

BAB II

STRATEGI PEMASARAN

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹ Pass dan Lowes, menjelaskan Strategi adalah rencana-rencana dan tindakan terpadu untuk mengubah posisi pasarnya dengan meninggalkan segmen pasar (*Market Segmen*) tertentu untuk berkonsentrasi ke segmen pasar lain yang memungkinkan perusahaan itu memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat.²

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.³ Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁴

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran⁵. Menurut Basu Swastha DH, pemasaran adalah sistem seluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

¹ Kotler, Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,(Jakarta: Erlanggan, 2013)

² Pass, Christopher dan Bryan Lowes, *Kamus lengkap bisnis*. (Jakarta : Penerbit Erlangga.1999)

³ Hermawan Kartajaya, *Dari Indonesia untuk Indonesia*. (Surabaya : Erlangga)

⁴ Danang Suyanto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS.2014)

⁵ Kotler, *Op. Cit.*

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.⁶

Secara umum teori strategi adalah untuk mencari suatu maksud. Jadi strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi.⁷

Dari pengertian di atas pemasaran bermula dari perencanaan strategis, yang lebih dahulu menetapkan visi, misi, tujuan lembaga. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Agus Hermawan menyatakan Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.⁸ Strategi merupakan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran.

Menurut A. Usmara, strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. McDonald menjelaskan bahwa *“formulation marketing strategies is one of the most critical and difficult parts of the entire*

⁶ Danang Suyanto, *Op. Cit.*

⁷ Poerwo Darminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* (Jakarta : Balai pustaka, 1993)

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2012)

marketing process.” (formulasi strategi pemasaran adalah salah satu bagian yang paling penting dan sulit dari seluruh proses pemasaran).⁹

Menurut Agus Suryana strategi pemasaran meliputi beberapa elemen di antaranya:

- a. Segmentasi yaitu upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- b. Riset pasar (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari sosiologi terapan berkonsentrasi pada pemahaman perilaku, tingkah dan pilihan, dari pelanggan di dalam ekonomi berdasarkan pasar. Riset ini dilakukan sebagai cara memperoleh informasi berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.
- c. *Branding* (merek) yaitu nama perusahaan, bagaimana nama itu secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.
- d. Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka bereaksi terhadap kompetisi global di dalam pasar seperti halnya bersaing secara efektif atas dasar global.
- e. Penetapan harga (*Penetapan harga*) yaitu proses manual atau otomatis dari penerapan harga untuk perintah membeli dan menjual.¹⁰

Menurut Henry Mintzberg, suatu strategi dapat membentuk dan dibentuk. Suatu strategi yang terealisasi dapat muncul dalam tanggapan terhadap suatu situasi yang sedang berkembang, atau strategi itu dapat diciptakan secara sengaja, melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*)¹¹. Tetapi ketika keinginan (*intention*) yang terencana ini tidak menghasilkan tindakan yang diinginkan, organisasi ditinggalkan dengan strategi yang tidak terealisasi. Sehingga pola akhir yang diinginkan akan terbentuk.

⁹ Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Amara Books, 2003)

¹⁰ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. (Jakarta: Edsa Mahkota, 2007)

¹¹ *Ibid.*

Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat. Organisasi dan gagasan (*ide*). Sedangkan jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.¹²

Sedangkan Danang Sunyoto menggolongkan atau mengklasifikasikan mengenai produk sesuai daya tahannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Barang yang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, lemari dan sebagainya.
- b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman, dan lainnya.
- c. Jasa, merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, *laundry*, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil, kursus bahasa dan lainnya.¹³

Sehingga strategi pemasaran produk adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dalam penciptaan produk.

