hasil perhitungan kinerja rantai pasok ikan lele di tingkat petani anggota kelompok tani, dapat dilihat bahwa tiga petani anggota kelompok tani yang memiliki efisiensi kinerja 100% adalah petani 3, petani 4, dan petani 14. Di mana petani 14 adalah petani anggota kelompok tani mitra pedagang pengumpul (bandar), sedangkan petani 3 dan petani 4 adalah petani anggota kelompok tani mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu. Petani anggota kelompok tani mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu yang lainnya memiliki efisiensi kinerja rantai pasok di atas 94%, sedangkan petani anggota kelompok tani mitra bandar masih ada yang memiliki persentase kinerja rantai pasok yang kurang dari 90%.

Efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele di tingkat petani yang kurang dari 100% dapat diatasi dengan memperbaiki kinerja rantai pasok tersebut. Caranya adalah dengan mengurangi nilai input atau memaksimalkan nilai *output* dengan cara menaikkannya. Adapun yang termasuk nilai *input* adalah *lead time*, siklus pemenuhan pesanan, biaya rantai pasok, dan *cash to cash cycle time*. Fleksibilitas rantai pasok dan persediaan rantai pasok tidak termasuk, sebab di tingkat petani kedua variabel ini tidak dapat diukur. Berdasarkan hasil perhitungan, *input* yang harus diturunkan terutama pada *cash to cash cycle time* dan siklus pemenuhan pesanan. Sebaliknya pada *output*, petani tersebut harus meningkatkan semua nilai *output* kinerja rantai pasok ikan lele tersebut.

Persentase efisiensi kinerja rantai pasok terkecil 86,24% pada petani 17. Petani tersebut memiliki nilai *output* yang rendah. Peningkatan *output* pada pemenuhan pesanan dilakukan sebesar 27,26%. Begitu pula dengan

peningkatan pada kesesuaian dengan standar dan kinerja pengiriman, harus ditingkatkan masing-masing 15,95% dan 17,15% dari nilai semula. Lain halnya dengan nilai pada input yang harus diturunkan. Nilai *cash to cash cycle time* yang semula 7 hari harus diturunkan sebesar 1,86% menjadi 6,87 hari atau kurang dari 7 hari. Sama halnya dengan siklus pemenuhan pesanan yang harus diturunkan nilainya sebesar 0,09% dari nilai semula. Hasil analisis *potential improvement* petani 17 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 *Potential improvements* kinerja rantai pasok petani 17

Faktor	Matriks kinerja	Aktual	Target	<i>Potential improvement (%)</i>
Input	<i>Cash to cash cycle time</i> (hari)	7	6,87	-1,86
	Biaya total (Rp)	100	100	0
	Siklus pemenuhan pesanan (hari)	91	90,91	-0,09
	<i>Lead time</i> (Hari)	92	92	0
Output	Pemenuhan pesanan (%)	82	104,35	27,26
	Kesesuaian dengan Standar (%)	78	90,44	15,95
	Kinerja pengiriman (%)	78	91,38	17,15

Keterangan: (-) merupakan nilai yang harus diturunkan

Berdasarkan hasil perhitungan *potential improvements* petani 17 Terjadi *slack* pada *output* efisiensi kinerja rantai pasok. Besarnya kekurangan (*slack*) yang terjadi pada pemenuhan pesanan adalah sebesar 22,35%. Kekurangan pada kesesuaian dengan standar sebesar 12,44% dan kekurangan pada kinerja pengiriman sebesar 13,38%. Terjadinya *slack* atau kekurangan ini maka harus dilakukan perbaikan kinerja rantai pasok untuk meningkatkan nilai output baik itu pemenuhan pesanan, kesesuaian dengan standar maupun pada kinerja pengiriman. Sementara itu, selain terjadi kekurangan (*slack*) juga terjadi kelebihan (*surplus*) pada efisiensi kinerja rantai pasok pada petani 17 ini, yakni pada *cash to cash cycle time* dan siklus pemenuhan pesanan, yakni masing-masing 0,13 hari pada *cash to cash cycle time* dan 0,09 hari pada siklus pemenuhan pesanan. Artinya petani 17 harus menurunkan nilai *cash to cash cycle time* dan siklus pemenuhan pesanan yang dimilikinya.

Pengukuran Kinerja Perusahaan dan Bandar dengan Menggunakan DEA

Tujuan dilakukannya pengukuran pada perusahaan dan bandar adalah untuk mengetahui kinerja pada kedua perantara pemasaran ikan lele dari petani kepada anggota struktur rantai pasok lainnya. Pengukuran dipilih

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

untuk memaksimalkan output, yakni dengan cara memaksimalkan kinerja pengiriman, pemenuhan pesanan dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Model yang digunakan dalam pengukuran ini adalah model CCR (*constant return to scale*).

Terdapat 6 orang bandar dan 1 perusahaan, yakni CV Taman Lele Indramayu yang menjadi penyalur ikan lele petani anggota kelompok tani yang berada di Desa Puntang, diukur efisiensi kinerjanya dengan menggunakan metode DEA untuk mengetahui bagaimana kinerja rantai pasok ikan lele yang terjadi. *Software* yang digunakan untuk mengukur efisiensi kinerja rantai pasok tersebut adalah Banxia ‘Frontier3’.

Tabel 2 Rekapitulasi nilai *input* pengukuran kinerja perusahaan dan bandar

No	DMU	<i>Lead time</i>	Siklus pemenuhan pesanan	Biaya total SCM	<i>Cash to cash cycle time</i>	Persediaan harian	Fleksibilitas rantai Pasok
1.	Perusahaan	1	1	700	1	0,4	2
2.	Bandar 1	1	1	50	1	0,8	4
3.	Bandar 2	1	1	60	2	0,7	3
4.	Bandar 3	1	1	50	1	0,5	4
5.	Bandar 4	1	1	70	2	0,6	3
6.	Bandar 5	1	1	50	1	0,5	3
7.	Bandar 6	1	1	100	2	0,7	3

Tabel 3 Rekapitulasi nilai *output* perusahaan dan bandar

No	DMU	Kesesuaian dengan standar	Kinerja pengiriman	Pemenuhan pesanan
1.	Perusahaan	86	89	93
2.	Bandar 1	87	90	95
3.	Bandar 2	82	85	82
4.	Bandar 3	80	89	89
5.	Bandar 4	80	85	84
6.	Bandar 5	85	89	94
7.	Bandar 6	84	87	89

Pengukuran kinerja dilakukan di perusahaan dan bandar yang berada di Kecamatan Losarang, Indramayu. Terdapat tiga orang bandar yang berada di Kecamatan Losarang dan satu perusahaan CV Taman Lele Indramayu. Berdasarkan hasil pengukuran kinerja dengan menggunakan Banxia ‘Frontier3’ didapatkan informasi bahwa efisiensi kinerja lima dari tujuh

DMU tersebut bernilai 1, yang artinya efisien. Kelima DMU yang efisien tersebut adalah perusahaan CV Taman Lele Indramayu, bandar 1, bandar 2, bandar 3, dan bandar 5. Sementara itu bandar ikan lele yang ada di Desa Puntang yang memiliki efisiensi kinerja rantai pasok kurang dari 100%, yakni bandar 4 dan 6.

Tabel 4 Hasil perhitungan efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele pada perusahaan dan bandar

DMU	Nilai Efisiensi Rantai Pasok (%)
Perusahaan	100
Bandar 1	100
Bandar 2	100
Bandar 3	100
Bandar 4	94,97
Bandar 5	100
Bandar 6	97,21

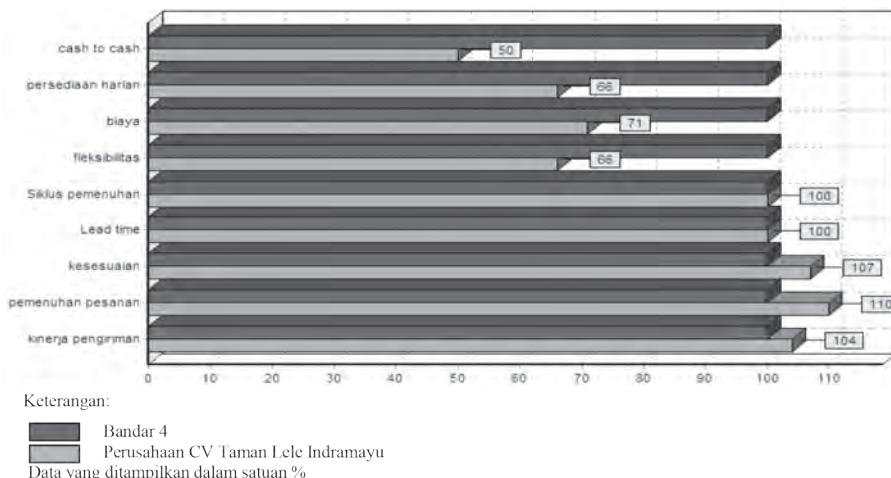
Ketidakefisienan kedua bandar tersebut artinya menunjukkan terdapat kinerja rantai pasok yang belum sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakefisienan tersebut dapat diperbaiki dengan cara menurunkan nilai pada *input* atau menaikkan nilai pada *output*. Berikut uraian potensi yang harus dilakukan kedua bandar tersebut agar memiliki efisiensi kinerja 100% seperti yang lain.

Tabel 5 *Potensial improvements* kinerja rantai pasok bandar 4

Faktor	Matriks kinerja	Aktual	Target	<i>Potential improvement (%)</i>
Input	Persediaan harian	0,6	0,57	-5,03
	<i>Cash to cash cycle time</i>	2	0,95	-52,51
	Biaya total	70	52,23	-25,38
	Fleksibilitas	3	2,85	-5,03
	Siklus pemenuhan pesanan	1	0,95	-5,03
	<i>Lead time</i>	1	0,95	-5,03
Output	Pemenuhan pesanan	80	82,15	2,69
	Kesesuaian dengan Standar	84	89,27	6,28
	Kinerja pengiriman	85	85	0

Keterangan: (-) nilai yang harus diturunkan

Berdasarkan tabel *potential improvement* kinerja rantai pasok pada bandar 4, dapat diketahui bahwa bandar tersebut memiliki nilai *input* yang harus dikurangi dan nilai *output* yang harus dinaikkan. Hal ini dapat dilihat dari nilai aktual yang terjadi saat ini dengan nilai target yang dijadikan acuan agar kedua bandar tersebut memiliki kinerja rantai pasok yang efisien, yakni memiliki nilai efisiensi kinerja 100%. Jika kinerja rantai pasok yang dimiliki bandar 4 dibandingkan dengan kinerja rantai pasok yang dimiliki perusahaan CV Taman Lele Indramayu, dapat dilihat seperti yang ada pada Gambar 12 di bawah ini. Dapat diketahui bahwa kinerja rantai pasok keduanya berbeda jauh. Kinerja rantai pasok CV Taman Lele Indramayu jauh lebih efisien daripada kinerja rantai pasok bandar 4.



Gambar 2 *Reference comparison* antara bandar 4 dengan CV Taman Lele Indramayu

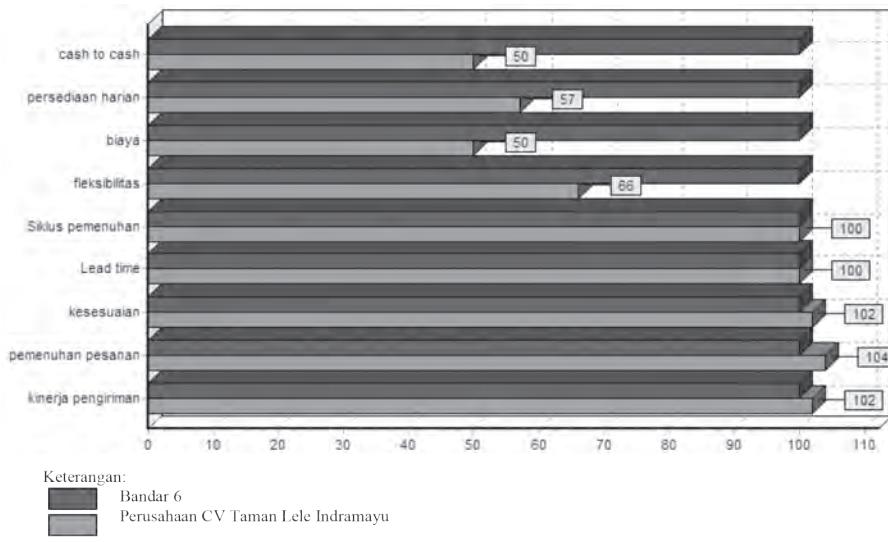
Selain bandar 4, bandar lainnya yang juga memiliki efisiensi kinerja di bawah 100% adalah bandar 6. Bandar 6 memiliki efisiensi kinerja 97,21% atau terpaut 2,24% lebih baik daripada efisiensi kinerja yang dimiliki bandar 4 dan 2,79% lebih rendah daripada bandar yang memiliki efisiensi kinerja 100%. Untuk mengetahui atribut kinerja mana saja yang harus diperbaiki, maka perlu dilakukan analisis pada atribut kinerja tersebut dengan cara melihat *potential improvement* kinerja bandar 6. Cara melihat *potential improvement* ini tersedia pada *software* Banxia Frontier3, adapun hasil analisis *potential improvements* kinerja rantai pasok ikan lele pada bandar 6 dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 *Potenstial improvements* kinerja rantai pasok bandar 6

Faktor	Matriks kinerja	Aktual	Target	<i>Potential improvement (%)</i>
Input	Persediaan harian	0,7	0,58	-16,68
	<i>Cash to cash cycle time</i>	2	0,97	-51,4
	Biaya total	100	53,46	-46,54
	Fleksibilitas	3	2,92	-2,79
	Siklus pemenuhan pesanan	1	0,97	-2,79
	<i>Lead time</i>	1	0,97	-2,79
Output	Pemenuhan pesanan	84	84,08	0,1
	Kesesuaian dengan Standar	89	91,37	2,67
	Kinerja pengiriman	87	87	0

Keterangan: (-) = nilai yang harus diturunkan

Potential improvement kinerja rantai pasok bandar 6 seperti yang terdapat pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa bandar tersebut memiliki nilai input yang harus dikurangi dan nilai output yang harus dinaikkan. Bandar tersebut memiliki nilai *cash to cash cycle time* yang tinggi, sehingga nilai *cash to cash cycle time* yang dimiliki bandar 6 harus dikurangi lebih banyak daripada nilai input lainnya. Begitu pula dengan nilai output kesesuaian dengan standar yang memiliki nilai tertinggi untuk ditingkatkan pada bandar 6 tersebut.

Gambar 3 *Reference comparison* antara bandar 6 dengan CV Taman Lele Indramayu

Reference comparison merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membandingkan kinerja yang dimiliki suatu unit yang tidak efisien jika dibandingkan dengan unit lain yang efisien. *Reference comparison* kinerja rantai pasok ikan lele pada Gambar 6 merupakan perbandingan efisiensi kinerja yang dimiliki bandar 6 dengan efisiensi kinerja rantai pasok ikan lele yang dimiliki perusahaan CV Taman Lele Indramayu yang memiliki efisiensi kinerja rantai pasok 100%.

Berdasarkan *reference comparison* bandar 6 dengan CV Taman Lele Indramayu, diketahui bahwa nilai *input* yang dimiliki CV Taman Lele Indramayu jauh lebih rendah daripada *input* yang dimiliki bandar 6. Sementara itu *output* yang dimiliki CV Taman Lele Indramayu juga lebih tinggi daripada *output* yang dihasilkan oleh bandar 6, walaupun nilai perbedaannya tidak signifikan. Hasil demikian menunjukkan bahwa dengan kata lain bandar 6 memiliki kinerja yang jauh lebih tidak efisien daripada CV Taman Lele Indramayu.

Berdasarkan perhitungan efisiensi kinerja rantai pasok dengan menggunakan DEA dapat disimpulkan bahwa kinerja rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu belum cukup efisien. Hal ini karena kinerja rantai pasok ditingkat petani masih sangat rendah. Dari 33 petani anggota kelompok tani hanya 3 petani anggota kelompok tani saja yang sudah memiliki efisiensi kinerja 100%. Namun efisiensi kinerja ditingkat penyalur sudah cukup baik. Penyalur ikan lele di Desa Puntang, terdapat 7 penyalur, yang terdiri dari 1 perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan 6 orang pedagang pengumpul (bandar). Di mana berdasarkan hasil pengolahan data, dari 7 penyalur tersebut terdapat 2 penyalur yang memiliki efisiensi kinerja rantai pasok kurang dari 100% atau kurang dari nilai 1. Penyalur yang tidak efisien tersebut adalah bandar 4 dan bandar 6.

Implikasi Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Ikan Lele

Sehubungan dengan peningkatan kinerja rantai pasok ikan lele maka diperlukan analisis kesenjangan atau GAP analisis antara kondisi kinerja rantai pasok ikan lele yang terjadi saat ini dengan kondisi kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan. Kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan merupakan target untuk peningkatan daya saing dengan kinerjanya yang efisien.

Identifikasi kesenjangan antara kinerja rantai pasok ikan lele yang terjadi di Indramayu saat ini dengan kondisi rantai pasok ikan lele target meliputi aspek-aspek pengukuran kinerja yang digunakan dalam analisis DEA. Aspek-aspek kinerja tersebut terdiri atas kinerja pengiriman, kesesuaian dengan

standar mutu, pemenuhan pesanan, *lead time*, siklus pemenuhan pesanan, fleksibilitas rantai pasok, biaya total rantai pasok, *cash to cash cycle time* serta persediaan harian.

Kinerja rantai pasok ikan lele baik ditingkat petani pembudidaya ikan lele maupun penyalur belum maksimal. Hal ini dikarenakan nilai input yang tinggi sementara itu *output* yang dihasilkan rendah. Oleh karena itu, perlu dilakukannya perbaikan di dalam efisiensi kinerja rantai pasok tersebut. Peningkatan kinerja di tingkat petani dapat dilakukan dengan dua cara, yakni penurunan *input* atau peningkatan *output*. Peningkatan input dapat dilakukan dengan meningkatkan nilai kinerja pengiriman pesanan, peningkatan kesesuaian ikan lele sesuai dengan standar, dan juga peningkatan nilai pemenuhan pesanan. Sementara itu, peningkatan kinerja output rantai pasok ikan lele dilakukan dengan cara peningkatan pada kinerja pengiriman, kesesuaian dengan standar dan pemenuhan pesanan.

