



MODUL MANAJEMEN PEMASARAN
(EBM 603)

MODUL SESI 02

Topik: MARKETING MIX
Sub Topik: PRODUCT AND CLASSIFICATION PRODUCT

DISUSUN OLEH
Dr. H A S Y I M, SE.MM.,M.Ed.
1163

UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2021

Pertemuan kedua : Strategi inovatif menjalin hubungan melalui *Product and Product Classification*

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian produk
2. Klasifikasi Produk
3. Pembagian Produk : *Tangible* dan *Intangible*
4. Menyusun strategi inovatif membangun relasional melalui pemahaman terhadap karakteristik produk

References:

1. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill **(FF,2011)**
2. Hunt, Shelby.,D and Dennis B. Arnet, (2006)., *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory.*, *Journal of Business and Industrial Marketing* **(HA,2006)**
3. Kotler,Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of Marketing* , Perason, Prentice Hall **(KA,2012)**
4. Kotler,Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall **(KK,2009)**
5. Kotler,Ph.,*et al*, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System.*Jossey Bass, AWiley in print.**(KS,2008)**
6. Lindgreen, Adam (2004): “*The design, implementation and monitoring of a CRM programme: a case study.*” *Marketing Intelligence & Planning* **(LA,2004)**
7. Lovelock,Ch. *et al.*,(2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall **(LL,2005)**
8. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* **(PR,2008)**
9. Payne, Adrian, *at al* (2005) “*A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the “six markets” model.*” *European Journal of Marketing* **(PA,2005)**
10. Peter JP and jerry C.Olson,(2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill **(PO,2010)**

PENGANTAR

Bauran pemasaran merupakan bagian dari anatomi manajemen pemasaran, melalui pemahaman terhadap Bauran pemasaran *strategi Relationship Marketing* dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Mengapa Bauran pemasaran perlu disampaikan dalam modul mata kuliah *Relationship Marketing*, alasannya adalah mahasiswa yang mendaftar di Program Magister Manajemen (*strata 2*) berasal dari berbagai latar belakang disiplin ilmu yang berbeda dan hanya sedikit yang berasal dari latar belakang manajemen pemasaran, sehingga terdapat pemahaman yang berbeda-beda antar mahasiswa, padahal matakuliah ini memerlukan *aplikasi* atau penerapan dalam bentuk kegiatan *inovatif* atau *kreatif* untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka agenda mata kuliah manajemen relasional disusun dengan memulai dari penjelasan komponen-komponen dasar dari manajemen pemasaran dimulai dengan pemahaman terhadap anatomi pemasaran yaitu Bauran pemasaran, dengan memahami Bauran Pemasaran mahasiswa yang berasal dari latar belakang berbeda, dapat memahami dan menyusun *strategi-strategi* yang tepat untuk setiap komponen dari bauran pemasaran.

Paradigma baru pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis akibat terjadinya perubahan dalam persepsi, selesar dan gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi. Teori-teori klasik yang menjelaskan tentang Bauran pemasaran harus beradaptasi dengan perubahan tersebut, dengan munculnya perubahan pola pemasaran dari tradisional sampai dengan belanja secara online (*online shopping*).

Sebagai contoh pemahaman tentang komponen Bauran promosi, sebagai salah satu bagian dari Bauran pemasaran harus dilakukan penyesuaian karena telah mengalami perubahan dalam mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkan dengan munculnya media sosial. Demikian pula Pola produksi, Pola penetapan harga, pola distribusi, Pola Proses, dan Perkembangan teknologi mengalami evolusi bahkan ada bauran pemasaran yang bersifat revolusi yaitu berubah secara drastis, seperti pola transaksi dan pola distribusi dengan munculnya sistem *ojol*.

Konsep perilaku konsumen, dan persepsi konsumen (*consumer perceived value*), telah mengalami pergeseran yang sangat signifikan, pola transaksi memasuki era tanpa pertemuan secara fisik. Munculnya *market place* mengubah pola pasar tradisional dari tatap muka menjadi tanpa pertemuan fisik sama sekali antara pembeli dan penjual.

Pola komunikasi dalam transaksi di pasar (*marketing communication*) mengalami perubahan dengan munculnya penggunaan teknologi yang memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung secara non fisik, yang dijumpai dengan munculnya sistem antaran sehingga pola distribusi produk telah berubah total.

Pemahaman terhadap perubahan-perubahan tersebut perlu diketahui oleh para mahasiswa terutama yang berlatar belakang bukan manajemen pemasaran karena tanpa pemahaman tersebut mereka akan tersesat dalam belantara perubahan paradigma di bidang manajemen pemasaran. Sebagai contoh kecil, mahasiswa yang tidak memahami adanya perbedaan karakteristik produk yang bersifat *tangible* seperti pakaian, kendaraan, sepatu dengan karakteristik produk *intangible* seperti tukang cukur, tambal ban, Salon, akan menyamaratakan pengelolaan manajemen komunikasinya, menyamaratakan manajemen distribusinya menyamaratakan manajemen proses *delivery* produknya. Padahal terdapat perbedaan yang sangat menyolok antara karakteristik produk *tangible* (barang) dengan produk *intangible* (jasa).