¹² Kotler. *Op. Cit.*

¹³ Danang Suyanto. *Op. Cit.*

Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.¹⁴

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi keseluruhan pasar (lingkungan) yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen dengan kebutuhan yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan baik.

b. Target (*Targeting*)

Target (*Targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas, dan *fleksibilitas*.

c. Posisi (*Positioning*)

Langkah terakhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi pasar. *Positioning* adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan

¹⁴ Abdul Manap, *Op. Cit.*, h. 73

B. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu¹⁵:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁶ Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khayar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.¹⁷

Produk yang dimaksudkan adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi

¹⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Penerbit ALFABETA, 2010), h. 48

¹⁶ *Ibid.*, h. 50

¹⁷ Alma Buchari dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkusan atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b. Harga (*Price*)

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.¹⁸

Zeithalm dan Bitner menjelaskan ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga yaitu, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based Penetapan harga*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based Penetapan harga*), penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*).¹⁹

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut.

Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diingini.²⁰ Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

¹⁸ Alexander dan Charles, *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara, 1994), h. 120

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, h.5

²⁰ Alexander dan Charles, *Op. Cit.*, h. 2

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:²¹

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.²² Banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian produk bersaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Untuk

²¹ Ratih Hurriyati, *Op. Cit.*, h. 57

²² Alexander dan Charles *Op. Cit.*, h. 22

melariskan produknya pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak.

2. Perbedaan Penjualan dan Pemasaran

Perbedaan antara pemasaran dan penjualan menurut Menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone²³:

- a. *Selling* : Menentukan kebutuhan konsumen terlebih dahulu kemudian merancang sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- b. *Selling* : mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab setia pertanyaan (kebutuhan) konsumen.

Sedangkan penjualan (*selling*) menurut Danang Sunyoto, yaitu²⁴ :

- a. *Selling* : Tekanannya pada produk.
- b. *Selling* : Perusahaan pertama-tama membuat produk kemudian bagaimana menjualnya.
- c. *Selling* : Manajemen berorientasi pada laba volume penjualan.
- d. *Selling* : Perencanaan berorientasi ke jangka pendek.
- e. Berdasarkan produk dan pasar.

Sedangkan pemasaran menurut Paul N. Bloom & Louise N. Boone, yaitu:

- a. *Marketing* : Berusaha mencari keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan para konsumen dan memecahkan permasalahan mereka.

²³ Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah membangun jaringan pemasaran produk yang kokoh*, (Jakarta : Prestasi Pustakaraya, 2006)

²⁴ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*

- b. *Marketing* : mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto perbedaan pemasaran dan penjualan ialah:

- a. *Marketing* : Tekanannya pada keinginan konsumen
- b. *Marketing* : Perusahaan pertama-tama menentukan apa keinginan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen
- c. *Marketing* : Manajemen berorientasi pada laba usaha
- d. *Marketing* : Perencanaan berorientasi pada hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang
- e. *Marketing* : Tekanannya pada keinginan pembeli

Dan perbedaan antara *selling* dan *marketing* sangatlah mencolok sehingga masyarakat perlu memahami kedua hal tersebut dan menerapkannya secara berbeda. Orientasi keduanya memiliki kesamaan yaitu memberikan yang terbaik kepada pelanggan atau konsumen.

C. Promosi Produk

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses

merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.²⁵

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba bersaing mempromosikan produknya ke masyarakat untuk menjaring minat beli masyarakat.

Promotion adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.²⁶ Pada dasarnya iklan sebagian dari promosi. Promosi yang kini telah berjalan cukup dimaksimalkan dengan baik dan efektif dengan tidak mengubah design pemasaran produk mereka. Dengan tambahan dalam memasarkan produk menggunakan media sosial maka akan semakin memudahkan para konsumen dengan produsen dan konsumen dengan konsumen lain dalam berinteraksi yang mana bisa menjadi penghubung yang

²⁵ M.Fakhru Rizky NST, Hanifah Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 14, No. 02 . <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182>(diakses pada 14 Januari 2017)

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2013)

baik. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk saja, namun untuk, berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.²⁷