Persentase pengiriman pesanan dari petani pembudidaya ikan lele yang tidak tepat waktu sesuai dengan pesanan yang diinginkan pelanggan perlu dilakukannya peningkatan kinerja pengiriman, sehingga persentase pengiriman pesanan dapat tepat waktu sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk meningkatkan kinerja pengiriman rantai pasok ikan lele, maka pengiriman ikan lele yang dilakukan tidak lebih dari jam 15.00 WIB. Kondisi jalan yang tidak dapat diprediksi, mengingat jarak Indramayu – Jakarta yang cukup jauh dengan keadaan jalan pantura yang sering terjadi kemacetan. Jika waktu pengiriman ikan lele diantisipasi lebih awal, maka tidak ada keterlambatan kedatangan ikan lele ke konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang selalu menginginkan ikan lele sampai ditangan konsumen yakni antara jam 22–24 atau 2–3 dini hari (sebelum pasar buka atau ketika pasar mulai buka). Oleh karena itu, sebaiknya ikan lele dikirim dari Indramayu tidak lebih dari pukul 15.00, yang berarti proses pemanenan dilakukan dari pagi hari.

Kesesuaian ikan lele dengan standar mutu pada kondisi saat ini masih cukup rendah, berdasarkan hal tersebut maka perlu adanya peningkatan kinerja kesesuaian ikan lele dengan standar mutu yang diinginkan konsumen. Peningkatan kesesuaian dengan standar dapat dilakukan dengan melakukan proses sortasi dan *grading*. Ikan lele merupakan produk pertanian yang anomali. Jika pada keseluruhan produk pertanian umumnya akan berharga mahal dengan berukuran semakin besar, hal tersebut tidak berlaku untuk ikan lele, karena semakin besar ukuran ikan lele maka harganya semakin murah. Berbeda halnya jika ikan lele tersebut disiapkan untuk dijadikan indukan yang akan dijual dengan harga mahal.

Pada dasarnya konsumen ikan lele menginginkan ikan lele tersebut berukuran 7–9 ekor per kilogramnya, sesuai dengan ukuran untuk penyajian pecel lele. Hal ini disebabkan oleh penyerapan ikan lele di pasaran yang mayoritas untuk pedagang pecel lele. Kesesuaian dengan standar yang masih kurang ini, merupakan refleksi dari lemahnya sistem budidaya ikan lele di lokasi penelitian dan umumnya di Indonesia. Soekartawi (2002) menyatakan bahwa sistem pertanian di negara berkembang adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, sorting atau grading, penyimpanan, pengangkutan, dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah.

Kondisi pemenuhan pesanan saat ini yang terjadi di Indramayu juga masih berada jauh dari pemenuhan pesanan yang diharapkan. Kinerja pemenuhan pesanan dapat meningkat dengan cara meningkatkan produktivitas budidaya ikan lele. Hal ini dapat dilakukan karena dapat dikontrol adalah dengan cara penggunaan teknik budi daya yang lebih intensif, pemberian pakan yang disesuaikan dengan kebutuhan (tidak berlebihan karena akan mengakibatkan kematian), dan pemilihan bibit ikan lele yang baik. Berbeda dengan faktor alam yang tidak dapat dikontrol, misalnya pergantian musim atau perubahan iklim yang menyebabkan ikan banyak kematian ikan, dan lainnya.

Kondisi biaya rantai pasok yang terjadi saat ini masih bervariasi antar petani pembudidaya ikan lele pada kelompok tani, sedangkan kondisi yang diharapkan adalah seluruh petani dalam kelompok tani bisa lebih efisien dalam mengelola keuangannya. Penurunan biaya total rantai pasok dapat dilakukan salah satunya dengan cara memaksimalkan muatan ikan lele saat pengiriman menuju tempat pemasaran.

Biaya total rantai pasok tersebut bergantung pada banyaknya muatan ikan lele untuk setiap kali pengiriman. Semakin banyak muatan ikan lele, maka semakin murah biaya total rantai pasok tersebut. Sebagai contoh, untuk mobil sejenis L300 biasanya dapat membawa muatan ikan lele dengan berat maksimal ikan lele 1,2 ton. Jika perusahaan hanya membawa ikan lele kurang dari 1,2 ton maka biaya transportasi yang seharusnya dibagi untuk 1,2 ton hanya dibagi sesuai dengan banyaknya muatan ikan lele yang dibawa, sehingga biaya total rantai pasoknya akan menjadi mahal.

Ketepatan waktu (*lead time*) pemenuhan pesanan adalah waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen mulai dari pemasok hingga ke tangan konsumen. *Lead time* yang terjadi saat ini masih perlu

dingkatkan lagi. Namun waktu produksi yang masih relatif berbeda-beda antar kelompok tani ini yang masih sulit dilakukannya perbaikan lead time. Percepatan produksi dapat dilakukan dengan cara pemberian pakan yang terkontrol, sehingga ikan lele bisa cepat tumbuh. Namun juga tidak dapat dipaksakan karena dapat berakibat kematian ikan. Di lain pihak, *lead time* pemenuhan pesanan ikan lele yang dilakukan setiap harinya sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Siklus pemenuhan pesanan mulai dari persiapan untuk budidaya (*source*), pembudidayaan (*make*) dan pengiriman (*delivery*) saat ini sudah cukup baik, hanya perlu adanya peningkatan pada *source*. Peningkatan ini diharapkan dapat mencapai kondisi siklus pemenuhan pesanan ikan lele yang 100% sesuai dengan yang ditargetkan. Peningkatan tersebut adalah pada pengadaan atau penyiapan bibit ikan lele yang terkadang sulit didapatkan.

Kondisi *cash to cash cycle time* yang terjadi, kondisi perputaran uang perusahaan saat ini mulai dari pembayaran atau pelunasan produk oleh konsumen sudah sesuai, sehingga diharapkan kondisi seperti ini dapat terus dipertahankan. Konsistensi *cash to cash cycle time* yang terjaga akan berdampak baik bagi kondisi perusahaan dan juga kondisi keuangan petani dan akan memberikan dampak pada peningkatan efektivitas perputaran modal untuk budidaya ikan lele.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Pengukuran kinerja rantai pasok ikan lele di Kabupaten Indramayu dilakukan pada petani anggota kelompok tani dan juga tingkat penyalur pemasaran ikan lele, yakni perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan pedagang pengumpul (bandar). Pengukuran kinerja rantai pasok ikan lele pada tingkat petani ini dilakukan dengan pendekatan DEA yang dilakukan pada 33 petani anggota kelompok tani yang terdiri dari 7 orang petani anggota kelompok tani mitra perusahaan dan 26 orang petani anggota kelompok tani mitra pedagang pengumpul (bandar). Berdasarkan hasil analisis penelitian, hanya ada tiga petani kelompok tani yang sudah memiliki kinerja rantai pasok efisien dengan persentase 100%, yakni dua orang petani mitra perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan satu orang petani mitra pedagang pengumpul (bandar). Sementara itu, pengukuran kinerja tingkat penyalur pemasaran

yang terdiri dari perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan 6 orang pedagang pengumpul (bandar) sudah cukup efisien. Hal ini diketahui dari kinerja rantai pasok ikan lele perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan 4 orang bandar sudah efisien karena bernilai 1. Hanya dua bandar saja yang memiliki efisiensi kinerja rantai pasok 100%, yakni bandar 4 dan bandar 6.

Berdasarkan analisis gap, untuk membandingkan kondisi rantai pasok ikan lele saat ini dengan kondisi rantai pasok yang diharapkan, diketahui bahwa kinerja petani anggota kelompok tani belum cukup efisien daripada kinerja penyalur pemasaran (perusahaan CV Taman Lele Indramayu dan pedagang pengumpul). Untuk memperbaiki kinerja rantai pasok pada petani anggota kelompok tani dan pedagang pengumpul (bandar) yang belum efisien, dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan nilai *output* yang dapat dilakukan dengan perbaikan sistem pengiriman, perbaikan pada sistem sortasi dan *grading*, serta perbaikan pada persiapan budi daya ikan lele.

Saran

Untuk mencapai efisiensi kinerja 100% maka perlu dilakukan perbaikan dalam kinerja rantai pasok ikan lele yang telah ada. Perbaikan untuk meningkatkan nilai *output* dapat dilakukan dengan adanya perubahan teknologi pada rantai pasok. Hal ini dapat dilakukan dengan cara perbaikan pada tahap persiapan dan saat budidaya ikan lele serta perbaikan sortasi dan grading ikan lele. Penelitian lebih lanjut mengenai sistem kinerja rantai pasok ikan lele perlu dikembangkan, sehingga kinerja rantai pasok ikan lele semakin baik mengingat permintaannya yang semakin besar.

Daftar Pustaka

- Anggela P. 2012. Model Pemilihan *Supplier* dengan Menggunakan *Data Envelopment Analysis* (DEA) dan Teknologi *Data Mining* [Tesis]. Depok (ID): Magister Teknik Industri Universitas Indonesia.
- Cooper WW, Seiford LM, Tore K. 2000. *Data Envelopment Analysis: A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. Edisi ke-1. Dordrecht (NL): Kluwer Academic Publishers.
- [Diskanla] Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Indramayu. Perikanan Budidaya di Kabupaten Indramayu [Internet]. [diunduh 2013 Desember 14]; Tersedia pada <http://diskanla.indramayukab.go.id/component/content/article/12-warta/28-budidaya-perikanan-di-kabupaten-indramayu.html>.

- Djohar S, Tanjung H, Cahyadi ER. 2004. Membangun keunggulan kompetitif cpo melalui supply chain management: studi kasus di PT Eka Dura Indonesia, Astra Agro Lestari, Riau. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 1(1): 20–32.
- Fatahilah YH, Marimin, Harianto. 2010. Analisis kinerja rantai pasok agribisnis sapi potong (studi kasus pada PT. Kariyana Gita Utama, Jakarta). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 20(3): 193–205.
- Ismanto NF. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Lele di Daerah Parung Kabupaten Bogor [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Jaja. 2013. Usaha pembesaran dan pemasaran ikan lele serta strategi pengembangannya di UD Sumber Rezeki Parung, Jawa Barat. *Jurnal Manajemen IKM* 8(1): 45–56.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2011a. Peta Sentra Produksi Perikanan Budidaya Tahun 2010. Jakarta (ID): Pusat Data Statistik dan Informasi Sekertariat Jendral Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- [KKP] Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2012. Bisnis Ikan Lele Menggiurkan. Jakarta: Info Media KKP [internet]. (tersedia pada <http://kkp.go.id/index.php/arsip/c/6990/Bisnis-Ikan-Lele-Menggiurkan/>) [diunduh pada 20 Desember 2013].
- Kurniaty, Fauzi, dan Chozin. 2012. Daya saing PT Benar Flora Utama berdasarkan aktivitas rantai nilai florikultura. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis* 9(3): 146–153.
- Lee BL. 2011. Efficiency of Research Performance of Australian Universities: A Reappraisal using a Bootstrap Truncated Regression Approach. *Journal Economic Analysis and Policy* 41(3): 195–203.
- Marimin, Maghfiroh N. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor (ID): IPB Press.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usaha Tani*. Jakarta (ID): Universitas Indonesia Press.
- Setiawan A. 2009. Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi Terpilih di Jawa Barat [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Sitanggang J. 2005. Analisis persediaan gandum untuk meningkatkan kinerja rantai pasokan di PT. ISM Bogasari Flour Mills, Tbk Jakarta [Tesis]. Bogor (ID): Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Triyanti R, Shafitri N. 2012. Kajian pemasaran ikan lele (*Clarias Sp*) dalam mendukung industri perikanan budi daya (studi kasus di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan* 7(2): 177–191.

Vorst, JGAJ Van der. 2006. *Performance Measurement In Agri-Food Supply Chain Networks: An Overview*. Wageningen (NL): Logistics and Operations Research Group Wageningen University.

11.8

ANALISIS SEGMENTASI PASAR DAN PERILAKU NASABAH TERHADAP BANK SYARIAH DI WILAYAH DKI JAKARTA

RR. Kathrin Irviana^{a*}, Rita Nurmalina^{a**}

Arif Imam Suroso^{a***}

^a HSBC Amanah Indonesia

^{**} Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

^{***} Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

ABSTRACT

The purpose of this research is for identifying market segment and customer behavior toward Islamic Banking and its marketing implications in all regions of DKI Jakarta. The research was conducted on August - October 2008 in East, West, North, South and Central of Jakarta. The survey was conducted by doing face to face interview and questionnaires distribution to 120 proportional respondent. The analytical tools applied are analysis of cluster, factor & descriptive and using SPSS version 11.5 as the statistics tool. The result of this research for segmentation aspect showed the characteristics and size of each market segment of Islamic banks. The market segment consists of syariah loyalist, floating mass and conventional loyalist. From this research, floating mass segment has been showed that this segment is the most potential segment among others in DKI Jakarta regions due to it has the largest target market compared to syariah loyalist and conventional loyalist segments. However respondent with Islam as their religion are still priority target market for Islamic banks since floating mass responden have been collected from Islamic's respondent dominantly with employees and entrepreneurs as the occupations. Further, market segment will be analyzed in relation with customers category, region of geography, religion and occupation. In customer behavior side, customers preferences and information resources toward Islamic banks will be the important factors which could influence customers behavior when choosing Islamic banks. The four factors influence customers in choosing Islamic banks are building physical's appearance, ATM network, variety of products and profit rate. Both results of market segmentation and consumer behavior toward Islamic Banking are important factors for Islamic Banking in formulating marketing strategy.

Keyword : market segmentation, consumer behavior, islamic banking

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejarah berdirinya perbankan syariah dikarenakan dua alasan utama yaitu adanya pandangan bahwa bunga (*interesi*) pada bank konvensional hukumnya haram dan dari aspek ekonomi dimana penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan. Hadirnya bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (terutama masyarakat Islam) yang berpandangan bahwa bunga bank adalah riba. Sejak tahun 1992, industri perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang cukup pesat sampai dengan saat ini, bahkan diperkirakan akan terus berkembang pesat di masa yang akan datang. Bank Indonesia (2004) memperkirakan bahwa jumlah aset perbankan syariah dibandingkan seluruh jumlah perbankan nasional mencapai 9,10% pada tahun 2011.

Hal ini didukung pula oleh terbitnya Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan yang secara eksplisit memperbolehkan operasional bank berdasarkan prinsip syariah baik bagi Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat. Era inilah yang menandai dimulainya sistem perbankan ganda (*dual banking system*) dalam sistem hukum perbankan di Indonesia, yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Bahkan bank umum konvensional diperkenankan untuk membuka layanan syariah melalui *Islamic window* dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS).

Pertumbuhan ekonomi provinsi DKI Jakarta (termasuk Banten) yang tinggi dan menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi terbesar secara nasional, yaitu sebesar 26,4% pada tahun 2007. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bappeda DKI Jakarta (2008), kinerja perbankan di wilayah provinsi DKI Jakarta pada tahun 2007 juga menunjukkan peningkatan,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 725,7 trilyun atau meningkat sebesar 13,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Komposisi DPK terbesar dalam bentuk deposito, yaitu sebesar Rp 401,8 trilyun atau 55,4% dari keseluruhan DPK. Nilai kredit yang disalurkan juga mengalami peningkatan sebesar 26,4% dengan nilai kredit yang telah disalurkan sebesar Rp 503,8 trilyun. Oleh karena itu, DKI Jakarta merupakan provinsi yang memiliki pangsa pasar perbankan terbesar di Indonesia sehingga dibutuhkan informasi berbasis pasar yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam merancang strategi pengembangan sistem perbankan syariah yang tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana segmen pasar perbankan syariah di wilayah provinsi DKI Jakarta ?
2. Bagaimana preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah ?
3. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih bank syariah ?
4. Bagaimana formulasi strategi pemasaran bagi industri perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap bank-bank syariah yang akan/telah beroperasi di wilayah penelitian ?

Tojuan Penelitian

1. Menganalisis segmen pasar perbankan syariah di Provinsi DKI Jakarta.
2. Menganalisis preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi responden memilih bank syariah.
4. Menyusun formulasi strategi pemasaran bagi industri perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar dan perilaku nasabah terhadap bank-bank syariah yang akan/telah beroperasi di wilayah penelitian.

Manfaat Penelitian

1. Dapat menjadi literatur bagi kepentingan akademisi, praktisi dan regulator yang ingin memahami tentang segmentasi dan perilaku nasabah terhadap bank syariah
2. Mampu memberikan rekomendasi strategi pemasaran perbankan syariah sesuai dengan segmentasi pasar beserta dengan karakteristik dan perilaku nasabahnya.

3. Mampu memberikan informasi yang dapat digunakan dalam merancang program pengembangan perbankan syariah yang sesuai dengan masyarakat wilayah DKI Jakarta. Dan secara nasional sebagai informasi untuk pemetaan potensi masyarakat dalam pengembangan bank syariah di Indonesia.

Ruang Lingkup Penelitian

Dibatasi pada analisis segmentasi pasar dan perilaku nasabah perbankan yang dihubungkan dengan karakteristik demografi masyarakat terhadap lembaga perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Riba secara bahasa bermakna *zīyādah* yang artinya adalah tambahan. Dalam pengertian lain, secara linguistik, riba juga berarti tumbuh dan membesar (Saeed, 1996). Antonio (1999) menyatakan bahwa menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari pokok atau modal secara batil. Riba bukan hanya merupakan persoalan Islam saja, tetapi berbagai kalangan di luar Islam pun memandang serius persoalan ini.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini adalah Karim Business Consulting (2005), melakukan penelitian tentang segmentasi dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di Indonesia dengan pendekatan *value graphic map* dan *service orientation*. Penelitian ini menghasilkan tiga segmentasi pasar perbankan syariah, yaitu *syariah loyalist*, *floating mass* dan *conventional loyalist*. Pembagian segmen pasar dilakukan dengan pendekatan kualitatif (*Focus Group Discussion* dan *In Depth Interview*).

Wijaya (2006), melakukan analisis segmen pasar dan perilaku nasabah terhadap bank syariah di wilayah Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta dengan membagi segmen pasar perbankan syariah menjadi *syariah loyalist*, *floating more syariah*, *floating less syariah* dan *conventional loyalist* dengan analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis klaster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen *floating more syariah* merupakan pasar sasaran yang paling potensial di wilayah DI Yogyakarta dibandingkan segmen-segmen lainnya.