Perbedaan karakteristik dari jenis produk yang ditawarkan menyebabkan terjadinya perbedaan strategi dalam manajemen pemasaran. Kesalahan strategi akan menyebabkan munculnya *inefisiensi* dan *inefektivitas*, yang disebabkan karena larinya konsumen ke produsen lain. Oleh karena menanamkan pemahaman terhadap teori-teori klasik perlu dilakukan diiringi dengan pemberian pemahaman terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di bidang manajemen pemasaran.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Alasan pokok mengapa bauran pemasaran perlu dibahas secara lebih mendalam adalah karena perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat, memberikan pengaruh pada perubahan pada komponen-komponen dalam pemasaran sebagaimana dibahas pada bab 1) terdapat perubahan pola produksi, penetapan harga, promosi, pola distribusi dan *physical evidence* dengan penggunaan sistem online sehingga bukti-bukti

fisik semakin berkurang, setiap komponen *marketing mix* harus fleksible dan adaptable tidak boleh kaku.

Sebagai contoh, fenomena masuknya merek-merek produk besar dalam *platform* sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam *marketing mix*, yaitu komponen ***engagement*** atau interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan pola transaksi dan manajemen pemasarasn, contoh lain adalah munculnya teknologi *cryptocurrency*. apalagi aspek *physical evidence* seperti kantor, legalitas, dan semacamnya harus kita akui bahwa bisnis semacam ini membuktikan bahwa tidak semua aspek dalam *marketing mix* harus dimiliki secara mutlak oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga sekaligus merupakan target kegiatan perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen dengan segala bentuk dan indikatornya.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place* dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Bauran pemasaran 4P ini merupakan ***strategi*** yang terbukti menyukkseskan banyak perusahaan yang menggunakannya. Akan tetapi Bauran pemasaran ini masih memiliki kekurangan dan mendapatkan banyak kritis sehingga banyak pakar dalam dunia pemasaran kemudian mencoba mencari solusi baru untuk menciptakan Bauran pemasaran yang lebih kuat. Dengan menambahkan 3(tiga) komponen lain sehingga menjadi Bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*)

Bauran pemasaran 7P ini merupakan konsep Bauran pemasaran yang menggunakan tujuh elemen. yang merupakan pengembangan konsep dari konsep 4P yang sebelumnya digunakan dalam dunia pemasaran (KK,2009) Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Jika digambarkan dalam bentuk detail indikator masing –masing komponen bauran pemasarsan dapat dilihat pada figure:2.2 berikut (KK,2009)



Ketika mengeluarkan suatu produk ke masyarakat, produsen tidak bisa serta merta kita membuat produk kemudian begitu saja dilemparkan ke pasar. Harus ada manajemen perencanaan tertentu agar produk yang dikeluarkan dapat laris dipasaran. Dalam dunia usaha salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari adalah mengenai apa yang akan dipasarkan (produk), bagaimana memperkenalkannya (promosi) berapa harga yang ideal untuk setiap produk yang ditawarkan (Harga) serta bagaimana menyampaikan produk tersebut (distribusi), strategi itu yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan dalam sebuah bisnis dimana seorang eksekutif bisnis merupakan orang yang berperan sebagai kombinasi komponen dari bauran pemasaran (Barden,1964) Komponen ini lah yang perlu dipilih dan dicampur dengan tepat agar dihasilkan sebuah kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Di indonesia, Bauran pemasaran ini dikenal dengan strategi dalam melakukan penjualan atau strategi dalam melakukan promosi beserta strategi penentuan harga yang dilakukan dengan

cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki dalam sebuah bisnis.

Marketing mix (BAURAN PEMASARAN)

Jonathan Ivy (2008:289)

Marketing Mix: is a set of controllable marketing tools that an institution uses to produce the response it wants from its various target markets

• Sekumpulan alat yang dimiliki oleh perusahaan sebagai alat marketing untuk menghasilkan produk dalam rangka memenuhi keinginan berbagai target pasar

Pengertian bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh manajemen dalam mencapai marketing yang efektif dan efisien. Dengan demikian bauran pemasaran adalah instrument yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaannya, bauran pemasaran merupakan komponen yang ada dalam perusahaan yang dikelola oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatannya. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Alat tersebut terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* yang merupakan satu kesatuan saling terkait. Perusahaan menggunakan alat itu secara keseluruhan dengan tatarutan (*sequence*) yang disesuaikan dengan jenis kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

Product (Produk)

Komponen pertama dalam bauran pemasaran adalah produk, *Product* atau produksi dapat diartikan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen yang dapat berbentuk barang yang terlihat memiliki bentuk dan dapat dirasakan atau disebut dengan barang nyata (*tangibles*), atau produk yang tidak terlihat berupa jasa (*intangibles*). (*dibahas pada Bab product and classification product*)

Indikator dari komponen produk adalah : Jenis produk, Kualitas produk, Desain Produk, Karakteristik Produk, Nama atau merek produk, Kemasan, Ukuran, Layanan dan Garansi. Indikator produk semakin berkembang sejak munculnya perubahan dalam teknologi, seperti fitur, pola distribusi dan lain-lain, oleh karena itu pemahaman terhadap indikator produk perlu dilakukan karena indikator produk yang menjadi alat untuk menyusun *strategi* dalam Relationship Marketing, karena berbeda produk berbeda jenis produk berbeda strategi yang dapat dilakukan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Price (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya, serta laba perusahaan. Berbagai strategi penetapan harga akan dijelaskan pada bab berikutnya. Strategi penetapan harga harus menganut prinsip harga merupakan biaya ditambah dengan margin yang diharapkan. Selain harga dalam bentuk nominal harga juga harus mempertimbangkan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kualitasnya . (*dibahas dalam bab Consumer perceived value*)