Harahap (2003) melakukan pene-litian untuk melihat potensi pendirian BNI Syariah di Kota Bogor dengan melihat respon masyarakat terhadap beberapa perbankan syariah. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster sampling* dan *non-probability*

sampling yaitu dengan teknik *quota sampling*. BI dan LP IPB (2000) melakukan penelitian tentang potensi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah di Jawa Barat dengan survei yang dilakukan dengan menggunakan metode *regresi logistic* dan analisis *deskriptif*. Penelitian ini mengatakan bahwa profesionalisme dan jenis pelayanan bank syariah masih berada di bawah bank konvensional dan masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah lebih meminati bank syariah karena sistem *jemput bolaf* yang diterapkan oleh bank syariah rendah.

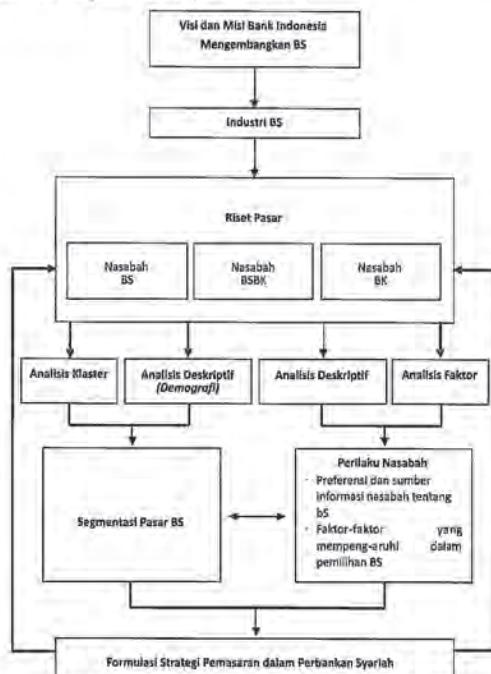
BI dan CBR Universitas Andalas (2006) melakukan penelitian mengenai identifikasi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan antara bank syariah dengan bank konvensional. Penelitian dilakukan di 4 wilayah Sumatera Barat dengan kriteria bahwa pada masing-masing wilayah telah beroperasi kedua tipe bank (bank syariah dan

bank konvensional) dengan menggunakan analisis statistik deskriptif (tabulasi silang, grafik, rata-rata dan frekuensi), analisis faktor, *crosstab analysis*. Hasil penelitian ini memberikan informasi tentang pertumbuhan responen yang paling dominan di dalam memilih jasa bank syariah, yaitu faktor keyakinan bahwa bunga bank bertengangan dengan agama.

Hendrawan (2004) melakukan penelitian di Tebet tentang perilaku nasabah tabungan bank setelah dikeluarkannya fatwa MUI mengenai bunga bank. Penelitian dilakukan dengan metode *survey* dan metode *purposive sampling* (hanya nasabah muslim dari seluruh populasi). Responden sebesar 100 orang dan pengambilan sampling dilakukan dengan metode *convenience sampling*. Data yg diperoleh diolah dengan analisis deskriptif, tabulasi silang, uji chi square, regresi logistic dan metode Thurstone. Penelitian ini mendapatkan bahwa perilaku nasabah

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Kerangka pemikiran secara ringkas disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

muslim pasca fatwa MUI adalah menyesuaikan pola pikirnya dengan pengetahuan yang baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di wilayah provinsi DKI Jakarta selama bulan Agustus-Oktober 2008. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan kuantitatif melalui pendekatan survei. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara langsung (*face to face interview*). Metode pengumpulan data responden dilakukan dengan menggunakan sampel tak berpeluang (*non probability sampling*). Teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampel kemudahan (*convenience sampling*).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (pengamatan dan penelitian langsung di lapangan, wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden) dan data sekunder (literatur-literatur buku, jurnal dan penelitian-penelitian sebelumnya) baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang diinginkan (Suharjo, 2002)

$$n_s = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Setelah n_s diketahui maka selanjutnya dilakukan koreksi, sehingga menjadi :

$$n = \frac{n_s}{1 + (n_s - 1)/N}$$

dimana :

Z = tingkat kepercayaan dugaan ($1-\alpha$)

p = proporsi sampel

e = kesalahan dugaan (*sampling error*)

n = jumlah sampel setelah koreksi populasi terhingga

n_s = jumlah sampel sebelum koreksi populasi terhingga

N = jumlah populasi

Berdasarkan pendekatan tersebut, maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan ketentuan sebagai berikut:

N = populasi penduduk provinsi DKI Jakarta 8.468.471 orang

Z = 90% (tingkat kepercayaan 90%)

p = 50% (proporsi sampel 50%)

e = 7,5% (sampling error 7,5%)

Perhitungan :

$$n_s = \frac{1,645^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,075^2} \\ = 120,26778$$

Setelah n_s diketahui sebesar 120,26778 maka selanjutnya dilakukan koreksi populasi terhingga dengan jumlah populasi (N) sebanyak 8.468.471 orang.

$$n = \frac{120,26778}{1 + (120,26778 - 1)/8.468.471} \\ n = 120,26608 \\ n = 120 (\text{pembulatan})$$

Berdasarkan perhitungan, maka ukuran sampel yang digunakan sebanyak 120 responden, terdiri dari 13 responden berasal dari Jakarta Pusat (11%), 20 responden berasal dari Jakarta Utara (16,8%), 23 responden berasal dari Jakarta Barat (19,3%), 27 responden berasal dari Jakarta Selatan (22,3%) dan 37 responden berasal dari Jakarta Timur (30,6%).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menguji instrumen pengumpulan data dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah mendapatkan hasil yang valid dan reliabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan tiga jenis analisis yaitu analisis klaster (*cluster analysis*), analisis faktor (*factor analysis*) dan analisis deskriptif (*descriptive analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian awal ini, dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* dengan alat bantu SPSS 11.5. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kuesioner yang dibuat telah memenuhi standar yang valid dan reliabel pada taraf kepercayaan 95%.

Demografi Responden

Responden dianalisis berdasarkan karakteristik demografi. Hasil yang didapat dari analisis ini, yaitu mayoritas responden sudah berusia diatas 40 tahun (28,33%), status keluarga belum menikah (29,17%), beragama Islam (82,50%), jenis kelamin perempuan (53,33%), pekerjaan pegawai swasta (49,17%), memiliki tingkat pendidikan formal sampai dengan S1 atau setara (66,67%), kedudukan sosial masyarakat

biasa (94,17%), rata-rata jumlah pengeluaran (per orang) per bulan kurang dari Rp 1.000.000,- (41,67%) dan responden dengan 5,01%-10,00% dari penghasilan ditabung (30,83%).

Segmentasi Pasar Perbankan Syariah

Analisis segmentasi pasar perbankan syariah menggunakan alat analisis multivariante (*K-Means Cluster Analysis*) dengan menggunakan data survei dari 120 responden di wilayah DKI Jakarta. Analisis ini menghasilkan klaster 1 yang merupakan segmen *syariah loyalist* dengan jumlah 32 orang, klaster 2 merupakan segmen *floating mass* dengan jumlah 49 orang. Sementara segmen *conventional loyalist* sudah diidentifikasi sebelum analisis ini dilakukan yang terdiri dari responden yang tidak tertarik dengan bank syariah dengan jumlah 39 orang.

Preferensi dan Sumber Informasi Nasabah tentang Bank Syariah

Segmen pasar *syariah loyalist* memperoleh sumber informasi mayoritas dari teman atau keluarga sebesar 20,2%. Sedangkan, segmen pasar *floating mass* mendapatkan informasi dari melihat iklan di media cetak sebesar 16,9% dan segmen pasar *conventional loyalist* mendapatkan informasi mengenai bank syariah secara dominan dari 2 jenis sumber informasi yang berbeda yaitu melihat iklan di TV dan melihat langsung kantor cabang bank syariah masing-masing sebesar 18,9%.

Penelitian ini juga menganalisis lebih lanjut tentang preferensi tentang Bank Syariah yaitu mayoritas responden memilih menggunakan Bahasa Indonesia sebagai nama ideal produk bank syariah agar dapat lebih mudah dimengerti, daerah perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah, karyawan bank syariah sebaiknya Islam, jilbab sebaiknya digunakan oleh karyawan wanita di bank syariah.

Perilaku Nasabah Berdasarkan Faktor-Faktor Dalam Memilih Bank

Analisis faktor dilakukan dengan uji *Keiser-Meyer-Olkin (KMO) measures of adequacy* dan *Bartlett Test of Sphericity*. Menurut Simamora (2005), analisis faktor layak untuk dilanjutkan apabila nilai KMO uji berkisar mempunyai nilai indeks tinggi yakni berkisar antara 0,5 sampai 1,0. Hasil uji KMO menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan adalah 0,855 yang berarti bahwa sampel sudah mencukupi dan

dinyatakan baik berdasarkan pedoman rekomendasi dari Sharma (1994). Setelah dilakukan uji Bartlett's Test, tampak bahwa nilai chi-square adalah 852,856 dengan df 153 dan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa matriks korelasi yang diuji bukan merupakan matriks identitas sehingga matriks korelasi dinyatakan layak untuk dilakukan analisis faktor.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial terhadap setiap variabel dan didapatkan hasil dari tabel *anti-image matrices* bahwa nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dari setiap variabel $\geq 0,5$ sehingga semua variabel bisa diproses lebih lanjut. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah mengetahui banyaknya faktor yang akan terbentuk yang didentifikasi dari nilai *eigenvalues* ≥ 1 . Dengan menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis*, maka terbentuk 4 faktor yang diekstrak dari 18 variabel yang ditandai dengan nilai *eigenvalues* ≥ 1 .

Setelah diketahui terdapat 4 kelompok faktor, maka dilakukan prosedur *varimax rotation* untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor dan variabel individual sehingga matriks menjadi lebih sederhana dan mudah diinterpretasikan. Berdasarkan hasil output *Rotated Component Matrix*, maka dilakukan interpretasi terhadap faktor yang telah mengelompok dan penamaan terhadap 4 kelompok faktor dengan menggunakan pendekatan *surrogate variable* yakni pemilihan nama berdasarkan nilai *factor loading* tertinggi yaitu

- Faktor 1 : Tampilan Fisik
- Faktor 2 : Jaringan ATM
- Faktor 3 : Keragaman Produk
- Faktor 4 : Tingkat Bagi Hasil

Dari hasil analisis faktor (dengan uji KMO) dan analisis deskriptif yang telah dilakukan dalam melihat perilaku nasabah yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk memilih suatu bank, tampak tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Responden menganggap bahwa jaringan kantor dan ATM yang luas, keragaman produk, reputasi dan image suatu bank, kecepatan dan efisiensi pelayanan yang baik, tingkat bagi hasil yang menarik, waktu operasi yang sesuai maupun keramah-tamahan karyawan bank merupakan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu bank. Kemudian dilakukan analisis lebih lanjut berkaitan dengan alasan respon-dan bermotivasi terhadap produk dan jasa bank syariah berdasarkan kategori nasabah.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

a. Nasabah Bank Syariah

Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah bila dibandingkan dengan bank konvensional adalah karena adanya aspek syariahnya yaitu sesuai dengan syariat Islam (55,0%) dan faktor tidak adanya riba sehingga halal dalam pengelolaan dana (27,0%).



Gambar 1. Alasan Nasabah Bank Syariah Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

b. Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional

Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah bila dibandingkan dengan bank konvensional adalah karena bank syariah tidak riba atau halal dalam pengelolaan dana (49%) dan sesuai dengan syariat agama Islam (26%).



Gambar 2. Alasan Nasabah Bank Syariah dan Bank Konvensional Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

c. Nasabah Bank Konvensional

Alasan responden berminat terhadap produk dan jasa bank syariah dikarenakan sesuai dengan ajaran agama Islam (30,0%), adanya aspek syariahnya yaitu faktor tidak adanya riba dalam pengelolaan dana (28,0%).

Alasan utama mengenai tetap dipertahankannya rekening di bank konvensional bagi nasabah yang mempunyai rekening di bank syariah dan bank konvensional secara bersamaan yaitu kurang lengkapnya fasilitas bank syariah (27,0%) sehingga menyebabkan nasabah tetap menggunakan bank konvensional.

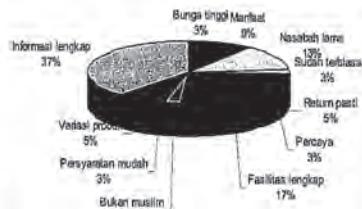


Gambar 3. Alasan Nasabah Bank Konvensional Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah



Gambar 4. Alasan Tetap Mempertahankan Rekening di Bank Konvensional

Alasan utama nasabah bank konvensional tidak berminat terhadap produk dan jasa bank syariah yaitu dikarenakan minimnya informasi yang didapat mengenai bank syariah sementara nasabah bank konvensional sangat mudah untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai bank konvensional (37,0%).



Gambar 5. Alasan Tidak Berminat Produk dan Jasa Bank Syariah

Dari hasil analisis yang dilakukan yaitu analisis klaster dan analisis faktor, tampak bahwa antar segmen yang dihasilkan yaitu segmen *syariah loyalist*, *floating mass* dan *conventional loyalist* tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dalam memilih suatu bank. Yang membedakannya hanyalah urutan prioritasnya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan bagi responden dalam memilih suatu bank adalah ja-ringan kantor dan ATM yang luas, kecepatan dan efisiensi pelayanan,

keramah-tamahan karyawan bank serta reputasi dan image bank itu sendiri. Jaringan kantor dan ATM yang luas menduduki peringkat tertinggi sedangkan bila dilihat dari aspek demografi, responden memilih perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.

Selain itu, uji analisis KMO menghasilkan tampilan fisik bank baik internal maupun eksternal, jaringan kantor dan ATM yang luas, reputasi dan image suatu bank, keragaman produk, waktu operasi bank serta tingkat bagi hasil yang menarik sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Waktu operasi bank juga merupakan hal yang penting bagi pegawai swasta bila dikaitkan dengan waktu bekerja mereka yang terbatas dan sudah ditentukan. Kebutuhan akan keragaman produk muncul dari latar belakang responden yang mayoritas tamat S1 atau setara sehingga cenderung memiliki kebutuhan akan variasi produk bank.

Apabila analisis ini dikaitkan dengan analisis minat responden terhadap bank syariah, tampak bahwa responden masih tetap mempertahankan rekening di bank konvensional ataupun tidak berminat sama sekali terhadap bank syariah disebabkan faktor-faktor kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional, kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga mereka menganggap belum perlu bank syariah ataupun tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Belum tersosialisasinya sumber-sumber informasi bank syariah merupakan salah satu kendala bagi responden dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang bank syariah. Bagi responden yang berminat terhadap bank syariah disebabkan aspek syariat Islam dan tidak riba, hal ini dimungkinkan karena responden didominasi oleh responden beragama Islam. Dari semua analisis yang dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dilakukannya identifikasi terhadap hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Hal ini dapat dilakukan dengan penelitian selanjutnya menggunakan *crosstab analysis*.

Strategi Pemasaran

Pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran bagi perbankan syariah dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan suatu bank. Pembahasan tentang formulasi strategi pemasaran bagi perbankan syariah di wilayah propinsi

DKI Jakarta didasarkan pada analisis yang telah dilakukan. Dari hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa segmen pasar perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta terdiri dari *syariah loyalist*, *floating mass* dan *conventional loyalist* yang memiliki karakteristik maupun besar segmen yang berbeda-beda. Untuk itu, maka bank syariah perlu menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan kepada *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning (STP)* didasarkan atas perbedaan karakteristik dan besar segmen yang ada. Setelah karakteristik dan besar setiap segmen diketahui, maka formulasi strategi pemasaran perbankan syariah hendaknya dimulai dengan pemahaman segmen yang ada tersebut. Setelah itu, perbankan syariah dapat merumuskan *target market* dengan mempertimbangkan potensi pasar serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh bank syariah terkait dengan karakteristik nasabah yang hendak dijadikan *target market*-nya.

Berdasarkan potensi pasar dan besar segmen yang ada, maka segmen pasar *floating mass* merupakan *potential target market* di wilayah propinsi DKI Jakarta. Apabila perbankan syariah ingin menjadikan segmen ini sebagai *target market* nya, maka perbankan syariah harus dapat menentukan *positioning* yang tepat dengan menjaga keseimbangan antara atribut syariah dengan atribut perbankan, bahkan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atribut syariahnya sehingga segmen *floating mass* tidak ragu-ragu untuk menentukan mana prioritas atribut yang dipilihnya. Hal ini dapat dilakukan seperti dengan menjaga secara konsisten penerapan prinsip syariah dalam praktik perbankan syariah sehingga dapat menciptakan rasa aman dan jaminan bebas dari riba.

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank syariah, maka bank syariah sebaiknya memberikan kemudahan aksesibilitas lokasi jaringan kantor dan ATM yang bisa dilakukan dengan pengembangan jaringan kantor kas (*office channeling*) dan penambahan jumlah mesin ATM ataupun melalui kerjasama dengan beberapa jaringan ATM (seperti penggunaan ATM bersama) di lokasi perkantoran dan pemukiman. Kecepatan dan efisiensi pelayanan dapat diberikan melalui karyawan bank yang cakap dan terlatih. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang memadai terhadap karyawan bank syariah sehingga tingkat pelayanan yang diberikan oleh bank syariah dapat bersaing dengan bank konvensional. Begitupula dengan keramah-tamahan pun perlu dijaga agar nasabah merasa nyaman bila berinteraksi dengan bank syariah. Reputasi dan image bank syariah sebagai bank yang mengedepankan prinsip-prinsip syariah harus

dipertahankan sehingga tidak tercipta opini bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Produk perbankan yang dikembangkan hendaknya bervariasi sehingga memudahkan nasabah dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Tingkat bagi hasil simpanan yang menarik dan juga tingkat bagi hasil pembiayaan yang rendah dapat membuat nasabah menjadi lebih tertarik dengan bank syariah dibandingkan bank konvensional. Fasilitas yang lengkap juga perlu ditingkatkan dan sejauhnya dapat sejajar dengan bank konvensional.

Selain itu diperlukan juga perbaikan sumber-sumber informasi untuk mensosialisasikan perbankan syariah. Perbankan syariah seharusnya mampu memberikan fasilitas dan pelayanan yang dapat bersaing dengan perbankan konvensional. Jika perbankan syariah memiliki keunggulan dalam aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan dibandingkan dengan perbankan konvensional, maka segmen *floating mass* merupakan *target market* yang paling tepat. Sedangkan apabila ingin mengembangkan segmen *syariah loyalist*, maka perbankan syariah harus mampu meningkatkan, menerapkan maupun mengkomunikasikan seluruh atribut potensial syariahnya. Pertimbangan utama responden yang berasal dari segmen *syariah loyalist* memiliki menggunakan bank syariah adalah karena sesuai de-ngan syariat Islam dan tidak riba (*halal*). Untuk menjaga loyalitas responden, bank syariah harus mampu menjaga dengan konsisten aspek-aspek yang berhubungan dengan pertimbangan tersebut. Bank syariah harus konsisten menjalankan ekonomi Islam dalam praktik perbankan syariah agar rasa aman yang diharapkan oleh responden dapat terjaga dan terus meningkat.

Strategi pemasaran yang harus dikembangkan adalah dengan mengkomunikasikan dengan baik keunggulan aspek syariah terutama aspek yang berhubungan dengan syariat Islam seperti produk yang sesuai dengan akad. Walaupun responden bank syariah sudah dalam tahap penggunaan, namun bank syariah harus meningkatkan loyalitas responden terhadap penggunaan bank syariah dengan menjaga harapan-harapan responden, termasuk menjaga motivasi responden dalam menggunakan bank syariah karena sistem bagi hasil, untuk menjalankan syariat agama dan karena tidak meng-gunakan sistem bunga. Hal ini meng-indikasikan bahwa responden bank syariah lebih mengedepankan aspek fanatism sebagai muslim bukan karena faktor ekonomi. Tantangan bagi bank syariah adalah harus menonjolkan aspek-aspek yang logis dan real bagi responden agar penggunaan bank syariah lebih karena faktor ekonomi Islam yang ideal. Selain itu, jumlah segmen pasar ini memang relatif

kecil dibandingkan seg-men pasar yang lain, namun memiliki keunggulan yakni tidak terlalu sensitif dengan pricing produk. Apabila perbankan syariah mampu menunjukkan konsistensinya terhadap aspek syariah, maka akan membuat nasabah menjadi loyal. Keberhasilan perumusan dan penerapan formulasi strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan untuk mempelajari karakteristik dan besar segmen pasar, sehingga penentuan *target market* dan *positioning* dapat dirumuskan dengan tepat sehingga akhirnya dapat membuat perbankan syariah khu-susnya di wilayah DKI Jakarta mampu bersaing dengan perbankan konvensional lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat 3 segmen pasar perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta yaitu segmen *syariah loyalist*, segmen *floating mass* dan segmen *conventional loyalist*.
2. Segmen *syariah loyalist* dominan berada di wilayah Jakarta Timur dan Jakarta Selatan, segmen *floating mass* berada di wilayah Jakarta Timur dan segmen *conventional loyalist* berada di wilayah Jakarta Barat. Selain itu, segmen *floating mass* merupakan target pasar yang paling potensial di wilayah provinsi DKI Jakarta karena memiliki pangsa pasar terbesar bila dibandingkan dengan segmen *syariah loyalist* ataupun segmen *conventional loyalist*. Walaupun demikian, masyarakat beragama Islam masih merupakan target pasar utama bagi bank syariah dikarenakan jumlah segmen *floating mass* secara dominan diperoleh dari responden beragama Islam dan didominasi oleh jenis pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta.
3. Berdasarkan analisis klaster dan analisis faktor, dihasilkan bahwa se-mua segmen tidak memiliki perbe-daan yang signifikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi da-lam memilih suatu bank. Yang membedakan hanyalah urutan prioritasnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank adalah jaringan kantor dan ATM yang luas, kecepatan dan efisiensi pelayanan, keramah-tamahan karyawan bank serta reputasi dan image bank itu sendiri. Jaringan kantor dan ATM yang luas menduduki peringkat tertinggi. Sedangkan bila dilihat dari aspek demografi, responden lebih memilih perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah. Hal ini dimungkinkan karena mayoritas responden memiliki jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.

4. Uji analisis KMO menghasilkan tampilan fisik bank baik internal maupun eksternal, jaringan kantor dan ATM yang luas, reputasi dan image suatu bank, keragaman produk, waktu operasi bank serta tingkat bagi hasil yang menarik sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank. Waktu operasi bank juga merupakan hal yang penting bagi pegawai swasta bila dikaitkan dengan waktu bekerja mereka yang terbatas dan sudah ditentukan. Kebutuhan akan keragaman produk muncul dari latar belakang responden yang mayoritas tamat S1 atau setara sehingga cenderung memiliki kebutuhan akan variasi produk bank.
5. Semua segmen dikaitkan dengan analisis minat responden terhadap bank syariah, maka hasil analisis yang didapat adalah bila responden masih tetap mempertahankan rekening di bank konvensional ataupun tidak berminat sama sekali terhadap bank syariah disebabkan faktor-faktor kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional, kurangnya informasi mengenai bank syariah sehingga mereka menganggap belum perlu bank syariah ataupun tidak ada perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Belum tersosialisasinya sumber-sumber informasi bank syariah merupakan salah satu kendala bagi responden dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi tentang bank syariah. Sedangkan, bagi responden yang berminat terhadap bank syariah cenderung disebabkan aspek syariat Islam dan tidak riba, hal ini dimungkinkan karena responden didominasi oleh responden beragama Islam.
6. Empat kelompok faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih suatu bank dengan pendekatan *surrogate variable* yakni : (1) Faktor 1: Tampilan Fisik, terbentuk karena responden menganggap bahwa tampilan internal dan eksternal bank yang menarik merupakan salah satu faktor penting dalam memilih bank. Hal ini tentunya berkaitan dengan kenyamanan bagi nasabah apabila sedang berada di bank; (2) Faktor 2: Jaringan ATM, terbentuk karena kebutuhan jaringan kantor dan ATM yang luas serta reputasi dan image baik suatu bank. Jaringan kantor dan ATM yang luas dapat memudahkan responden dalam mendapatkan akses bank. Begitu pula dengan reputasi dan image bank juga menentukan apakah bank yang dipilih merupakan bank yang besar serta aman; (3) Faktor 3 : Keragaman Produk, terbentuk dari waktu operasi perbankan dan keragaman produk yang ditawarkan. Waktu operasi perbankan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden mengingat responden sebagian besar adalah pegawai swasta yang terikat dengan waktu bekerja. Sedangkan, keragaman produk juga mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank; dan (4) Faktor 4 : Tingkat Bagi Hasil, terbentuk dari tingkat bunga atau margin/bagi hasil pembiayaan uang rendah dan pembayaran bunga atau bagi hasil simpanan yang tinggi. Responden menginginkan tingkat bunga/bagi hasil yang rendah apabila mereka akan mengambil fasilitas pembiayaan mengingat besarnya bunga pembiayaan bank konvensional yang ada saat ini. Sedangkan, tingkat bagi hasil simpanan yang tinggi juga merupakan hal yang menarik bagi responden.
7. Sumber informasi mengenai bank syariah untuk segmen pasar *loyalist* mayoritas didapatkan dari teman atau keluarga, segmen pasar *floating mass* mendapatkan informasi dari melihat iklan di media cetak dan segmen pasar *conventional loyalist* mendapatkan informasi mengenai bank syariah secara dominan dari 2 jenis sumber informasi yang berbeda yaitu melihat iklan di TV dan melihat langsung kantor cabang bank syariah. Sedangkan preferensi nasabah tentang bank syariah adalah responden cenderung memilih bahasa Indonesia sebagai bahasa yang digunakan untuk nama produk, daerah perkantoran dan pemukiman sebagai lokasi ideal bank syariah, karyawan bank syariah sebaiknya beragama Islam dan karyawan wanita sebaiknya menggunakan jilbab.
8. Strategi pemasaran bagi perbankan syariah khususnya di wilayah provinsi DKI Jakarta sebaiknya disesuaikan dengan segmentasi pasar, preferensi dan sumber informasi nasabah tentang bank syariah dan faktor memilih bank. Dikarenakan DKI Jakarta memiliki segmen pasar, karakteristik maupun besar segmen yang berbeda-beda, maka bank syariah perlu menggunakan strategi pemasaran yang difokuskan kepada *Segmenting, Targeting and Positioning (STP)*. Berdasarkan potensi pasar dan besar segmen yang ada, maka segmen *floating mass* merupakan *potential target market* di wilayah propinsi DKI Jakarta. Apabila perbankan syariah ingin menjadikan segmen ini sebagai *target market*nya, maka perbankan syariah harus dapat menentukan *positioning* yang tepat dengan menjaga keseimbangan antara atribut syariah dengan atribut perbankan, bahkan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas atribut syariahnya (seperti bank syariah dapat memberikan rasa aman dan bebas dari riba) sehingga segmen pasar *floating mass* tidak ragu-ragu untuk menentukan mana prioritas atribut yang dipilihnya. Walaupun demikian, bank syariah juga

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

dapat tetap menjadikan segmen *syariah loyalist* sebagai target pasarnya dengan mengedepankan aspek syariah dibandingkan atribut perbankan lainnya dikarenakan mayoritas responden tertarik dengan bank syariah karena alasan aspek syariahnya.

Saran

1. Peningkatan upaya sosialisasi lebih intensif dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan komparatif perbankan syariah mengingat ada kesan dalam masyarakat bahwa bank syariah tidak berbeda dengan bank konvensional lainnya sebagian besar disebabkan oleh belum pahamnya masyarakat terhadap sistem dan produk perbankan syariah melalui media interpersonal (*kyai/ulama*) maupun media cetak dan elektronik.
2. Lebih mempertegas differensiasi produk antara bank syariah dengan bank konvensional sehingga masyarakat yakin bahwa terdapat keunikan pada produk bank syariah melalui komunikasi *below the line*. Komunikasi yang ada saat ini, seperti misalnya komunikasi *above the line* hanya mampu menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan bank syariah, tetapi belum mampu untuk mengubah keyakinan masyarakat terhadap bunga bank.
3. Bagi kelompok yang sudah dan ingin berhubungan dengan perbankan syariah harus dijaga rasa simpatinya jangan sampai dikecewakan, karena sekali dikecewakan maka upaya pemulihannya memerlukan waktu dan upaya yang tidak sedikit.
4. Prospek perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta ke depannya masih relatif besar untuk dikembangkan (40,8% nasabah yang masih ragu tetapi memiliki minat terhadap bank syariah). Kurang lengkapnya fasilitas bank syariah dan informasi tentang manfaat dan kelebihan yang bisa diperoleh dari bank syariah perlu ditunjang oleh kegiatan promosi yang lebih bersifat informatif (bukan imajiner) seperti seminar dan brosur.
5. Aksesibilitas bank syariah oleh masyarakat menjadi hal penting yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan lokasi bank syariah yang meliputi kemudahan masyarakat dalam mengakses bank syariah berupa jaringan layanan yang luas. Perlu diperhatikan pula bahwa umumnya wilayah-wilayah dengan aksesibilitas yang baik telah berkembang bank-bank konvensional sehingga diperlukan kombinasi yang baik antara aksesibilitas, pemanfaatan media interpersonal dan

profesionalisme bank syariah menjadi syarat mutlak dalam pengembangan bank syariah.

6. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya menggunakan *crosstab analysis* untuk mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih suatu bank maupun penelitian yang sejenis untuk wilayah-wilayah lain dikarenakan karakteristik responden tiap wilayah berbeda sehingga dapat menambah jumlah referensi bagi perkembangan bank syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M.S. 1999. Bank Syariah : Wacana Ulama dan Cendekiawan. Bank Indonesia dan Tazkia Institute, Jakarta.
- Bank Indonesia dan CBR Universitas Andalas. 2006. Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsument dalam Memilih Jasa Perbankan antara Bank Syariah dengan Bank Konvensional di wilayah Sumatera Barat.
- Bank Indonesia dan LP Institut Pertanian Bogor. 2000. Potensi, Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di wilayah Jawa Barat.
- Bank Indonesia dan Pusat Penelitian Kajian Pembangunan Lembaga Penelitian Universitas Diponegoro Semarang. 2000. Penelitian Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Bappeda DKI Jakarta. 2008. Data Perbankan Provinsi DKI Jakarta (termasuk Banten). <http://www.jakarta.go.id> diakses tanggal 26 februari 2008
- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia. Desember 2000. Potensi, Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2004. Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah. <http://www.bi.go.id> diakses tanggal 25 Februari 2008.
- Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia. 2008. Bank Indonesia. Statistik Perbankan Syariah. <http://www.bi.go.id> diakses tanggal 25 Februari 2008.
- Karim Business Consulting. 2005. Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia : A Qualitative Approach.
- Priyatno, D. 2008. Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data dan Uji Statistik. MediaKom, Yogyakarta.

- Saeed, A. 1996. *Islamic Banking and Interest : A Study of prohibition of Riba and its Contemporary Interpretation*. Leiden : EJ Brill
- Sharma, S. 1994. *Applied Multivariate Techniques*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariate Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharjo, B. 2006. *Sampling Technique*. Mars School of Marketing & Research, Jakarta.
- Suku Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta. Januari 2008. Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta. <http://www.jakarta.go.id>
- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.
- Wijaya, A. 2006. *Analisis Segmen Pasar dan Perilaku Nasabah terhadap Bank Syariah di Wilayah Yogyakarta dan Implikasi Pemasarannya*. Tesis MB-IPB.

11.9

HARGA, PRODUK, PROSES, BUKTI FISIK, DAN PROMOSI MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ASURANSI JIWA INDIVIDU

Oleh:

Sarifa Marwa, Rita Nurmalina, dan Ujang Sumarwan

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa individu, serta variabel bauran pemasaran yang manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tersebut untuk kemudian digunakan sebagai rekomendasi kepada perusahaan asuranasi jiwa dalam melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi logistik. Data untuk penelitian ini didapatkan dari 200 responden yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Kota Bogor dan mempunyai pengetahuan dasar mengenai asuransi. Sampel dipilih berdasarkan non probabilitas sampel dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan. Penelitian ini dilakukan di Januari–Mei 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setidaknya salah satu dari tujuh bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa dan bauran produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.

Kata kunci: Asuransi jiwa, bauran pemasaran, keputusan pembelian, regresi logistik

Pendahuluan

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini adalah industri jasa asuransi. Perkembangan industri asuransi jiwa di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir ini menurut data Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dari segi premi mengalami peningkatan sebesar 20–30 persen (aaJI 2013). Ketika terjadi krisis tahun 2008, premi neto asuransi jiwa tercatat Rp48,38 triliun. Tahun 2009, meningkat sebesar 23,49% menjadi Rp59,75 triliun. Tahun 2010 asuransi jiwa membukukan premi neto Rp72,53 triliun atau naik 20,87%, tahun 2011 premi naik menjadi 23,6% dan pada tahun 2012 naik 14% menjadi Rp107 triliun. Seiring dengan pertumbuhan industri asuransi yang cukup baik maka persaingan di antara perusahaan asuransi-pun semakin ketat. Lebih lanjut dari data AAJI, saat ini total perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia adalah 47 perusahaan, terdiri dari 1 perusahaan asuransi jiwa BUMN (Jiwarsraya), 28 perusahaan asuransi lokal, dan 18 perusahaan asuransi patungan joint venture.

Meskipun terus tumbuh, penetrasi asuransi di Indonesia masih rendah. Saat ini, penetrasi asuransi jiwa di Indonesia masih di bawah 2%. Selain itu, kemampuan masyarakat membeli produk-produk asuransi atau densitas asuransi di Indonesia sepanjang 2012 tercatat Rp445.942, turun 21% dibandingkan dengan posisi pada tahun sebelumnya sebesar Rp566.809. Densitas dihitung berdasarkan rasio total pendapatan premi bruto industri asuransi komersial terhadap jumlah penduduk. Tabel 1 berikut ini memberikan informasi mengenai perkembangan penetrasi dan densitas asuransi di Indonesia dari tahun 2007–2012, terlihat angka yang sebenarnya semakin lama cenderung meningkat, tetapi angkanya masih relatif rendah.

Tabel 1 Perkembangan penetrasi dan densitas asuransi di Indonesia

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Penetrasi	0,82%	1,15%	1,01%	1,10%	1,13%	1,31%
Densitas	123,4	202,8	220,6	266,9	566,8	445,9

Sumber: Majalah Investor Juli 2013 XV/241

Perbandingan angka penetrasi dan densitas asuransi jiwa di Indonesia yang rendah dengan pendapatan premi asuransi jiwa yang tinggi membuat para pelaku industri asuransi jiwa di Indonesia justru semakin gencar untuk berkompetisi dalam bidang ini. Menurut para praktisi, rendahnya angka penetrasi asuransi jiwa di Indonesia menggambarkan bahwa pasar asuransi jiwa masih sangat berpotensi dan terus berkembang pesat.

Melihat persaingan di lapangan setiap perusahaan asuransi jiwa saat ini berusaha menetapkan strategi pemasaran yang efektif untuk merebut pasar. Masing-masing perusahaan terlihat mencoba untuk mengkomunikasikan konsep *marketing mix* dalam menciptakan keunggulan bersaing dan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada konsep tersebut diungkapkan bahwa dalam sistem pemasaran jasa modern terdapat tujuh bauran pemasaran (7 P's) yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Bauran tersebut meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Menurut Prasetyo dan Ihalaau (2005), aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor eksternal dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Muthukumar *et al.* (2014) mengatakan jika perusahaan asuransi jiwa tetap ingin kompetitif di pasar dan memenangkan baik itu nasabah yang baru maupun yang sudah menjadi nasabah, diperlukan sebuah bauran pemasaran yang efektif.

Penelitian yang mengkaji hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian sudah pernah dilakukan dalam berbagai bidang. Octama (2011) menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda di Sampit. Hasil penelitiannya yang menggunakan uji F menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda. Namun secara parsial, hanya bauran produk dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor Honda, sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Satit *et al.* (2012), pada objek konsumen *travel agent* di Malaysia bahwa produk dan harga merupakan hal yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Pada sektor jasa penelitian mengenai bauran pemasaran telah dilakukan oleh Ivy (2008), yang meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran suatu program studi pascasarjana di Kota Birmingham, Inggris. Hasilnya ditemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pendaftaran mahasiswa pascasarjana. Melalui objek yang sama Kalsum (2008), juga melakukan penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran tersebut berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan, dan bauran orang merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulina (2008) pada pengguna Jasa laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan, bahwa variabel bauran orang (dalam hal ini karyawan laboratorium) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium.

Hasil berbeda di dapat oleh Fajri *et al.* (2013), dalam penelitiannya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung. Hasil dari penelitian yang diperoleh adalah tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran dan bauran produk ditemukan berpengaruh secara dominan terhadap proses keputusan menabung dibandingkan variabel lainnya.