Indikator-indikator yang dijadikan ukuran oleh konsumen dalam menilai harga produk yang ditawarkan oleh produsen diantaranya adalah : Apakah tersedia daftar harga untuk setiap produk yang ditawarkan, Apakah disediakan potongan harga, Bagaimana cara pembayaran, termasuk didalamnya dengan cara, angsuran, cash, transfer atau metode pembayaran lainnya seperti cara pembayaran terbaru, COD atau *E-wallet*. Metode pembayarazn ini dapat dijadikan *strategi* untuk menjalin hubungan dengan konsumen yang dapat

Promotion

Sebagai upaya dalam memperkenalkan produk yang telah dihasilkan dan telah ditetapkan harganya, harus dilakukan upaya promosi yang bertujuan agar konsumen atau potential buyer dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Kegiatan memperkenalkan produk disebut dengan promotion. Promosi dapat berhubungan dengan strategi penjualan, misalnya mengenai *pengiklanan*, mengenai *promosi penjualan*, mengenai *personal selling*, *direct marketing* hingga *publicity*

Pembahasan promosi akan dilakukan dalam bab Bauran Promotion, ada 4 komponen dalam bauran promosi yaitu, *Adverstising, Direct Marketing, Personal selling, dan Publicity*, Komponen dari bauran romosi seakin berkembang dengan adanya penggunaan media sosial yang mengubah secara signifikan pola promosi

Marketing Mix and Relationship Marketing Strategy

Alat yang digunakan oleh manajemen dalam mencapai marketing yang efektif dan efisien disebut dengan bauran pemasaran, alat tersebut terdiri atas *Product, Price, Place dan Promotion* yang merupakan satu kesatuan saling terkait. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. (*Marketing mix is a set of controllable marketing tools that an institution uses to produce the response it wants from its varios target market*) . Bauran pemasasran adalah segala hal yang dapat digunakan oleh produsen/perusahaan dalam rangka mempengaruhi konsumen melakukan permintaan terhadap setiap produk yang ditawarkannya (*The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product*). Secara umum terdapat 4(empat) kemungkinan hal yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka perusahaan mejalin hubungan dan membujuk konsumen melakukan pembelian yang dikenal dengan 4 P seperti pada gambar berikut:

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market. *Product* atau produksi dapat diartikan kombinasi barang dan jasa ditawarkan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan,keinginan dan harapan target pasar yang dapat berbentuk barang yang terlihat memiliki bentuk dan dapat dirasakan atau disebut dengan barang nyata (*tangibles*), atau produk yang tidak terlihat berupa jasa (*intangibles*). (KA,2012)

Insight

Ford Escape consists of nuts and bolts, spark plugs, pistons, headlights, and thousands of other parts. Ford offers several Escape models and dozens of optional features. The car comes fully serviced and with a comprehensive warranty that is as much a part of the product as the tailpipe.

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam rangka memperoleh suatu produk.

Insight

Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape. But Ford dealers rarely charge the full sticker price. Instead, they negotiate the price with each customer, offering discounts, trade-in allowances, and credit terms. These actions adjust prices for the current competitive and economic situations and bring them into line with the buyer's perception of the car's value.

Place includes company activities that make the product available to target consumers. Produk yang dikenal oleh konsumen yang ingin dibeli harus memahami bagaimana cara memperolehnya, upaya untuk menyampaikan produk agar sampai kepada konsumen disebut dengan Place, yang dapat berupa tempat penyampaian, cara penyampaian dan bentuk penyampaian produk.

Insight

Ford partners with a large body of independently owned dealerships that sell the company's many different models. Ford selects its dealers carefully and strongly supports them. The dealers keep an inventory of Ford automobiles, demonstrate them to potential buyers, negotiate prices, close sales, and service the cars after the sale.

Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. (merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Sebagai upaya dalam memperkenalkan produk yang telah dihasilkan dan telah ditetapkan harganya, harus dilakukan upaya promosi yang bertujuan agar konsumen atau potential buyer dapat mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Kegiatan memperkenalkan produk disebut dengan promotion.

Insight

Ford spends more than \$1.5 billion each year on U.S. advertising to tell consumers about the company and its many products.¹³ Dealership salespeople assist potential buyers and persuade them that Ford is the best car for them. Ford and its dealers offer special promotions—sales, cash rebates, and low financing rates—as added purchase incentives.