Berdasarkan berbagai hal di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kontribusi setiap dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa, (2) menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen asuransi jiwa, serta (3) merekomendasikan upaya ideal bagi manajemen perusahaan asuransi jiwa dalam mendorong kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Schiffman dan Kanuk (2008), memandang proses pengambilan keputusan sebagai sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tahap pertama adalah masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Konsep lainnya dikemukakan oleh Sumarwan (2011) bahwa proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen dan faktor lingkungan konsumen

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat dan dilakukan sejak bulan Januari sampai dengan Juni 2014, dan pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2014. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada penduduk kota Bogor yang paling tidak memiliki sedikit pengetahuan mengenai asuransi. Riset deksriptif yang dilakukan merupakan *single cross-sectional study* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* secara *convenience sampling*. Teknik pengolahan dan analisa data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan regresi logistik. Pengukuran terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan metode logit dengan persamaan regresi logistik adalah sebagai berikut.

$$L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_n X_{ni} + e$$

L_i disebut sebagai indeks model logistik yang nilainya sama dengan $\ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right)$, di mana $\frac{P_i}{1 - P_i}$ adalah *odd*, yaitu nilai rasio kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya suatu peristiwa. Berdasarkan model regresi logistik maka model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} L_i = \ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) &= \beta_0 + \beta_1 Harga + \beta_2 Produk + \beta_3 Orang + \beta_4 Proses + \beta_5 Orang \\ &\quad + \beta_6 Promosi + \beta_7 Tempat / Distribusi + e \end{aligned}$$

Penskalaan sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala tersebut menggunakan lima pilihan sikap yang mana masing-masing pilihan tersebut menggambarkan tingkatan atau derajat sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Kelima tingkatan tersebut adalah: sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, dan sangat setuju.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Demografi

Variabel demografi menggambarkan profil responden berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, dan sebagainya. Jenis data yang dikumpulkan bersifat kualitatif. Informasi yang diperoleh dari hasil analisis terhadap variabel demografi akan berguna bagi penentuan kebijakan segmentasi dan target pasar produk sebagai dasar perumusan strategi pemasaran.

2. Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk (*product*), harga/premi (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place/distribution*), bukti fisik (*physical evidence*), orang/karyawan (*people*), dan proses (*process*)

Hasil

Analisis Deskriptif Profil Responden

Penulis menggunakan analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai responden. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa usia responden yang disurvei berada pada rentang 20–60 tahun. Mayoritas responden berada pada usia 20–27 tahun, dengan nilai 32,50%. Perbandingan komposisi jenis kelamin pria dan wanita yaitu 13:7. Mayoritas tingkat pendidikan responden berada di tingkatan sarjana dan kebanyakan responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah 133 orang. Responden yang sudah menikah berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan status pernikahan lainnya, dan 57 orang dari total 103 orang responden yang telah menikah tersebut telah memiliki asuransi jiwa. Mayoritas responden memiliki enam orang anggota keluarga dan 59 di antaranya belum memiliki asuransi jiwa. Penghasilan dan pengeluaran bulanan merupakan variabel yang dapat menjelaskan keadaan ekonomi seseorang. Pada penelitian ini, mayoritas responden berpenghasilan Rp5,000,000,- sampai dengan Rp10,000,000,-, sedangkan sebagian besar responden mengeluarkan biaya bulanan sebesar Rp2,500,000,- sampai dengan Rp10,000,000,-.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Tabel 2 Karakteristik responden

Atribut	Kategori	Jumlah Responden	Persen	Tidak Memiliki	Persen	Memiliki	Persen
Usia	20 - 27 Tahun	65	32.50%	43	43.00%	22	22.00%
	28 - 35 Tahun	61	30.50%	29	29.00%	32	32.00%
	36 - 43 Tahun	41	20.50%	14	14.00%	27	27.00%
	44 - 51 Tahun	25	12.50%	12	12.00%	13	13.00%
	52 - 60 Tahun	8	4.00%	2	2.00%	6	6.00%
Jenis Kelamin	Laki-laki	130	65.00%	73	73.00%	57	57.00%
	Perempuan	70	35.00%	27	27.00%	43	43.00%
Tingkat Pendidikan	SMA	27	13.50%	26	26.00%	1	1.00%
	Diploma	40	20.00%	31	31.00%	9	9.00%
	S1	101	50.50%	39	39.00%	62	62.00%
	S2	32	16.00%	4	4.00%	28	28.00%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	4	2.00%	0	0.00%	4	4.00%
	Pegawai Negeri	31	15.50%	14	14.00%	17	17.00%
	Pegawai Swasta	113	56.50%	66	66.00%	47	47.00%
	Wiraswasta	26	13.00%	8	8.00%	18	18.00%
	Ibu Rumah Tangga	6	3.00%	6	6.00%	0	0.00%
	Lainnya	20	10.00%	6	6.00%	14	14.00%
Status Pernikahan	Belum Manikah	87	43.50%	54	54.00%	33	33.00%
	Menikah	103	51.50%	46	46.00%	57	57.00%
	Cerai	10	5.00%	0	0.00%	10	10.00%
Jumlah Anggota Keluarga	6 Orang	60	30.00%	59	59.00%	1	1.00%
	5 Orang	45	22.50%	21	21.00%	24	24.00%
	4 Orang	10	5.00%	4	4.00%	6	6.00%
	3 Orang	34	17.00%	14	14.00%	20	20.00%
	2 Orang	18	9.00%	2	2.00%	16	16.00%
	1 Orang	33	16.50%	0	0.00%	33	33.00%
Rentang Penghasilan (Rp)	< 2.500.000	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	2.500.000 - <5.000.000	51	25.50%	38	38.00%	13	13.00%
	5.000.000 - <10.000.000	106	53.00%	47	47.00%	59	59.00%
	10.000.000 - <20.000.000	27	13.50%	7	7.00%	20	20.00%
	>20.000.000	16	8.00%	8	8.00%	8	8.00%
Rentang Pengeluaran (Rp)	< 2.500.000	6	3.00%	0	0.00%	6	6.00%
	2.500.000 - <5.000.000	82	41.00%	62	62.00%	20	20.00%
	5.000.000 - <10.000.000	82	41.00%	27	27.00%	55	55.00%
	10.000.000 - <20.000.000	20	10.00%	9	9.00%	11	11.00%
	>20.000.000	10	5.00%	2	2.00%	8	8.00%

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian bagi yang Belum Memiliki Asuransi Jiwa

Melalui analisis regresi logistik untuk kelompok yang belum memiliki asuransi jiwa diperoleh hasil dari uji-G, yaitu p-value (0,000) lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minimal ada satu peubah X yang berpengaruh signifikan terhadap Y. Tabel 3 berikut ini merupakan hasil uji-G yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3 Statistik uji-G responden yang belum memiliki polis asuransi jiwa

		<i>Chi-square</i>	Df	Sig
Step 1	<i>Step</i>	38,342	7	,000
	<i>Block</i>	38,342	7	,000
	<i>Model</i>	38,342	7	,000

Setelah diketahui bagaimana pengaruh seluruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, peneliti kemudian melihat hasil uji Wald untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada hasil uji tersebut terlihat tidak semua variabel bernilai signifikan. Dapat dilihat pada tabel 4 hanya variabel harga, produk, proses, bukti fisik dan promosi yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 4 Hasil uji Wald responden yang belum memimiliki asuransi jiwa

Variabel	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95,0% C.I. for	
							EXP (B)	
Harga	-1,057	,313	11.361	1	,001	,348	,188	,643
Produk	1,216	,452	7.246	1	,007	3.373	1.392	8.174
Karyawan	-,268	,291	,845	1	,358	,765	,433	1.354
Proses	,730	,377	3.756	1	,053	2.075	,992	4.340
Bukti Fisik	-1,503	,428	12.361	1	,000	,222	,096	,514
Promosi	,204	,089	5.290	1	,021	1.226	1.031	1.459
Tempat/Distribusi	-,300	,186	2.616	1	,106	,741	,515	1.066
Constant	13.658	4.230	10.424	1	,001	854500,1		

Hasil interpretasi dari pengujian pengaruh masing-masing peubah X (bauran pemasaran) terhadap Y (keputusan pembelian) dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel Produk

Variabel yang paling berpengaruh signifikan adalah variabel produk, dimana dari hasil uji Wald diperoleh p-value 0,007 lebih kecil dari alpha 5% maka tolak H_0 artinya variabel produk berpengaruh nyata terhadap Y. Besar koefisien 1,216 atau nilai *odds ratio* sebesar 3,373 artinya peningkatan persepsi Produk satu satuan maka peluang untuk membeli adalah 3,373 kalinya dari peluang tidak membeli.

2. Variabel Proses

Berdasarkan hasil uji Wald diperoleh p-value 0,053 lebih kecil dari alpha 10% maka tolak H_0 artinya P4 berpengaruh nyata terhadap Y. Besar koefisien 0,730 atau nilai *odds ratio* sebesar 2,075 artinya peningkatan persepsi proses satu satuan maka peluang untuk membeli adalah 2,075 kalinya dari peluang tidak membeli.

3. Variabel Promosi

P-value yang diperoleh dari hasil uji Wald adalah 0,021 lebih kecil dari alpha 5% maka tolak H_0 artinya Promosi berpengaruh nyata terhadap Y. Besar koefisien 0,204 atau nilai *odds ratio* sebesar 1,226 artinya peningkatan persepsi promosi satu satuan maka peluang untuk membeli adalah 1,226 kalinya dari peluang tidak membeli. Promosi yang diberikan dengan memberikan hadiah, beriklan di berbagai media serta penayangan iklan yang intens ternyata memberikan pengaruh kepada calon nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa.

4. Variabel Bukti Fisik

Hasil uji Wald yang dilakukan memberikan hasil p-value 0,000 pada variabel bukti fisik, lebih kecil dari alpha 5% maka tolak H_0 artinya bukti fisik berpengaruh nyata terhadap Y. Besar koefisien -1,503 atau nilai *odds ratio* sebesar 0,222 artinya peningkatan persepsi bukti fisik satu satuan maka peluang untuk membeli adalah 0,222 kalinya dari peluang tidak membeli.

5. Variabel Harga

Berdasarkan hasil uji wald diperoleh p-value 0,001 lebih kecil dari alpha 5% maka tolak H_0 artinya variabel harga berpengaruh nyata terhadap Y. Besar koefisien -1,057 atau nilai *odds ratio* sebesar 0,348 artinya peningkatan persepsi harga satu satuan maka peluang untuk membeli adalah 0,348 kalinya dari peluang tidak membeli.

6. Variabel Karyawan

Dari hasil uji wald diperoleh p-value (0,358) lebih besar dari alpha 5% maka terima H_0 artinya karyawan tidak berpengaruh nyata terhadap Y.

7. Variabel Tempat/Distribusi

Hasil uji wald variabel tempat/distribusi memiliki p-value 0,106 lebih besar dari alpha 5% maka terima H_0 artinya tempat/distribusi tidak berpengaruh nyata terhadap Y.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli asuransi jiwa. Hasil dari analisis data penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa ini dapat memberikan gambaran bahwa seberapa besar pengaruh bauran pemasaran tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil yang diperoleh dari analisis regresi logistik adalah terdapat lima variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik. Produk merupakan variabel yang paling memengaruhi konsumen dalam membeli asuransi jiwa. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajri *et al.* (2013), di mana produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan menabung.

Kotler dan Keller (2008), mendefinisikan bahwa hal-hal yang termasuk dalam produk merupakan keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan. Lebih lanjut dikatakan bahwa produk dalam sudut pandang pembeli adalah sebuah solusi untuk pelanggan. Berdasarkan pada definisi tersebut bahwa produk tidak diharuskan dalam bentuk *tangible*, tetapi keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator yang menjelaskan produk dalam penelitian ini adalah perusahaan asuransi jiwa mampu menyediakan berbagai macam produk utama asuransi jiwa dan dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Pengaruh positif produk terhadap pembelian asuransi jiwa ini, tentunya dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan asuransi untuk dapat menyediakan berbagai macam produk yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Produk-produk utama asuransi jiwa yang seharusnya tersedia pada setiap perusahaan asuransi jiwa adalah asuransi jiwa murni, asuransi pendidikan murni, asuransi jiwa *unit link*, dan asuransi kesehatan individu. Produk-produk inti tersebut juga sebaiknya bisa dikombinasikan dengan program-program tambahan, seperti asuransi jiwa murni dapat ditambah dengan asuransi kecelakaan diri atau asuransi cacat total tetap. Begitupula dengan asuransi pendidikan dapat disediakan dua pilihan yaitu program dengan sistem konvensional dan program dengan sistem unit link. Melalui beragam produk tersebut

perusahaan asuransi jiwa dapat memberikan pilihan kepada calon nasabah, sehingga mereka dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Asuransi jiwa merupakan suatu bisnis jasa di mana pelayanan merupakan hal utama yang menjadi daya jual. Pelayanan pada penelitian ini termasuk dalam bauran proses yang dilakukan oleh perusahaan asuransi jiwa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh de Chernatony dan Segal-Horn (2003) proses pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi persepsi kualitas suatu layanan dalam memberikan pelayanan apa yang konsumen rasakan tergantung dari apa yang diberikan oleh penyediaan layanan, dengan proses ini hal tersebut memengaruhi nilai pelayanan yang dirasakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel proses adalah salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa, sehingga perusahaan asuransi jiwa sebaiknya memberikan perhatian terhadap setiap proses yang terjadi di perusahaan. Teknologi akan sangat membantu dalam proses ini, bahkan dimulai dari penyebaran informasi mengenai produk. Perusahaan dapat membuat web interaktif yang dapat mengakomodir keingintahuan calon nasabah terhadap profile perusahaan serta produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan. Proses untuk menjadi nasabah juga sebaiknya dipermudah, seperti pengisian surat permintaan asuransi jiwa dapat dilakukan secara *online*.

Proses di sini juga terkait dengan proses pembayaran premi, perusahaan dapat bekerja sama dengan Bank dalam pembayaran premi asuransi jiwa ini, baik itu melalui *auto debit* tabungan maupun melalui kartu kredit. Hal ini tentu akan lebih memudahkan nasabah dalam melakukan pembayaran premi. Tidak kalah pentingnya adalah proses pengajuan klaim yang merupakan layanan inti dari asuransi jiwa. Bagi responden yang belum memiliki asuransi jiwa ternyata hal ini berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian asuransi jiwa mereka. Proses pengajuan klaim tidak harus datang ke kantor asuransi dan dapat dilakukan hanya dengan mengirim sejumlah dokumen klaim melalui pos sudah lumrah dilakukan saat ini, sehingga perusahaan sebaiknya menciptakan hal baru yang dapat menarik minat beli masyarakat, contohnya, pengajuan klaim yang dapat dilakukan melalui surat elektronik.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia membuat kompetisi semakin ketat, selain semakin banyaknya perusahaan asuransi jiwa yang bermunculan, kesadaran berasuransi di Indonesia masih sangat rendah. Oleh karena itu peran bauran promosi sangat penting. Selain itu, untuk menghadapi persaingan, perusahaan asuransi-pun gencar dalam meningkatkan

nilai merek mereka dengan memasang iklan. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Thakur (2013) bahwa iklan secara nyata dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk membeli asuransi, maka hasil penelitian ini pun menunjukkan hal yang sama. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan hadiah, beriklan diberbagai media serta penayangan iklan yang intens ternyata memberikan pengaruh kepada calon nasabah untuk membeli produk asuransi jiwa.

Penelitian ini juga memberikan hasil bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Shamem dan Gupta (2012), bukti fisik merupakan kunci sukses bagi perusahaan asuransi jiwa. Bukti fisik dalam asuransi jiwa tidak hanya dalam bentuk *tangible*, tetapi juga dalam pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kecendrungan responden yang tidak membeli asuransi jiwa mengatakan bahwa bukti fisik merupakan variabel yang penting dalam memasarkan asuransi jiwa. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan asuransi jiwa sebaiknya lebih meningkatkan lagi indikator-indikator dalam bukti fisik ini agar dapat menarik minat beli konsumen. Meningkatkan kualitas dari fasilitas publik seperti ruang tunggu konsumen yang tertata dengan rapih, *hotline* 24 jam yang bekerja dengan baik, proposal penawaran yang mudah dimengerti dan tersedia pelayanan purnajual yang komprehensif merupakan usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam meningkatkan kualitas dari variabel bukti fisik.

Persaingan yang ketat antar perusahaan asuransi jiwa juga tidak terlepas dari persaingan harga. Miao (2012) dalam penelitiannya pada beberapa perusahaan asuransi di Cina, menjelaskan bahwa penentuan premi tidak sama antara satu produk asuransi dengan produk lainnya. Selain itu, pembayaran premi juga mempunyai jangka waktu yang berbeda. Secara umum kebanyakan produk asuransi sangat fleksibel untuk jangka waktu pembayaran ini, nasabah bisa membayarkan secara bulanan maupun tahunan. Berdasarkan hal tersebut serta hasil yang diperoleh dari penelitian ini, maka perusahaan asuransi jiwa juga perlu memperhatikan penetapan premi asuransi jiwa agar sesuai dengan benefit yang akan diperoleh konsumen. Tersedianya banyak pilihan pembayaran secara berjangka juga merupakan hal yang menarik bagi responden. Pembayaran premi ini dapat dilakukan secara bulanan, per tiga bulan, semesteran, atau per tahun disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Premi yang ditawarkan haruslah kompetitif, hal ini dapat dibandingkan dengan premi yang diberikan oleh kompetitor dan tentu selain membandingkan premi, benefit yang diberikan pun harus dipertimbangkan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Penilaian kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini diperoleh kesimpulan dari hasil uji-G bahwa minimal ada satu dari variabel bauran pemasaran yang bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli asuransi jiwa. Hasil selanjutnya dari analisa regresi logistik, ada lima bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, kelima bauran tersebut, yaitu harga, produk, proses, promosi, dan bukti fisik.
2. Bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh untuk responden yang belum memiliki asuransi jiwa adalah bauran Produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian, maka upaya ideal yang dapat direkomendasikan, yaitu:
 - a. Menetapkan harga yang kompetitif dan menyesuaikan harga dengan benefit yang diperoleh,
 - b. Menawarkan berbagai macam produk asuransi jiwa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat,
 - c. Mengombinasikan antara satu produk dengan produk lainnya sehingga menambah nilai produk itu sendiri,
 - d. Menggunakan teknologi-teknologi terkini dalam melakukan proses dan pelayanannya untuk calon nasabah dan orang yang telah menjadi nasabah, seperti tampilan *website* yang informatif dan interaktif,
 - e. Menjalin kerja sama dengan Bank untuk sistem pembayaran,
 - f. Penggunaan surat elektronik dalam proses klaim, baik itu pada saat pengajuan maupun pembayaran.
 - g. Perusahaan asuransi jiwa sebaiknya lebih mengalokasikan anggaran mereka untuk biaya promosi dengan memberikan hadiah pada nasabah yang membeli polis asuransi jiwa dengan premi yang tinggi, memasang iklan diberbagai media untuk menambah *awareness* calon nasabah terhadap perusahaan asuransi jiwa, serta menampilkan manfaat-manfaat dari berasuransi.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dikembangkan yaitu faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, selain bauran pemasaran terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan. Alangkah baiknya apabila penelitian selanjutnya dapat menggunakan keseluruhan faktor-faktor tersebut dalam meneliti perilaku pembelian konsumen individu asuransi jiwa.

Daftar Pustaka

- [AAJI] Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. 2013. Premi Industri Asuransi Jiwa Rp107,73 Triliun [internet], [diakses 2013 Mei 05]. Tersedia pada: www.aaji.or.id/ruangmedia/premi-industri-asuransi-jiwa-rp107,73-triliun.
- de Chernatony, L, Segal-Horn, S. 2003. The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. 37(7/8) : 1095–1118.
- Fajri DA, Arifin Z, Wilopo. 2013. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menabung (survei pada nasabah bank muamalat cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6 (2) : 1–10.
- Ivy, J. 2008. A new higher education marketing mix: the 7P's fo MBA marketing. *International Journal of Educational Management*. 22 (4): 288-299. ISSN 0951–354X.
- Kalsum UE. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. [Tesis]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.
- Kotler P, Keller K. 2008. *Marketing Management, Volume 14e*. New Jersey (CA): Prentice Hall.
- Kumar S, Thakur A. 2013. Health insurance penetration in india : implications for marketers. department of management, lovely professional university, India. *International Journal of Advances in Engineering Science*. 3 (3): 121–124.
- Miao D. 2012 Strategic management and marketing strategy ininsurance companies. [Thesis]. Lahti (FL): International Business, Lahti University Of Applied Sciences.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

- Octama S. 2011. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor honda di Sampit. *Jurnal ilmu-ilmu social.* 3(1): 145–154.
- Prasetyo R, Ihalauw J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta (ID): Andi Offset.
- Satit RP Tat HH, Rasli A, Chin TA, Sukati I. 2012. The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: an empirical study. Faculty of Management and Human Resources Development, Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. *International Journal Academic Research In Business and Social Sciences*. 2 (6): 522–530.
- Shameem B, Guta, S. 2012. Marketing strategies in life insurance services. The Business School, University of Jammu. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. 1(11): 132–142.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia.
- Ulina ES. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan. [tesis]. Medan (ID): Universitas Sumatera Utara.

Lampiran 1 Variabel laten dan indikator yang membangun

No Indikator	Variabel Harga	Kategori	Symbol	Skala
1	Kesesuaian premi dengan benefit yang diterima		X1	Interval
2	Fleksibilitas jangka waktu pembayaran		X2	Sangat tidak setuju - 1-5
3	Nilai premi yang lebih murah dibanding kompetitor		X3	setuju
Variabel Produk				
4	Produk asuransi jiwa yang tersedia sesuai dengan kebutuhan		X4	Interval
5	Tersedia fitur-fitur tambahan yang sesuai dengan kebutuhan		X5	Sangat tidak setuju - 1-5
Variabel Orang				
6	Pemahaman produk dari tenaga pemasar		X6	Interval
7	Sikap baik dan ramah dari tenaga pemasar		X7	Sangat tidak setuju - 1-5
8	Kemampuan tenaga pemasar agar nasabah percaya terhadap produk yang dijual		X8	setuju
Variabel Proses				
9	Kemudahan memperoleh informasi		X9	Interval
10	Proses untuk menjadi nasabah		X10	Sangat tidak setuju - 1-5
11	Proses pembayaran premi		X11	setuju
12	Proses pengajuan klaim		X12	
Variabel Bukti Fisik				
13	Fasilitas publik		X13	Interval
14	Proposal penawaran yang mudah dimengerti		X14	Sangat tidak setuju - 1-5
15	Tersedia pelayanan purna jual yang komprehensif		X15	setuju

(lanjutan)

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

Variabel Promosi		
16 Pemberian potongan harga sebagai bentuk promosi	X16	Interval 1-5
17 Penggunaan media iklan televisi	X17	Sangat tidak setuju -
18 Penggunaan media iklan radio	X18	setuju
19 Penggunaan media iklan media cetak	X19	
20 Frekuensi penampilan iklan asuransi jiwa	X20	

Variabel Tempat / Distribusi		
21 Beragam saluran distribusi	X21	Interval 1-5
22 Kantor cabang pemasaran yang tersebar luas	X22	Sangat tidak setuju -
23 Jumlah tenaga pemasar yang banyak dan tersebar luas	X23	setuju



AENSI Journals

Australian Journal of Basic and Applied Sciences

ISSN:1991-8178

Journal home page: www.ajbasweb.com

Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia

¹Sufrin Hannan, ²Dr. Budi Suharjo, ³Dr. Kirbrandoko and ⁴Prof. Rita Nurmala

¹Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia

²Department of Mathematics and Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia.

³Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia

⁴Faculty of Economic and Management and Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 April 2014

Received in revised form

18 May 2014

Accepted 28 May 2014

Available online 2 June 2014

Keywords:

Customer loyalty, customer satisfaction, trust, information sharing, switching barriers and relationship bonds.

ABSTRACT

The competition of independent surveyor services industry in Indonesia in the future is very challenging. This service industry still protected by the government to impose restrictions on the activities of foreign independent surveyor services companies to operate in Indonesia. Developing of customer loyalty will ensure a long-term relationship between service providers and customers. This study aimed to develop a relationship of customer satisfaction, trust, information sharing, switching barriers and relationship bond to customer loyalty in the professional services of coal independent surveyors companies in Indonesia using Relationship Marketing perspective. Testing the hypothesis made on the relationship between 5 variables to customer loyalty. Data compiled from 200 questionnaires completed by corporate decision-makers from 51 exporters and coal trading company in Indonesia and analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results of the study show that the customer loyalty of coal independent surveyor influenced by satisfaction, trust, information sharing, switching barrier and relationship bond. Customer Satisfaction and Information Sharing also affects customer loyalty through trust. All variables has significant effect on customer loyalty with the greatest influence on the relationship bond

© 2014 AENSI Publisher All rights reserved.

To Cite This Article: Sufrin Hannan, Dr. Budi Suharjo, Dr. Kirbrandoko and Prof. Rita Nurmala., Effect of Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond on Customer Loyalty of Professional Services Company: Empirical Study on Independent Surveyor Services Industry in Indonesia. *Aust. J. Basic & Appl. Sci.*, 8(8): 217-225, 2014

INTRODUCTION

Until now, the government has not opened the permit for the operation of foreign service companies, especially for inspection activities, as listed in the *Negative Investment List* for foreign companies in Indonesia. However, the government will open the widest market for foreign surveyor companies to operate in Indonesia in the near future, so that inspection services be open to foreigners. Of course, this makes the competition of independent surveyor services market in Indonesia will be increased, including coal commodities inspection services.

Indonesian coal exports in 2011 increased by 28.98 % compared to the 2010, from U.S. \$ 157.98 billion to U.S. \$ 203.6 billion . The increase in exports was highest in the mining sector, which increased by 29.72 % . Value of mining exports amounted to U.S. \$ 34.7 billion, comes from coal commodities U.S. \$ 27.44 billion (Performance Report of the Minister of Trade of Indonesia, 2011). Indonesian coal production in the future is expected to continue to rise until 2025, the use of coal up to 33 % of total energy sources (Tekmira, 2006). Accordingly, the independent surveyor services for coal export commodities will increased. It is very important to understand the view point of customer in order to maintain relationships with independent surveyor company. Kilpady (2005) stated that the adoption of the marketing strategy of relationship marketing (RM) can play a role for the success of the business in the future. The main problem as a basis for setting the objective of this study is related the increasing of competition in the service industry and customer demands of independent surveyor of the higher professional services. Maintaining long-term relationships with customers in the professional services is very difficult. In line with previous studies on maintaining relationships with customers in the B2B context, professional services industry has complex problems related to the relationship between service providers and their clients (service provider - client relationship) in order to build long-term

Corresponding Author: Sufrin Hannan, Graduate School of Management and Business, Bogor Agricultural University, Indonesia.
E-mail: sufrin_hannan@yahoo.com

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

218

Sufrin Hannan et al, 2014

Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(8) Special 2014, Pages: 217-225

relationships. According to Brito (2011), outcomes of relationship marketing are customer loyalty, lifetime value and customer portfolio. This study will be focused on Customer Loyalty. This study aims to:

1. To identify and examine the relationship of customer satisfaction, trust, information sharing, switching barrier, and relationship bonds on customer loyalty of professional service company.
2. To make a recommendations of Relationship Marketing strategy in the long term of the professional services industry, especially independent surveyor services industry in Indonesia.

Literature Review:

The concept of Relationship Marketing (RM):

Zeithaml et al. (2009) in his book 'Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm', states that relationship marketing basically is a marketing paradigm shift from a focus on the acquisition/transaction to focus on the retention/relationship. Relationship Marketing makes customers as partners and the company must make a long-term commitment to maintain customers with quality, service and innovation. Relationship marketing philosophy is to do business and strategic orientation focusing maintain and improve relationships with existing customers rather than acquiring new customers. This philosophy assumes that a lot of customers and business customers choose the continuity of relationship with an organization on the move constantly providers to find the value. Based on this thinking, less expensive than retaining existing customers and attracting new customers is a successful marketer who works with an effective strategy to maintain customers.

Many companies understand that long-term competitiveness is highly depend on the condition of customer retention. In order to achieve this condition, we need a way how to change the perception of the customer to implement bilateral communication with the customer to win the trust of customers by treating customers as partners who can contribute to the creation of value. Marketing should also be involved in company-wide preoccupation rather than isolating a specific department. Relationship Marketing will become the dominant paradigm and Transaction Marketing will be abandoned (Grönroos, 2004). Guonaris (2005), states that when entering into a professional services marketing and especially in the B2B market, still very little empirical documentation.

Relationship Marketing and sellers-buyers relationship in B2B Professional services industry, dominated by the magnitude of the rapid increase in knowledge representation and economic sectors. The scope of professional services have the resources to focus on a narrow area of expertise (expertise), gained experience through the wide range of innovative clients and in the process engagement. Based on this reason, that knowledge and relationships become a great resource of sustainable competitiveness, professional service providers and clients in need of power continuously to develop the relationship. Knowledge-based relationship can be deepened through mutual trust (Bagdoniene and Jakstaite, 2009). Professional services as services with knowledge intensive business (Doloreux and Muller, 2007) is designed for institutional clients, most businesses but also for non-profit institutions. Jaakkola and Halinen (2006) highlighted the characteristics of professional services is to have special knowledge/expert (specialist), having autonomy in decision-making, atrusim, has its own settings and have the participation of the client and with a high degree of customization. As can be seen, the main features of professional services is identified and the workings of individual workers by 'outlined traits'. Talking about the process of services, it should be noted that for the provision of services, the learning process with service providers and clients that have emerged, existing knowledge and new knowledge combined, formed and dissemination of this knowledge. Loyalty in B2B Services Industry described as repeat purchases, in which it is in the literature called as the behavioral type of loyalty. Loyalty based on this behavior has been dominated until the 1970s. However, different approaches is the concept of loyalty by attitude (attitudinal loyalty) that reflects the concept of loyalty is actually a true loyalty. Palmatier et al. (2006) find and support Reichheld (2003) that the Word of Mouth (WOM) in fact is the best thing that indicates intense loyalty. Rationally, that only customers who have a strong relationship with the seller willing to his own reputation risk to provide a referral (Palmatier et al., 2006). In the concept of contemporary research, psychological factors/attitude is emphasized. It is assumed that the emotional aspect is only important to the seller as the behavior. Attitudinal loyalty represents a higher-order, long-term commitment from the customer to the organization that can not be met simply by customer repeat purchase and this may indicate the use of services in the future or the willingness to recommend the company to others (Reichheld, 2003). However, attitudinal loyalty is not a result of purchasing behavior. Day (1969), was the first to propose the concept of composite loyalty, where loyalty does not only look at the behavioral aspects, but also the attitude dimension. The main argument is that behavioral loyalty is itself not only to be followed by the actual loyalty (Rauyruen and Miller, 2007). For example, a customer would buy not because he's constantly loyal to the service providers but because there is no other service provider, in other words, the customer has been in a state of 'locked-in'. Meanwhile cognitive loyalty, the same is not inconsistent because the customer does not consider that others may be due to nothing else. While attitudinal loyalty is used to identify the customers who buy repeatedly because of his commitment to the service provider is not because of a lack of alternatives, but because of the long-term contract (Lee and Bellman, 2008). Based on the above reference, this study used a combination of behavioral

loyalty and attitudinal loyalty or called composite of loyalty concept, so if customers are loyal and committed to the behavior of service providers, it becomes natural to think that the service provider will be selected treat (preferentially) during supported by attitude. This research approach combined loyalty in B2B service business context and commitment is part of attitude loyalty. The main purpose of an organization is to make the customer enters into a loyal customer (Ndubisi and Chan, 2005). Ndubisi (2007), concluded that loyal customers can be created, strengthened and maintained through the marketing plan with the goal of building trust, demonstrating a commitment to service, communicating with customers at the appointed time, demonstrate a proactive and responsible action as well as efficient in handling conflicts or problems that occur. Interest in the topic of loyalty increase gradually, but the investigation on the antecedents of customer loyalty in the context of B2B professional services industry is still limited. Therefore, the complex relationship between the construct (loyalty and its antecedent) is still not widely understood in the B2B relationship (Lam et al., 2004).

Hypothesis Development:

Conceptual Model Company-Customer Relationship are proposed in this study was built primarily by the development of the concept of trust in relationship marketing (Berry, 1983). The formulation of conceptual framework is relations on influencing factors of customer loyalty on B2B Services Industry, especially professional services providers are as follows :

Customer Satisfaction:

Retention strategy will not be successful for the long term if the company does not have a strong base of customer satisfaction and customer satisfaction will build by the quality of services. All retention strategy is built on the assumption of quality competitiveness and the value it proposes. Thus it is clear that companies need to start the process of developing relationships with presenting a good core service delivery, the minimum can meet customer expectations (Zeithaml et al., 2009). Zeithaml et al. (2009) hereinafter called the third is satisfaction, perceived service quality and perceived value as a Core Service Provision which is a key factor in building strong customer relationships or customer loyalty. Rauryuen et al. (2007), states that customer loyalty is not only a commitment, but it is also influenced by the quality of service, satisfaction and trust and he describes as the quality of the relationship (relationship quality). Hsu (2010) and Casalo et al. (2011) in their respective research proves that in the service industry, trust is influenced by customer satisfaction. Gounaris (2005), proves that trust is affected by the quality of the services. Based on the above reference, the hypothesis arranged as follows:

H1: Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty.

H2: Customer Satisfaction has a positive effect on Trust.

Trust:

Confidence (confidence) in the form of the exchange partner 's reliability, credibility, integrity and benevolence, generating trust (Morgan and Hunt, 1994). Trust is the foundation of business relationships (business relationship) , it is positive and has the power to stimulate the channel relationships ; indicated by the increase in long-term orientation (long-term orientation) and affect relationship commitment (Ganesan, 1994; Ryu et al., 2007). Several empirical studies have found a positive relationship between trust and commitment that has been measured with a global construct (Moorman et al., 1992; Morgan and Hunt, 1994; Goodman and Dion, 2001; Perry et al., 2002; Friman et al., 2002; Rodriguez and Dion, 2002; Tellefsen and Thomas, 2005). Given the number of conceptual dimensions of commitment, then in the context of marketing research has proven that the affective dimension of commitment is influenced by beliefs. Confidence determines the company's focus on positive motivation to persist in feeling connected conjunction because (feeling of connectedness). Under the terms above, the next hypothesis is formulated for the relationship between trust and loyalty as follows:

H3: Trust has a positive effect on Customer Loyalty

Information Sharing:

The exchange of information is a form of communication between the service provider and its customers that the exchange process (sharing) of information that is useful at a particular time is done either formally or informally between sellers and buyers. Ndubisi (2007) stated that the communication in the relationship marketing refers to the maintenance of contact with customers, setting up reliable information at a specific time and proactively communicate in the event of problems. Morgan and Hunt (1994) proved that affect of communication on confidence (trust). Empirically, communication is a determinant of relationship marketing output and focus of relationship marketing is customer loyalty. The more extensive and in between the seller and the buyer establish communication, the stronger the relationship occurs. Sohail (2012) in placing his framework of conceptual communication affects loyalty. Based on the above matters, then compiled the following hypothesis:

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

220

Sufrin Hannan et al, 2014

Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(8) Special 2014, Pages: 217-225

H4 : Information Sharing positive effect on Trust

H5 : Information Sharing positive effect on Customer Loyalty

Switching Barriers:

When considering switching service providers, customers are dealing with a number of barriers that make it difficult to leave the service provider to use and start relationship with any other provider. The literature suggests that inhibitors to switch (switching barriers) influence customer decisions to get out of the relationship with the company and therefore help facilitate customer retention and influence customer loyalty (Zeithaml et al., 2009). Based on the above reference, the hypothesis arranged as follows:

H6: Switching Barriers positive effect on Customer Loyalty

Relationship Bonds:

Before the trust is developed, there must be some assurance. The efficient techniques to build trust is to reduce the uncertainty of the output over a relationship, because it is a process through which the purchaser (buyer) and service providers to build relationships for the benefit of both parties (Cross and Smith, 1996). Writers in the field of relationship bonds distinguish between two broad categorization of bond that is structural bonding and social bonding (Wilson and Mummelaneni, 1986). Structural bonding describes the relationship at the level of the firm, if it breaks down, they are large enough to pay for the responsible party (Moller and Wilson, 1995). Social bonding, on the other hand are inevitable by-products on any exchange business (Wilson, 1995). Social bonding including the feeling of likeness, acceptance, friendship, social activities, and others. Structural and social bonds based on empirical studies have demonstrated the success of a relationship (Wilson et al. 1995). Based on the above reference, the next hypothesis arranged as follows:

H7 : Relationship Bonds positive effect on Customer Loyalty

The conceptual framework for this study are as follow on Figure 1.