PRODUCTS

DEFINED: PRODUCT IS ANYTHING THAT CAN BE OFFERED TO A MARKET TO SATISFY A WANT AND NEED; INCLUDING PSYCHOLOGICAL GOODS, SERVICES, EXPERIENCES, EVENTS, PERSONS, PLACES, PROPERTIES, ORGANIZATIONS, INFORMATIONS AND IDEAS (Kotler & Keller 2009:358)

Pengantar

Produk merupakan bauran pemasaran pertama dan utama, sebab langkah pertama yang dilakukan oleh manajemen pemasaran setelah menentukan target dan memahami kebutuhan dan keinginan target adalah merencanakan produk apa yang akan dihasilkan., dalam definisi marketing pada bab sebelumnya dinyatakan bahwa produk adalah termasuk kegiatan *creating*. Memahami produk dan pengertian produk merupakan hal yang penting karena perbedaan jenis produk menghasilkan perbedaan perencanaan (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*). Produk yang bersifat tangibles berbeda manajemen dengan produk yang bersifat jasa (intangibles), bahkan dalam produk tangibles pun terdapat perbedaan manajemen seperti menghasilkan produk *furniture* berbeda perencanaannya (*planning*) berbeda pengorganisasian (*organizing*) berbeda pendistribusiannya (*place*) dan berbeda penetapan harganya (*pricing*). dengan produk *kuliner*, karena perbedaan arakteristik produk. Oleh karena alasan tersebut maka pemahaman terhadap produk perlu dilakukan oleh para mahasiswa.

Kotler and Keller (2009) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada pengertian tersebut produk tidak saja berupa barang atau *tangible goods* seperti produk *fashion, property*, dan barang-barang lain yang dapat dilihat dan dapat dirasakan, akan tetapi termasuk di dalamnya produk yang bersifat *intangle goods*, yaitu barang-barang yang tidak terlihat dan hanya dapat dirasakan seperti barang *psykologis*, jasa, pengalaman dan informasi. Transportasi dan perawatan kecantikan merupakan contoh konkrit dari barang yang bersifat *intangibile goods* yang termasuk kedalam kategori jasa (akan dijelaskan pada bab *service*).

Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasi dari berbagai sisi, pemahaman terhadap klasifikasi produk sangat penting karena akan berkaitan dengan *strategi* dalam mengelola produk

tersebut, seperti produk yang termasuk klasifikasi produk *durable* berbeda dengan *strategi* pengelolaan produk non durable, demikian pula produk yang termasuk kategori jasa berbeda dengan *strategi* pengelolaan produk yang termasuk kategori barang material. Klasifikasi produk dapat terlihat pada figure 2.2 berikut:



**Klasifikasi Produk
 Figure 2.2**

Dari pembagian produk tersebut di atas (Kotler and Keller,2009) terlihat bahwa produk dapat diklasifikasi dalam berbagai karakteristik seperti :

1. Klasifikasi produk berdasarkan pembagian daya tahan (Durable dan Non durable), serta produk jasa. a) *Non durable goods is a tangibles goods normally consumed in one or a few use.* Barang-barang non durable adalah barang atau produk yang sering digunakan dan habis dalam jangka pendek, oleh karena barang tersebut sering digunakan Seperti sabun, shampoo, untuk barang-barang kesehatan seperti toko obat-obatan *generic*. *Strategi* yang tepat adalah menempatkan produk tersebut pada berbagai lokasi.. Promosi yang cocok dilakukan sebaiknya menyediakan produk uji coba. Produk-produk seperti ini tidak terlalu memberikan keuntungan (*margin*) yang tinggi. b) *Durable goods are tangibles goods that normally survive many uses* atau produk-produk yang digunakan berulang-ulang dan digunakan dalam jangka lebih lama seperti pakaian, furniture, lemari pendingin. tempat tidur hotel, kursi roda dan

sebagainya. **Strategi** yang cocok adalah personal selling dan layanan jasa. Produk-produk seperti ini biasanya memberikan keuntungan (margin) yang tinggi, karena dapat digunakan berkali-berkali.

- c) *Services are intangible, inseparable, variable, and perishable products* yaitu produk-produk yang bersifat intangible dan digunakan pada waktu yang bersamaan dengan pembelian (*perishability*) seperti jasa transportasi jasa perbaikan, jasa potong rambut dan lain-lain (dibahas pada bab khusus services). **Strategi** yang cocok untuk produk dengan kategori seperti ini pada umumnya memerlukan pengawasan kualitas (*quality control*) karena kualitas produk jasa adalah proses itu sendiri.

2. Klasifikasi Produk berdasarkan barang konsumsi (*Consumer Goods classification*)

Pembagian produk berdasarkan barang konsumsi diartikan sebagai banyak-sedikitnya barang yang dibeli berdasarkan kebiasaan konsumen membeli suatu produk (*vast array of consumers buy on the basis of shopping habits* (KK: 2009,360) dengan demikian hal ini berkaitan pula dengan perilaku konsumen melakukan pembelian; Adapun pembagian produk berdasarkan klasifikasi barang konsumsi adalah sebagai berikut:

- a) *Convenience Goods: frequently, immediately, with a minimum of effort*: barang-barang yang nyaman dibeli adalah klasifikasi barang yang pembeliannya tidak memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang terlalu rumit. Konsumen dapat membeli barang yang termasuk kedalam kelompok ini dengan cepat. Ciri dari perilaku konsumen dalam membeli barang ini adalah konsumen tidak mempertimbangkan banyak hal, mereka membeli senyamannya saja karena barang tersebut sudah sering dibeli dan sudah ada dalam benak mereka sebelum memasuki suatu tempat belanja. Contoh barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah diantaranya: minuman ringan, sabun dan sebagainya. termasuk didalamnya barang-barang yang dibeli secara spontan (*impulse goods*) seperti surat kabar, cemilan. Barang yang dibeli karena kedaruratan (*emergency goods*) juga termasuk ke dalam klasifikasi convenience goods. Seperti payung atau jas hujan pada saat terjadinya hujan yang tidak diperkirakan sebelumnya. **Strategi layout** yang dapat dilakukan untuk barang-barang seperti ini adalah menempatkan barang pada lokasi-lokasi yang mudah dijangkau dan mudah dilihat oleh konsumen.
- b) *Shopping Goods : goods that consumer characteristically on such bases as suitability, quality, price and style* kelompok barang ke dua berdasarkan perilaku

pembelian adalah barang belanjaan (*Shopping goods*) yaitu barang yang dibeli dengan beberapa pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen antara lain ukuran barang, warna, kualitas serta keterjangkaun dan kesesuaian harga dengan kualitas barangnya; contoh barang yang dibeli dengan pertimbangan seperti ini antara lain, *furniture*, pakaian. Konsumen membeli furniture dengan pertimbangan ukuran dan desainnya, sementara konsumen membeli pakaian dengan pertimbangan ukuran, warna, dan penggunaannya. Membeli pakaian untuk acara pesta berbeda dengan pertimbangan membeli pakaian untuk kegunaan rekreasi. Klasifikasi barang belanjaan dapat dikelompokkan lagi kedalam barang yang sejenis (*homogeneous shopping goods*) dan barang yang bervariasi (*heterogeneous shopping goods*). *Homogeneous shopping goods* yaitu kelompok barang yang memiliki kesamaan kualitas tetapi berbeda harga, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan. Sedangkan *heterogeneous shopping goods* adalah barang yang berbeda dalam bentuk dan layanan sehingga konsumen lebih mempertimbangkan perbedaan bentuk dan layanannya dibanding harganya artinya meskipun harganya kadang lebih mahal akan tetapi konsumen memilih barang tersebut karena memperoleh kepuasan dalam membeli produk tersebut misalnya penjual memberikan penjelasan tentang untung ruginya memiliki barang tersebut. Dengan demikian *strategi* yang cocok untuk menjual barang-barang belanjaan (*shopping goods*) adalah penjual hendaknya memiliki pengetahuan tentang barang yang dijualnya, penjual harus memahami spesifikasi barang yang dijualnya (*produk knowledge*) sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

- c) *Specialty goods: have unique characteristics or brand identification for which sufficient number of buyers are willing to make a special purchasing effort:* kelompok barang yang dibeli berdasarkan perilaku pembelian adalah barang khusus (*Specialty goods*) yaitu barang yang dibeli karena konsumen telah lama menginginkan barang tersebut. Konsumen selain mempertimbangkan ukuran warna dan tujuan memiliki barang tersebut, *specialty goods* dibeli karena pertimbangan *psikologis* seperti pertimbangan merek yang memberi status tersendiri jika memiliki barang tersebut. Contoh barang yang termasuk ke dalam klasifikasi ini adalah : barang-barang elektronik, seperti handphone, kendaraan bermerek, barang-barang fesyen serta barang-barang yang bermerk lainnya. *Strategi* yang tepat untuk menjual barang dengan klasifikasi seperti ini adalah. Produsen atau penjual tidak

perlu memiliki lokasi penjualan yang nyaman atau mendekati konsumen karena konsumen yang akan mencari barang-barang seperti ini, namun demikian produsen atau penjual perlu melakukan promosi yang efektif agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

d) *Unsought goods those the consumer does not know about or does not normally think of buying (smoke detector)*: Kelompok barang yang dibeli berdasarkan perilaku pembelian adalah barang yang tidak diperkirakan keberadaannya (*unsought goods*) yaitu barang yang tidak pernah dipikirkan oleh konsumen namun ternyata barang tersebut ada diperjualbelikan. Barang jenis ini biasanya dibeli oleh konsumen karena ketidaksengajaan dibeli konsumen. Contoh barang seperti ini adalah produk penyangga lutut bagi lansia, pempers bayi sekali pakai dan barang-barang yang dibuat dengan kreatifitas tinggi, seperti barang daur ulang yang kegunaannya berbeda dari kegunaan sebenarnya. **Strategi** yang tepat dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah produsen harus gencar mengiklankan produknya namun disertai dengan personal selling untuk memberikan penjelasan tentang produk tersebut. Pada saat ini produk *unsought goods* banyak sekali diiklankan pada saluran televisi khusus dan penggunaan media sosial seperti *Instagram, YouTube* dan media sosial lainnya..