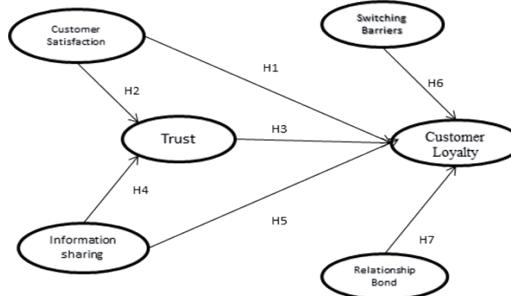


Fig. 1: Conceptual Model.

Methods:

Location and Time of Research:

The research was conducted on exporting companies/coal mining and coal trading companies (traders) as an independent quality and quantity surveyor users in Indonesia. The collection of data from respondents conducted in April until August 2013.

Data Collection Method:

This study categorized as quantitative research conducted by a review of the literature and used the concept of empirical research. Work plan and process research compiled systematically, starting from literature and industry review, interviews of respondent and ends with the formulation of the research results.

Methods of Sampling:

Total Population and Sample of the population in this study is a coal mining company as well as producers-exporters who are members of the Indonesian Coal Mining Association (ICMA) and non ICMA-member (exporters and nasionaly or internationally traders). The unit of analysis is each of the selected companies and the measurement is represented by the use of decision makers in the company.

Sample of respondents interviewed are any companies from 51 companies. Criteria of respondent is head of the company and/or the management-level or person in charge of influence the purchase decision to use independent surveyor in each company.

Sampling Techniques and Methods of Measurement:

Sampling was conducted using purposive sampling. This technique is chosen according to the purpose of the study that the respondents requiring a decision makers on a particular company that represents a group of coal companies service user survey. Data were collected through questionnaires to the respondents predetermined targets.

Processing Data and Data Analysis:

The analysis methods used include Descriptive Statistics and modeling with the Structural Equation Model (SEM) analysis to validate the model has been developed. SEM analysis aims to test the statistical model and in the form of causal models. SEM analysis is an analysis based on Confirmatory Factor Analysis (CFA). The software used in the SEM analysis is LISREL 8.5.1

Type and Interpersonal Variables:

Variable type is composed of the independent variable is the variable that explains or influences other variables (exogenous variables with the indicator 'x') and the dependent variable, ie the variable that explained or influenced by the independent variable, but it can also be variables that affect (independent) in equation another (also called endogenous variables with the indicators 'y'). These variables, either exogenous or endogenous latent variables measured by the number of questions in which each question is made in accordance with the indicators given the response by using a Likert scale between 1 to 5 scale, where 1=strongly disagree and 5=strongly agree. Diagram of a cross and the hypothesis to be tested that describes the relationship between these variables is as Figure 2.

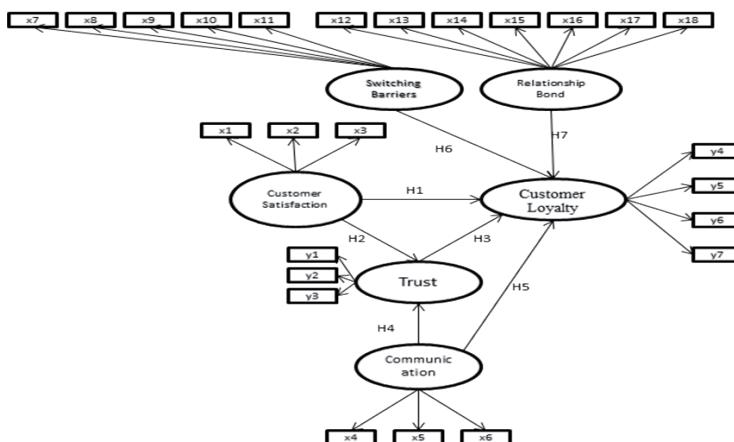


Fig. 2: Path Model.

RESULTS AND DISCUSSION

Profile of Respondents:

The study involved 93 respondents representing 51 companies (user of independent surveyor services company which each respondent to fill 1 to 3 questionnaire according to the number of independent surveyors (providers) who used the companies. In total number of questionnaires filled out a questionnaire respondents was 200. These companies are all companies that use the services of an independent surveyor for coal export consists of 43 companies (88.2 %) exporter producer (as well as miners and exporters) and 8 companies (11.8%) of traders (coal buyers and at the same as exporters). The 42 companies are exporters-producers, tend to experience an increase in production from year to year. Proportion of exports in 2010 was 84.57% while 15.43% for domestic market, then in 2011 the proportion of exports was 78.83% and 21.17% for domestic market,

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

222

Sufrin Hannan *et al*, 2014

Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(8) Special 2014, Pages: 217-225

whereas in 2012 the proportion of exports amounted to 73.10% and 26.99 % domestic market. It shows the export market continues to have a large portion of that is in the top 70 % and so require the services of a surveyor for export .

Market Structure of Coal Independent Surveyor Industry:

The market structure is characteristic organization of market of coal independent surveyor services industry in Indonesia which affect the nature of competition and the selection of an independent surveyor services company by its service users. The appointment of surveyors must be based on the performance of services of independent surveyor services company consisting of a variety of factors. Table 1 shows the independent surveyor service company used by the exporter-producers company (miner and exporter) and exporter-traders company (buyers and exporters) based on data from 200 questionnaires filled represent the 51 companies.

Table 1: List of Surveyors used by the Respondent.

Surveyor Independen	Eksporir Produsen		Eksporir Trader		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sucofindo	81	48.50	11	33.33	92	46.00
Geoservices	53	31.74	8	24.24	61	30.50
Carsurin	17	10.18	0	-	17	8.50
IOL Indonesia	16	9.58	9	27.27	25	12.50
SCCI	0	-	1	3.03	1	0.50
CCIC	0	-	2	6.06	2	1.00
SGS	0	-	1	3.03	1	0.50
Cotecna	0	-	1	3.03	1	0.50
Total	167	100.00	33	100.00	200	100.00

Services of an independent surveyor considered by users there are 4 independent surveyor services company that became the main option used by exporters and traders of coal that is Sucofindo (46 %), Geoservices (30.50 %), IOL Indonesia (12.50 %) and Carsurin (8.50 %) or the percentage of surveyors to 4 is 97.50%. Based on the results of the identification by the market of independent surveyor services industry, shows that market competition of the independent surveyor services company is perfectly competitive market (monopsoni market approach) to characterize the number of independent surveyor services company in the field of inspection and testing of coal where the user are free to choose the surveying services company which are used. All the independent surveyor services companies compete for market share in perfectly in the coal independent surveyor service industry in Indonesian.

Data Analysis Research:

Based on the research stage, initial stage is to conduct an analysis of each sub-model of Relationship Marketing (Latent Variable Modeling) to test the reliability of the measurement model in order to know the capabilities of each indicator in explaining the latent variable (Latent Variable). Latent variable is a variable that can not be measured directly (unobservable). Measurement of reliability and validity of construct in this case is used to determine whether a set of indicators can explain the latent variable. Hair *et al.* (2006) found that a construct is said to reliably when the value of the construct reliability (Construct Reliability, CR) is not less than 0.7, or the value of the construct validity (Construct Validity, CV) not less than 0.5. Meanwhile, Joreskog and Sorborn (1996), more simply gives the requirement that the value of the indicator variable coefficient (lambda) standardized the minimum value is 0.5. Lisrel software can help explain the results of testing the reliability and validity construct for each sub-model of Relationship Marketing in this study as Table 2.

The results of the analysis of the measurement model to construct six latent variables indicate that the statements that describe the indicators of the latent variables can explain. The results of this analysis demonstrate that all are important as a base to see the picture of the latent variable coefficient magnitude different.

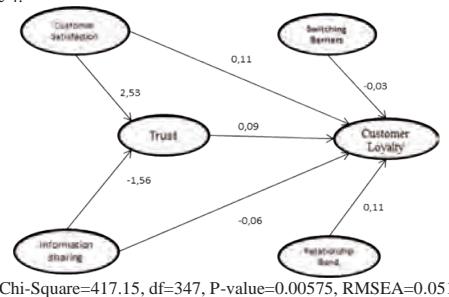
Table 2: Latent Variables, Indicator Variables and Results of Test Reliability and Validity.

No.	Latent Variables	Indicator Variabel	Code	Lambda	Error	T	CR	VE	Reference
1.	Customer Satisfaction	Service Features	y4	0.78	0.39	0	0,77	0,52	Zeithaml <i>et al.</i> (2009)
		Customer Emotion	y5	0.68	0.54	0			
		Perception of Equity	y6	0.71	0.50	0			
2.	Trust	Credibility	y7	0.72	0.49		0,83	0,46	Wong & Sohal (2002); Morgan & Hunt (1994); Moorman <i>et al.</i> (1992)
		Integrity	y8	0.74	0.46				
		Benevolence	y9	0.66	0.56				
3.	Information Sharing	Informal sharing	x18	0.50	0.75	10,53	0,26	0,12	Morgan & Hunt (1994); Palmatier <i>et al.</i> (2006); Sohal (2012)
		Meaningful Information	x19	1,00	0,01	11,28			
		Timely Information	x20	0,51	0,74	10,85			

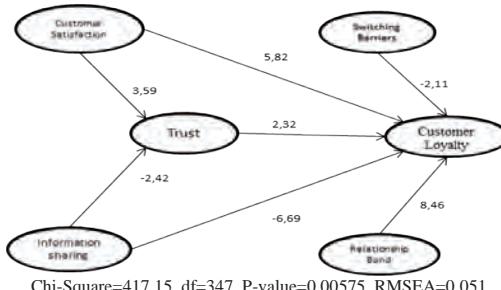
No.	Latent Variables	Indicator Variables	Code	Lambda	Error	T	CR	VE	Reference
4.	Switching Barrier	Switching Cost	x21	0.28	0,92	5,69	0,66	0,31	Gronroos (2000); Zeithaml et al. (2009)
		Legal Bond	x22	0,66	0,57	9,26			
		Technological Bond	x23	0,86	0,26	9,84			
		Geographical Bond	x24	0,37	0,87	12,49			
		Time Bond	x25	0,45	0,87	9,48			
5.	Relationship Bond	Legal Bond	x22	0,66	0,57	9,26	0,23	0,23	Berry (1995); Gronroos (2000); Zeithaml et al. (2009)
		Technological Bond	x23	0,86	0,26	9,84			
		Geographical Bond	x24	0,37	0,87	12,49			
		Time Bond	x25	0,45	0,87	9,48			
		Economic/Financial Bond	x26	0,30	0,91	0,47			
6.	Customer Loyalty	Recommendation	y10	1,20	-0,43	0,30	0,70	0,43	Sharma & Patterson (1999); Palaima & Auruskeviciene (2007)
		Partnership	y11	0,64	0,59	0,30			
		Client	y12	0,52	0,73	0,30			
		shopper	y13	0,15	0,98	0,14			

Structural Model of Relationship Marketing:

Based on the structural models that have been proposed in the framework to determine the value of the coefficients of the model or the contribution of each exogenous latent variables on endogenous latent variables, coefficient estimation is done by using rule Unweighted Least Square (ULS). The results of the test along with the coefficient estimates can be seen in Figure 3. This hypothesis was tested using two test statistic (Joreskog, 1998), the Chi-square statistic (χ^2) and RMSEA. Ho is accepted if the P-Value (χ^2 test) greater than 0.05 or RMSEA value of less than 0.08. The test results in this study resulted in the value of P-Value=0.00575 and RMSEA=0.051, which means the overall empirical model can be accepted even if P-Value <0.05 was yet RMSEA value < 0.08. Meanwhile, to show the significance of the relationship between latent variables. T-Value as shown in Figure 4.



Chi-Square=417.15, df=347, P-value=0.00575, RMSEA=0.051

Fig. 3: Structural Equation Model of Relationship Marketing.

Chi-Square=417.15, df=347, P-value=0.00575, RMSEA=0.051

Fig. 4: T – Value of Structural Equation of Relationship Marketing.

PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi

224

Sufrin Hannan et al, 2014

Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 8(8) Special 2014, Pages: 217-225

Based on the results of SEM analysis as illustrated in Figure 3 and 4 above, can be explained as follows:

1. Customer Loyalty sequentially influenced by customer satisfaction and relationship bond with the same effect, and then trust, information sharing and switching barrier. Customer satisfaction in this case is the preparation of service features, service types and attributes are provided by the independent surveyor company considering customer satisfaction surveyor used the services on the terms of the measured overall customer perception of the service. Based on this research, sharing information is often key customers and service providers to exchange useful information (meaningful information), the time needed (timely information) and informally, in addition to the formal (informal sharing). While switching barriers in this case is bonding technology available and meet customer requirements (technological bond) and the fulfillment of the legal aspects (legal aspect), such as the absence of a clear contract between the company and its customer survey services (legal bond).
2. Creation of structural bonding (structural bond) consistently by providing systems that make it easier for customers to get in touch, either for basic services crate quality inspection and testing activities as well as ancillary services such as consulting, ease of access to surveyors and training for customers. In addition to structural bonding, bonding is also necessary economic (financial bond) especially for the aspect of coal surveyor service user like time saving when compared with purely business considerations or special pricing given. So the bonding that occurs between the customer and the service provider is able to strengthen the relationship between customer and surveyor service companies. Preferred customer relationship is a relationship that is based on knowledge and experience possessed by the firm of surveyors (Knowledge Bond).
3. Customer Satisfaction and Information Sharing also affect the customer loyalty through the trust. Customer Trust in this study is the confidence of customers towards independence surveyor in providing services correctly (Integrity).

Conclusion:

Customer Satisfaction, Trust, Information Sharing, Switching Barrier and Relationship Bond influence the Customer Loyalty on the professional services of independent surveyors. Customer Satisfaction and Information Sharing also affects customer loyalty through the trust. All variables has significant effect on customer loyalty with the greatest influence on the relationship bond.

REFERENCES

- Bagdonieni, L., dan R. Jakstaite, 2009. Trust as Basis for Development of Relationships Between Professional Service Providers and Their Clients. *Economics and Management*, 14.
- Berry, L.L., 1983. "Relationship Marketing" In: Emerging Perspectives of Services Marketing (25-28), Chicago, IL: American Marketing Association.
- Berry, L.L., 1995. On Great Service. New York: The Free Press.
- Brito, C., 2011. Relationship Marketing: Old wine in a new bottle? *Innovative Marketing* Vol. 7, Issue 1.
- Casalo, L.V., C. Flavian, dan M. Guinaliu, 2011. The Generation of Trust in the online services and product distribution: The case of Spanish E-commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3): 199-213.
- Cross, R., dan J. Smith, 1996. Customer Bonding : 5 steps to lasting customer loyalty. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Doloreux, C. dan F. Muller, 2007. The key Dimensions of Knowledge-intensive Business Services (KIBS) analysis: a decade of evolution. Working papers Firms and Region, U1/2007.
- Friman, M., T. Gaerling, B. Millett, J. Mattsson, dan R. Johnston, 2002. An analysis on International Business-to-business relationships based on the commitment-trust theory. *Industrial Marketing Management*, 31(5): 403-409.
- Ganesan, S., 1994. Determinants of Long-term Orientation in buyer-seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Goodman, L.E., dan P.A. Dion, 2001. The determinants of commitment in the distributor-manufacturer relationship. *Industrial Marketing Management*, 30(3): 287-300.
- Gounaris, S.P., 2005. Trust and Commitment influence on Customer Retention: Insights from Business-to-Business Services. *Journal of Business Research*, 58(2): 126-140.
- Gronroos, C., 2000. Service Management and Marketing: a customer relationship management approach. 2nd ed. Chichester: Wiley.
- Gronroos, C., 2004. The Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2): 99-113.
- Halinen, A., 1997. Relationship Marketing in Professional Services: A Study of Agency Client Dynamics in the Advertising Sector, London: Routledge.

- Hsu, Chien-Lung, Chia-Chang L. dan L. Yuan-Duen, 2010. Effect of Commitment and Trust Towards Micro-Blogs on Customer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4): 292-303.
- Kilpady, N., 2005. Relationship Marketing in Professional Services: A Case Study of Architectural Practice. University of Nottingham.
- Lam, S.Y., V. Shankar, M.K. Eramilli, dan B. Murthy, 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Moller, K., dan D. Wilson, 1995. Business Marketing: an interaction and network perspective. Boston Kluwer Academic Publisher.
- Moorman, C.G., Zaltman, dan R. deshpande, 1992. Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3): 314-329.
- Morgan, R.M., dan S.D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58: 20-38.
- Ndubisi, N.O., dan C.K. Wah, 2005. Factorial and discriminant Analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction. *International journal of bank marketing*, 23(7): 542-557.
- Ndubisi, N.O., 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intellegence and Planning*, 25(1): 98-106.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal, dan K.R. Evans, 2006. Factors Influencing The Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70: 136-153.
- Perry, C., A. Cavaye, dan L. Coote, 2002. Technical and Social bonds within business-to-business relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(1): 75-88.
- Rauyruen, P., K.E. Miller dan N.J. Barrett, 2007. Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty. School of Marketing, University of Technology, Sydney.
- Reichheld, F.E., 2003. The One Number You Need to Grow. Harvard Business Review, 46-54.
- Rodriguez, C.M. dan dan D.T. Wilson, 2002. Relationship Bonding and trust as a foundation for commitment in US-Mexican Strategic Alliance: A Structural Equation Modelling approach. *Journal of International Marketing*, 10(4): 53-76.
- Ryu, S., J.E. Park, dan S. Min, 2007. Factors of Determining Long-term Orientation in interfirm Relationship. *Journal of Business Research*, 60: 1225-1233.
- Sohail, M.S., 2012. The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Conceptual Framework to Determine Outcomes. International Conference on Economics Business Innovation, IPEDR, 38. IACSIT Press, Singapore.
- Tellefsen, T., dan G.P. Thomas, 2005. The Antecedents and consequences of organizational and personnel commitment in business service relationships. *Industrial Marketing Management*, 34(1): 23-37.
- Wilson, D. dan V. Mummalaneni, 1986. Bonding and Commitment in buyer-seller relationships: a preliminary conceptualization. *Industrial Marketing Management*, 15: 44-58.
- Wilson, D.T., 1995. "An Integrated Model of buyer-seller Relationship". *Journal of The Academy of Marketing Sciences*, 23(4): 333-345.
- Zeithaml, V.A., Mary B. Jo, dan D.G. Dwayne, 2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Mc. Graw Hill.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker DA, Kumar V, Day GS, Leone R. 2010. *Marketing Research, 10th Edition.* New York: Jhon Wiley & Sons, Inc. 816 p.
- Angraeni, Wini. 2010. Pemkot Solo Agresif Membenahi Pariwisata Guna Menarik Banyak Turis. Available From: <http://swa.co.id/2010/12/pemkot-solo-agresif-membenahi-pariwisata-guna-menarik-banyak-turis/>. Diakses pada Tanggal 10 Desember 2010.
- Afuah A, Tucci CL. 2001. *Internet Business Models and Strategies, 2nd edition.* New York: Mc Graw Hill.
- Bintari NR. 2010. Belajar dari New Zealand Mempopulerkan Kiwi.http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=587&Itemid=14. Diakses tanggal 28 Nopember 2010.
- Cateora PR, JL Graham. 1997. *Pemasaran Internasional, Terjemahan.* Jakarta: Salemba Empat
- Corporate Profile Kikkoman. 2011. Global Vision 2020. <http://www.kikkoman.com/corporateprofile/globalvision/index.shtml>. (2 Januari 2011)
- Cravens DW. 2000. *Strategic Marketing.* New York: Mc-Graw Hill.
- Belch, Michael. 2001. Promotion and Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Evans JR, B Berman. *Marketing.* USA: Macmillan Publishing Co
- Fatwan S, Denni A, Ma'ruf H, Sibarani R, editor. 2009. *Indonesian Make Study and Lessons Learned From The Winner.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Flroin D, Callen B, Pratzel M, Kropp J. 2007. Harnessing The Power of Consumer Insight. *Journal of Product & Brand Management* 16/2 (2007), p.76–81.
- Global Intelligence Alliance. 2007. *Market Intelligence for the Strategy & Planning Process.* GIA White Paper 1/2007.
- Gloor P. 2000. *Making The E-business Transformation.* London: Springer