3. Klasifikasi Produk berdasarkan barang industri (*Industrial Goods classification*)

Pembagian produk berdasarkan barang industry diartikan sebagai pembagian produk berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut dan bagaimana barang tersebut di gunakan dalam proses produksi (*interms of relative cost and how they enter the production process*(KK: 2009,360). Pembagian produk berdasarkan klasifikasi barang industry dapat dilihat pada klasifikasi berikut:

- a) *Material and parts* :*goods that enter the manufacturer's product completely*: yaitu barang industry yang dibeli untuk digunakan sebagai pendukung utama kegiatan proses produksi yatau barang yang digunakan secara keseluruhan dalam menghasilkan produk lain.seperti bahan baku makanan, kentang sayur-sayuran, ikan, daging. Bahan baku property seperti kayu, biji besi dan lain-lain,
- b) *Capital Items: long lasting goods that facilitates developing or managing the finished product* yaitu barang-barang yang digunakan dalam jangka panjang sebgai bagian akhir dari suatu proses produksi, biasanya produk ini menggunakan jasa layanan seperti *instalasi listrik, instalasi hardware seperti server, dan pemasangan peralatan* (*installation and equipment*). Barang-barang yang

termasuk kategori ini biasanya dibeli secara langsung dari produsen yang sekaligus memiliki tenaga instalasi atau pemasangan. Strategi bagi produsen adalah produsen harus memiliki *task force* yang lengkap mulai dari tenaga penjualan, sampai kepada tenaga pemasangan dan pemeliharaan (*repair and maintenance*), *personal selling* lebih dibutuhkan daripada melakukan periklanan, karena produk seperti ini membutuhkan bantuan penjelasan spesifikasi barang dan bantuan pemasangan (*instalasi*)

- c) *Supplies and business services: short-term goods and services that facilitate developing or managing the finished product*: Berbeda dengan barang capital item, supplies item adalah merupakan barang yang dibeli untuk digunakan sebagai bahan akhir atau melengkapi produk akhir ia merupakan barang pemeliharaan atau barang untuk perbaikan alat seperti cet, paku atau alat pembersih seperti sapu, alat pembersih jendela dan sebagainya, sehingga barang-barang tersebut hampir sama dengan *convenience goods* atau barang yang mudah diperoleh. Barang-barang seperti ini pada umumnya dilakukan melalui pedagang perantara atau melalui kontraktor kecil menengah, *supplier*. **Strategi** yang tepat adalah produsen menyediakan persediaan barang yang cukup atau menjalin hubungan yang baik dengan pengusaha-perantara.

Pembedaan Produk (*Product Differentiations*)

Konsumen memilih suatu produk selain karena berdasarkan klasifikasi seperti diuraikan pada bab sebelumnya, juga dipengaruhi oleh perbandingan penampilan dari produk itu sendiri. Memahami perbedaan ini dapat menjadi strategi penting bagi produsen untuk menyediakan produk sesuai dengan selera dan preferensi konsumen yang menjadi trend.

Di awal kemunculan telepon *celuler (handphone)* modelnya berbentuk sangat tebal dengan ukuran yang sangat besar seukuran batu bata. Motorola menyediakan produk *handphone* yang cukup berat untuk dipegang oleh anak kecil. Selain bentuknya *feature handphone* juga masih sangat terbatas hanya sekedar untuk melakukan panggilan dan menerima panggilan sehingga dikategorikan sebagai *mobile phone*, namun demikian konsumen tidak memiliki pilihan lain sehingga mau tidak mau menggunakannya jika konsumen memiliki kemampuan daya beli. Demikian pula kasus pada bidang automotif, terjadi differnsiasi produk pada merek yang sama misalnya, mobil merek

Toyota, Suzuki atau Honda memiliki type dan jenis serta bentuk produk yang dikeluarkan, seperti jenis manual, atau *metic*, dengan berbagai type kendaraan.

Perkembangan selanjutnya produsen handphone atau produsen automotive muncul semakin banyak, mendorong timbulnya persaingan yang ketat agar mereka dapat menjual dan memikat hati para konsumen.

Salah satu **strategi** yang digunakan adalah melakukan *differensiasi* komponen-komponen dari produk yang ditawarkan, seperti *differensiasi* dalam bentuk, kinerja, disain, daya tahan maupun *feature*. (figure 2.3)

Product Differentiation



Product Differentiation
Figure 2.3

Form (bentuk): Produk yang dihasilkan memiliki berbagai bentuk, yang kesemuanya memiliki penegelolaan yang berbeda-beda. Komponen dari bentuk produk dapat di rinci dalam ukuran, jumlah, lapisan dan warna . Komponen dari bentuk ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh: truk termasuk kategori kendaraan akan tetapi ia memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda dengan sedan sehingga manajemen penjualannya pun berbeda. Cara mempromosikan serta target pasarnya juga berbeda.

Feature (Fitur): banyak sekali produk yang ditawarkan memiliki feature yang berbeda meskipun dalam tipe yang sama. Fitur merupakan pelengkap dari fungsi suatu produk. Mobil sedan truk memiliki bentuk dan tipe yang sama akan tetapi beberapa diantaranya di lengkapi dengan stereo, radio atau bentuk jok yang yang bervariasi. Fitur suatu produk merupakan beban biaya tambahan sehingga dapat mempengaruhi harga penjualannya. Fitur yang ditambahkan ke dalam suatu produk biasanya karena atas keinginan dan harapan-harapan dari konsumen yang ingin melengkapi fungsi

produk yang dibelinya. Fitur produk dapat dijadikan *strategi* menjalin hubungan dengan konsumen. Kadangkala seorang konsumen menjadi *fanatik* kepada suatu produk karena fitur yang melekat pada keluaran merek-merek tersebut. Sebaliknya fitur ditambahkan biasanya untuk menghilangkan kesan monoton pada produk standar. Produk-produk elektronik seperti handphone memiliki fitur yang sangat bervariasi yang biasanya menjadi daya tarik bagi pengguna *handphone*.

Customization: Beberapa perusahaan mencoba membuat produk yang memungkinkan untuk di modifikasi sesuai selera konsumen secara perorangan. *Fleksibilitas* ini merupakan *strategi* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Produk-produk automotif dari Honda atau Yamaha seringkali di modifikasi oleh para pembelinya seperti motor yang dibuat *ceper* atau lebih pendek dari produk asalnya, *knapot* dengan mudah dapat di ubah bentuk - oleh para ahli dengan model sesuai selera konsumen. Demikian pula produk-produk lain seperti kain batik yang meskipun masing-masing memiliki pakem motif yang sudah pasti namun masih dapat dideain sedemikian rupa sesuai selera konsumen tanpa mengurangi *estetika* produknya. *Fleksibilitas* ini jauh lebih menarik bagi konsumen daripada produk-produk yang kaku dan tidak dapat di *customize*. Lego merupakan pelopor produk yang paling fleksibel untuk di ubah-ubah bentuknya (*customize*) sesuai keinginan konsumen.

Performance quality : Kualitas merupakan salah satu unsur yang biasanya menjadi pertimbangan utama terutama konsumen yang memiliki daya beli yang lebih kuat. Bagi produsen kualitas produk merupakan hal utama yang ditampilkan (*Performance quality is the level at which the product's primary characteristic operate*). Penggunaan kualitas untuk menarik pembeli atau konsumen harus dipertimbangkan oleh produsen dengan melakukan penyesuaian dengan tingkatan dari target konsumen. Beberapa produsen menggunakan *strategi* dengan cara menyusun kualitas produk yang dihasilkan dalam beberapa tingkatan, misalnya kualitas tinggi, kualitas menengah dan kualitas rendah, hal ini dimaksudkan untuk menjaring kelompok konsumen yang lebih banyak. Namun demikian ada juga produsen yang menggunakan strategi dengan menyasar pada pembeli golongan atas dengan hanya menghasilkan produk-produk yang berkualitas meskipun dengan penetapan harga yang cukup mahal. *Strategi* ini pada umumnya digunakan oleh produsen yang menghasilkan produk yang bermerek (*branded*), seperti Gucci, Rolex, Mercedes dan lain-lain.

Conformance Quality: (KK 363) dimaksudkan sebagai sejauh mana produk-produk yang dihasilkan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen sesuai dengan janji

yang diberikan oleh perusahaan (*the degree to which all produced units are identical and meet the promised specification*). Produk yang mampu memenuhi harapan kualitas konsumen sesuai dengan janji pada spesifikasi produk, akan meningkatkan kepuasan konsumen sebaliknya jika produk yang dihasilkan berada di bawah performa yang dijanjikan maka akan menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen. **Strategi** yang tepat digunakan adalah produsen harus menjaga kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan

Repairability : adalah ukuran seberapa mudah memperbaiki produk yang gagal berfungsi dalam periode waktu tertentu (*is a measure of the ease of fixing when it malfunction or failed within a specified period of time*). Semakin mudah produk dapat diperbaiki jika mengalami kerusakan atau kegagalan berfungsi, konsumen akan semakin merasa terikat secara emosional dengan produk yang dikonsumsi tersebut, sebaliknya jika produk yang telah dibeli mengalami kesulitan untuk memperbaiki produk maka konsumen akan beralih kepada produk lain. Komponen **Repairability** ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan besar untuk menjaga hubungan jangka panjang (*longterm engagement*) dengan menyediakan semacam *hotline service* yang sewaktu-waktu dapat dihubungi setiap saat. **Strategi** yang dapat dilakukan adalah perusahaan sebaiknya menyediakan layanan purnajual (*after sales service*), dengan menggunakan tenaga-tenaga ahli yang tersedia setiap diperlukan. Meskipun strategi membutuhkan tambahan biaya namun dapat dikompensasi dengan menambah harga jual produk. Layanan perbaikan yang tersedia setiap saat dan dalam jumlah yang banyak hal ini akan mendorong peningkatan tingkat loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau loyalitas terhadap merek produk.

Style: Stile berbeda dengan desain, stile berkaitan dengan unsur psikologis bagi pengguna produk, sedangkan desain berkaitan dengan penampilan produk. Stile menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli (*its describes the product look and feel to the buyer*). **Strategi** yang cocok adalah bentuk atau desain produk yang dihasilkan disesuaikan dengan segmentasi target dari pembeli. Sebab semakin dapat memberikan perasaan nyaman bagi pengguna baik secara fisik maupun psikis, produk tersebut akan semakin diminati.

Design: Desain merupakan penampilan bentuk yang terlihat dan dirasakan oleh pengguna (*is the totality of feature that affects how a product looks, feels and functions in terms of consumer requirement*), semakin sesuai dengan bentuk dan fungsinya, produk akan semakin diminati, demikian sebaliknya. **Strategi** yang dapat diterapkan

adalah perusahaan hendaknya mendesain produk dengan mengikuti trend konsumen secara umum sesuai jamannya, tetapi juga harus disesuaikan dengan fungsi produk tersebut.