Daftar Pustaka

- Gordon J, Vernick B, Sukys B. 2005. *How Consumer Insight Makes or Breaks a New Brand*. The Wise Marketer No. 11, November 2005.
- Griffin RW, ER J. 2006. *Business. International Edition*. Pearson: Prentice Hall.
- [Greenpeace]. 2010. Prinsip Utama Greenpeace. Available From: <http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/Prinsip-Utama/>. Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2010.
- Gronroos, Cristian. 1994. Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. *Management Decision*, Vol. 32 No 2,1994, pp 4-20.
- Harahap AM. 2005. Measurement dalam riset bisnis. *Buletin Manajemen*. Edisi 5, Juni 2005.
- Hartman LP., Desjardins J. 2008. *Business Ethics. International Edition*. New York: McGraw Hill.
- Hasan, Salah S, Stephen H Craft. 2005. *Linking global market segmentation decision with strategic positioning options*. *Journal of Consumer of Marketing* 22/2 (2005) 81-89. Emeral Group Publishing Limited.
- Hawkins Del I, Mothersbaugh David L. 2010. *Customer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th ed.* New York: Mc Graw-Hill International Edition.
- Hyman, Michael R. *Summary Brief The Eight Ds: A Framework for the Discipline of Marketing Management*. New Mexico State University.
- Indrajit RE. *E-Commerce, Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Javalgi R (Raj) G, M Charles L, Young,RB. 2006. "Marketing research, market orientation, and CRM". *Journal of Servicess Marketing*. Vol 20 No.1, pp 12–23.
- Johansson JK. 2009. *Global Marketing*. New York: Mc Graw Hill
- [IWS] Internet World Stats. 2010. *Internet Usage in Asia*. <http://www.Internetworkdstats.com> [20 Nov 2010].
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Prehallindo

- Kertajaya H. 2002. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya H. 2006. *Hermawan Kertajaya on Selling: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kolb B. 2008. *Marketing Research: A Practical Approach*. SAGE Publication Ltd. 292pp.
- Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Penerbit PT Index.
- Kotler P. 2002. *Marketing Management*. Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix. Pearson: Prentice Hall.
- Kohls RL, Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing Of Agricultural Products*. London: Prentice Hall International
- Kotler P, G Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P, G Armstrong. 2009. *Principles Of Marketing 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler P, G Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler P, KL Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2007. *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb CW, Hair JF, Daniel CMc. 2001. *Pemasaran (terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Levens M. 2010. *Marketing: Defined, Explained, Applied*. International Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Lovelock CH, Wright, Lauren. 2002. *Principles Of Service Marketing And Management*. Second edition. New Jersey: Pearson Education.
- Luthfi N. 2008. E-Marketing Sangat Strategis di Masa Sulit. <http://www.virtual.co.id/blog/internet-marketing/majalah-mix-emarketing-sangat-strategis-di-masa-sulit/> [20 Nov 2010]
- Manopol, Yuyun. 2010. Perjuangan Dua Sekawan Menjadi Eksportir Ikan Olahan. Available from: <http://swa.co.id/2010/06/perjuangan-dua-sekawan-menjadi-eksportir-ikan-olahan/>. Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2010.

Daftar Pustaka

- Malhotra NK, Dash S. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th Edition. Pearson Education, Inc.
- Maulana AE. 2004. Insight Tentang Consumer Insight. <http://202.59.162.82/sekunder/kolom/pemasaran/details.php?cid=2&id=88>. Diakses tanggal 26 Nopember 2010.
- Maulana AE 2009. *Consumer Insights Via Ethnography*. Penerbit Erlangga, 115 hal.
- McCharthy, JE, WD Perreault. 1991. *Essentials of Marketing*. Boston: Irwin Homewood
- MJ Baker.1991. *Marketing An Introduction*. 5th edition. London: Macmillan Education LTD.
- Mohammed RA, et al. 2003. *Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle TT, RK Holden. 2002. *The Strategy And Tactics Of Pricing; A Guide to Profitable Decision Making 3rd Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Ngadiman. 2008. *Marketing SMK Jilid 1*. Jakarta: Kementerian Pendidikan Nasional RI
- N Walter. 2002. *Intermediate Microeconomics And It's Aplication 8th Edition*. USA: Harcourt, Inc.
- Nickels WG, McHugh, JM McHugh, M Susan. 1997. *Understanding Business*. Fourth Edition. Irwin: McGraw Hill.
- Nugroho A. 2010. Pemasaran Melalui Internet. Di dalam: Sumarwan U, Fachrodji A, Nursal A, Nurzal ER, Setiadi IA, Suharyono, Alamsyah Z. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press. hlm 261-293.
- Nugroho, Yurivito Kris. Sosial Media Harus Ditangani Cermat & Cerdas Agar Tepat Sasaran. Available from: <http://swa.co.id/2010/12/social-media-harus-ditangani-cermat-cerdas-agar-tepat-sasaran/>. Diakses Pada Tanggal 9 Desember 2010.
- Oliver, Gordon. 1990. *Marketing Today*. Britain: University Press Cambridge.
- Perner, Lars. 2010. *Consumer Behavior, The Psychology of Marketing*. <http://www.consumerpsychologist.com>. December 2010).

- Peter JP, Olson JC. 1999. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (terjemahan). Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Peter JP, Olson JC. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pride W, Ferrel OC. 1977. *Marketing, Basic Concepts and Decision*. USA: Houghton Mifflin Company
- Puji, Siwi T. 2011. Harga Pangan Merangkak Naik, FAO Ramalkan Dunia di Ambang Krisis Pangan. <http://www.republikaonline.co.id> [diakses 18 Januari 2011]
- Rahayu, Eva Martha. 2010. Jagonya Puzzle Kayu dari Surabaya. Available from: <http://swa.co.id/2010/08/jagonya-puzzle-kayu-dari-surabaya>. Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2010.
- _____. 2010. Daikin Dukung Gerakan Hijau Dalam Konferensi ICCHT. Available From: <http://swa.co.id/2010/12/daikin-dukung-gerakan-hijau-dalam-konferensi-iccht/>. Diakses Pada Tanggal 10 Desember 2010.
- Reed MR, JC Salvacruz. 1994. Market segmentation: identifying the high-growth export markets for US Agricultural. Journal of Food Distribution Research.
- Rewoldt SH *et al*. 2002. *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sciffamn LG, LL Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- David. 2010. IDR 15.000 New Trend Phsylogical Price. www.marketeers.com [diakses 11 Januari 20011]
- Solomon MR, Marshal GW, Stuart EW. 2006. *Marketing: Real People Real Choice*. Fourth Edition. Pearson: Prentice Hall.
- Solomon, *et al*. 2007. *Marketing. Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Strauss J, Frost R. 2009. *E-Marketing, 5th edition*. United States of America: Pearson, Prentice Hall
- Stone M, Bond A, Foss B. 2004. *Consumer Insight: How to Transform Your Marketing Using Costumer Data and Research*. Kogan Page Ltd. 288pp.
- Sumarwan *et al*. 2010. *Pemasaran Strategik : Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor : IPB Press.

Daftar Pustaka

- Sun, Shili. 2009. An analysis on the conditions and methods of market segmentation. *International Journal of Business and Management*. Vol. 4 No.2 February 2009. www.Ccsenet.org/journal.html
- Sutojo S. 2001. *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Suyanto M. 2003. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swa Online. 2006. Meningkatkan Pendapatan Melalui Customer Insight. [http://swa.co.id/2006/11/meningkatkan-pendapatan -melalui-customer -insight](http://swa.co.id/2006/11/meningkatkan-pendapatan-melalui-customer-insight). Diakses tanggal 26 Nopember 2010.
- Tjiptono F. 2002. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi, Yogyakarta Umar A. 2003. Peranan e-business dalam upaya meningkatkan penjualan: kasus pada jaringan global sources, Jakarta [Tesis]. Bogor: Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Wibowo AS. 1996. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Wulandari D. 2010. Mengintip Rejuvinasi Nescafe. [http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view &id=558&Itemid=149](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=558&Itemid=149), diakses pada tanggal 28 November 2010.
- http://www.marketing.co.id/2009/11/19/renyahnya-tango_dongkrak-pasar-luar-negeri/
- [http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/04/brand positioning-and-the-consumer-mind.html#more](http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/04/brand_positioning-and-the-consumer-mind.html#more)
- <http://www.atkinson.yorku.ca/~lripley/imsyllabus.htm>
- <http://www.mars.com/germany/de/news-and-media/press-releases/news-releases.aspx?SiteId=125&Id=2183>
- <http://www.marketsegmentation.com>
- <http://www.thetimes100.co.uk> Marketing Mix And Extended Marketing Mix.
- <http://www.economicshelp.com> [diakses 11 Januari 20011]
- <http://www.12manage.com> [diakses 11 Januari 20011]

GLOSARIUM

Bauran pemasaran, campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran, mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Brand association, asosiasi apa pun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk.

Brand awareness, ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan.

Brand insight, persepsi di benak konsumen tentang suatu citra merek yang telah terjadi selama ini.

Brand loyalty, loyalitas yang diberikan pelanggan kepada merek.

Consumer insight, persepsi terhadap data yang dikumpulkan dari studi tentang perilaku konsumen.

Distribusi fisik, mengalirkan barang dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen melalui perantara yaitu *wholesaler* dan *retailer*.

E-business, pengoptimalan penggunaan teknologi digital dalam keseluruhan aktivitas bisnis, seperti komputer dan internet yang digunakan sebagai penyimpanan dan penyebaran data.

E-commerce, bagian dari *e-business* yang fokus pada transaksi.

E-commerce, pembelian dan penjualan barang dan jasa di internet, atau biasa diistilahkan dengan *online marketing*.

E-marketing, internet *marketing* untuk menjalankan kegiatan bisnis.

Extranet, dua atau lebih pemilik jaringan yang bergabung untuk saling bertukar informasi.

Fungsi fasilitasi, aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

Fungsi fisik, aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen.

Fungsi marketing, aktivitas-aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan atau organisasi ketika menciptakan nilai (*value*) secara spesifik untuk produk atau jasa yang ditawarkannya.

Fungsi pertukaran, aktivitas-aktivitas untuk mempromosikan dan mentransfer kepemilikan.

Harga, sejumlah uang yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Intranet, sebuah jaringan yang bersifat internal di perusahaan, tetapi menggunakan *standard internet* seperti HTML dan browser.

Logistik, koordinasi semua aktivitas yang berkaitan dengan transportasi atau pengiriman produk dan jasa yang terjadi dalam ruang lingkup sebuah perusahaan atau organisasi tunggal

Market intelligence, suatu proses memperoleh dan menganalisis informasi untuk memahami pasar (baik pelanggan yang ada dan pelanggan potensial), untuk menentukan kebutuhan dan preferensi pada saat sekarang dan akan datang; sikap dan perilaku pasar, dan untuk menilai perubahan lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi ukuran dan sifat pasar di masa yang akan datang.

Marketing, sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai (*values*) kepada pelanggan; dan untuk membangun hubungan yang efektif dengan pelanggan dengan adanya *benefit* yang dirasakan oleh organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Marketing, sebuah proses dalam merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memberikan kepuasan tujuan individu dan organisasi.

Marketing mix models, mengevaluasi kontribusi dari setiap komponen dari program pemasaran yang dibuat untuk mengubah *market performance*.

Merek, sebuah janji yang menyalurkan manfaat spesifik yang terkait dengan produk dan jasa kepada konsumen.

Merek, janji perusahaan untuk menghantarkan sekumpulan fitur, manfaat, pelayanan, dan pengalaman tertentu secara konsisten kepada pembeli.

Perceived quality, persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superior produk relatif terhadap pesaing.

Perilaku konsumen, interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek-aspek pertukaran (pembelian barang dan layanan) dalam hidupnya.

Positioning, bagaimana perusahaan memosisikan produk atau jasanya di benak konsumen.

Positioning, sebuah strategi pemasaran yang ditujukan untuk memengaruhi bagaimana konsumen pada segmen pasar tertentu memiliki persepsi yang baik terhadap produk dibandingkan dengan produk yang lain (pesaing).

Rantai pasok (supply chain), suatu jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja sama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Segmentasi pasar, membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter atau perilaku yang berbeda di mana membutuhkan (*require*) produk atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tertentu.

Segmentasi pasar, proses membagi sebuah pasar yang lebih luas ke dalam bentuk yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih makna tertentu dan *shared* karakteristik.

Segmenting base, sekelompok sifat atau karakter yang digunakan untuk menentukan segmen pasar tertentu.

Supply Chain Management (SCM), konsep yang lebih luas dari rantai pasok yang melibatkan semua perusahaan atau organisasi yang terlibat dalam pemasaran barang, baik di dalam maupun di luar perusahaan yang akan memengaruhi berjalannya proses pemasaran

Targeting, sebuah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar manakah yang paling layak untuk dimasuki.



INDEKS

- Bauran pemasaran**, 11, 45, 46, 77, 78, 80, 83, 84, 87, 89, 90, 95, 135, 156, 157, 253, 384, 420, 422, 423, 424, 426, 427, 429, 432, 433, 434, 453, 455
- Brand association**, 104, 105, 131, 381, 382, 453
- Brand awareness**, 104, 130, 131, 381, 382, 453
- Brand insight**, 250, 453
- Brand loyalty**, 48, 104, 105, 130, 131, 381, 382, 453
- Consumer insight**, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 255, 257, 259, 260, 261, 263, 265, 267, 268, 269, 270, 447, 448, 450, 451, 453
- Distribusi fisik**, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 207, 209, 211, 213, 215, 216, 217, 452
- E-business**, 23, 24, 42, 447, 452, 453
- E-commerce**, 21, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 40, 42, 43, 163, 209, 444, 448, 452, 453
- E-marketing**, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 33, 35, 37, 39, 41, 42, 43, 449, 451, 453
- Extranet**, 23, 453
- Fungsi fasilitasi**, 9, 10, 453
- Fungsi fisik**, 9, 10, 453, 454
- Fungsi marketing**, 454
- Fungsi pertukaran**, 9, 10, 453, 454
- Harga**, 3, 11, 15, 23, 25, 27, 28, 29, 30, 32, 35, 40, 45, 60, 61, 73, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 95, 97, 101, 104, 105, 109, 112, 113, 114, 118, 119, 121, 124, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 135, 136, 2\137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 173, 174, 175, 182, 191, 192, 196, 199, 206, 210, 212, 213, 220, 222, 225, 226, 230, 263, 263, 269, 274, 279, 280, 281, 282, 287, 288, 290, 291, 292, 294, 301, 303, 304, 306, 311, 315, 316, 317, 318, 319, 331, 332, 333, 334, 337, 338, 342, 346, 347, 349, 351, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 365, 366, 367, 369, 371, 372, 375, 377, 379, 382, 384, 385, 386, 387, 404, 420, 422, 423, 427, 428, 429, 431, 432, 435, 436, 450, 451, 453, 454

Intranet, 23, 31, 454

Logistik, 172, 182, 183, 184, 185, 186, 189, 192, 193, 197, 420, 424, 426, 429, 432, 454

Market intelligence, 250, 251, 252, 253, 259, 447, 454

Marketing, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 33, 37, 39, 41, 42, 43, 46, 47, 48, 53, 54, 55, 56, 63, 70, 74, 77, 78, 79, 80, 83, 84, 85, 56, 57, 59, 90, 96, 97, 98, 100, 103, 122, 133, 173, 176, 178, 178, 186, 206, 207, 209, 216, 220, 222, 223, 227, 229, 230, 231, 235, 237, 239, 248, 251, 152, 253, 254, 359, 262, 263, 265, 270, 381, 388, 422, 433, 434, 437, 438, 439, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 457, 458

Marketing mix models, 90, 453

Merek, 19, 26, 27, 50, 51, 54, 55, 56, 57, 58, 61, 62, 63, 70, 79, 81, 82, 87, 90, 93, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 208, 210, 211, 226, 227, 228, 229, 235, 238, 240, 241, 248, 252, 253, 255, 263, 266, 268, 269, 304, 305, 309, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 3888, 429, 431, 450, 452, 453, 454

Perceived quality, 104, 131, 381, 382, 385, 455

Perilaku konsumen, 47, 48, 81, 87, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 227, 229, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 238, 239, 241, 243, 244, 245, 246, 248, 269, 277, 292, 294, 343, 364, 376, 378, 379, 429, 434, 451, 453, 455

Positioning, 45, 47, 49, 51, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 67, 69, 70, 71, 72, 73, 78, 104, 105, 106, 108, 118, 123, 131, 136, 146, 155, 448, 452, 455

Rantai pasok (supply chain), 28, 89, 171, 172, 175, 177, 179, 181, 183, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 274, 295, 297, 298, 299, 300, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 389, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 455

Segmentasi pasar, 46, 48, 51, 53, 63, 74, 91, 101, 115, 146, 455

Segmenting base, 47, 48, 49, 455

Supply Chain Management (SCM), 171, 183, 189, 193, 194, 248, 311, 392, 407, 455

Targeting, 45, 47, 49, 51, 53, 54, 55, 57, 58, 61, 63, 64, 65, 67, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 78, 448, 455