Product and Relationship marketing strategy

Produk merupakan komponen pertama yang di perhatikan oleh konsumen apakah berlanjut melakukan pembelian atau sangat tergantung pada produk. Konsumen memperhatikan dari semua aspek, mulai dari kualitas, kuantitas, desain, feature, bentuk, kemasan, daya tahan, rasa, kesesuaian selera, kesesuaian harga, kesesuaian bentuk, kesesuaian ukuran, kesesuaian warna, kesesuaian waktu dan tempat penggunaan, kesemua komponen tersebut yang diperhatikan oleh konsumen, sekali keseluruhan komponen tersebut yang dapat dijadikan oleh perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen. Produsen mobil Toyota, mobil Honda, Mobil Mercedes berlomba-lomba untuk menciptakan kendaraan dengan berbagai tipe dan fungsinya masing-masing.

Perusahaan otomotif menekankan pada daya tahan dan kemampuan fungsi dalam menjalin hubungan dengan konsumen sehingga para produsen automotive mengeluarkan berbagai type kendaraan dengan segala fungsinya. Perusahaan handphone mengandalkan feature dalam menjalin hubungan dengan konsumen semakin banyak feature semakin diminanti oleh konsumen. Produsen handphone seperti Samsung , Apple, Xiaomi berlomba menambah feature pada produk mereka meskipun dengan para produsen tersebut berjuang keras untuk menekan harga sedemikian rupa.

Retail mengandalkan desain dalam menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga para retail seperti fashion berusaha mempelajari dengan saksama perubahan-perubahan trend selera konsumen. Selain perubahan trend, perusahaan juga berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perubahan cuaca atau musim.

Perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan layanan jasa juga berusaha keras memenuhi kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan mereka. Seperti Garuda, Air Asia, Lion, Batik bersaing menyediakan layanan jasa transportasi udara meskipun mereka menyadari bahwa faktor layanan tidak dapat distandarisasi.

Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner memfokuskan diri pada kualitas produk (*tangible goods*) dan kualitas layanan jasa (*intangible goods*)

INSIGHT

APPLE

Perusahaan Apple saat ini sudah mengglobal dan bahkan termasuk yang terbaik di kelasnya. Hal ini tentu didukung dengan manajemen pemasaran relasional yang baik pula. Salah satu strategi manajemen relasional dari *Apple* adalah *Apple* membangun hubungan yang baik dengan masyarakat lokal dengan tujuan mendukung brand *Apple*. Hal ini menurut saya sangat berhasil, dilihat dengan dimanapun kita mendatangi *Apple Store*, para karyawannya memberikan pelayanan yang terbaiknya, meskipun berbeda budaya di setiap negara. Dari sini kita dapat melihat bahwa *Apple* berhasil membangun relasi yang baik dengan para pekerjanya di seluruh dunia.

Pelayanan dari *Apple* yang baik itu, melahirkan relasi yang baru yaitu relasi yang baik antara *Apple Store* dengan customer dari *Apple*. Baiknya relasi tersebut menyebabkan pengalaman berbelanja yang baik dan konsisten antara *Apple* dengan customernya. Relasi yang baik akan menimbulkan perasaan puas dari customer ketika berbelanja di *Apple store*, dan menimbulkan loyalitas yang tinggi terhadap brand *Apple*.

Selain dengan membangun relasi dengan karyawannya secara baik, untuk membangun relasi customer, *apple* juga menciptakan konten yang membuat customernya merasa dihargai. Hal ini dapat dikatakan, *Apple* lagi-lagi berhasil membangun relasi yang baik dengan customernya. Misalna saja, *Apple* berhasil menguasai pasar di China merupakan 1/5 dari pasar *Apple*, dengan cara *Apple* menyesuaikan konten yang dimilikinya dengan masyarakat di China. Seperti software *Garage Band* milik *Apple* yang dirilisnya untuk China dalam Bahasa China dan terdapat instrumen tradisional CHina seperti *Erhu* dan *Pipa*. Lalu produk *Apple* yang lain seperti *Logic Pro X*, yang saya pakai, juga di dalamnya terdapat instrumen *Gamelan* sehingga menambah kesan loyalitas saya ketika memakai software tersebut karena musik *gamelan* diakui oleh *Apple*.

PT Unilever

Relationship Marketing yang di lakukan Perusahaan UNILEVER kepada pelanggan.

CRM merupakan salah satu alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan/konsumen. Manajemen hubungan jangka panjang yang baik terhadap pelanggan tersebut dapat memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama.

Artinya perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan baik tersebut dengan cara memenuhi semua kebutuhan konsumen.

Contoh Program sosial masyarakat yang di lakukan brand-brand UNILEVER di antaranya :

1. Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (*Lifebuoy*)
2. Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (*Pepsodent*)
3. Program Pelestarian Makanan Tradisional (*Bango*)
4. Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (*Blue Band*)
5. Kupon Belanja gratis dan diskon-diskon menarik untuk para konsumen.

Unilever juga menjalankan tanggung jawab sosial perusahaannya dalam bidang :

1. Program Pemberdayaan Masyarakat / UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam)
2. Program Edukasi Kesehatan Masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS)
3. Program Lingkungan (*Green and Clean*), dan lain-lain.

Kutipan : <https://www.antaraneews.com/berita/105093/unilever-hadirkan-program-csr-baru-bertajuk-markas-petualangan-taro>

=====hsm=====

Universitas
Esa Unggul