D. Strategi Pemasaran yang Efektif

Marketing terdiri atas tiga komponen yaitu strategi (*segmentation, targeting* dan *positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*) dan *value (brand, service, process)*. Hermawan Kartajaya, adapun di kajian *marketing* era lawas (*legacy*), dikenal sembilan elemen terkait dengan pemasaran, seperti segmentasi, *targetting, positioning*, diferensiasi, *marketing-mix, selling, brand, service*, dan *process*. Kesembilan elemen ini berperan sebagai *grand design* landasan aktivitas bisnis perusahaan. Di era horisontal ini, elemen-elemen tersebut mengalami perubahan pada masa *New Wave Marketing* (NWM), yaitu:

1. Segmentasi

Menurut Basu Swastha dalam buku *Azas-Azas Marketing* mendefinisikan segmentasi adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan, sehingga perusahaan bisa melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Ide dari segmentasi pasar

²⁷ Peter Fisk, *Marketing Genius*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006)

adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan kapabilitasnya. Segmentasi adalah praktik *legacy* karena dilakukan secara *top-down* atas inisiatif perusahaan yang mengelompokkan konsumennya berdasarkan atribut yang ada.

Dalam *new wave marketing*, yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan *comunitization*, di mana konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya bukan sebagai sasaran tembak pasar. Dalam komunitas, pemasar meletakkan konsumen sebagai pusat gravitasinya, bukan sekedar mereknya yang menjadi sentral. Karena pada dasarnya langkah komunitas adalah bagaimana konsumen dalam komunitas ini diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dan berinteraksi dengan perusahaan yang berkarakter horizontal dan lebih dinamis.²⁸

2. Target

Target sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya selalu terbatas. Ini menyangkut tentang bagaimana melakukan "*fitting*" perusahaan ke dalam segmen *target market* yang dipilih. Mengenai konsep *targeting*, biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan mana pun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ingin dibidik.

²⁸ Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2010)

Pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya. Kriteria kedua adalah strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Dan kriteria ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Sehingga praktik *targeting* di era *new wave* sudah tidak lagi relevan. Alasan pertama yang paling mendasar adalah karena prinsip *targeting* tidak sejalan dengan nilai horizontal. *Targeting* adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan. Jadi, suka tidak suka, setuju tidak setuju, seseorang bisa menjadi *target market* sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan melayani dengan cara yang berbeda, di mana setiap konsumen sebagai orang yang penting (*someone*) bagi perusahaan, karena itu perlu mendapat pelayanan individual.

3. Pemosisian

Positioning adalah praktik yang *company-driven*, artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna merasuki benak konsumen. Padahal dunia *new wave* adalah dunia yang horizontal di mana konsumen semakin kuat, semakin komunal dan tidak lagi dapat dipaksa untuk membeli. Di era yang syarat dengan teknologi yang canggih dan dunia yang *connected* seperti sekarang, perusahaan tidak lagi memegang kendali

brandnya. Persepsi suatu merek akan cepat kabur, apabila yang namanya *positioning statement* sebuah merek mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkan lewat Wikipedia, Youtube, Blog dan situs jejaring lainnya.

Dengan demikian, apa yang harus dilakukan bukanlah melakukan *positioning* lagi tapi *clarification*. Perusahaan bukan lagi memposisikan merek mereka kepada *target market*, namun melakukan klarifikasi bersama dan terhadap komunitas di mana ia berada. Dengan melakukan klarifikasi berarti kita memperjelas persona atau karakter kita kepada komunitas yang sudah kita konfirmasikan sebelumnya.

Melihat hal tersebut bukan lagi *positioning* yang penting, tapi bagaimana pemasar melakukan klarifikasi atau memperjelas keberadaan, kehadiran dan *reason for being*-nya di tengah komunitas konsumen yang semakin mudah mendapatkan persepsi yang kabur tentang sebuah merek. Dengan melakukan *clarification* secara intensif di tengah dunia yang terkoneksi, kredibilitas pemasar di era *new wave* akan terjaga.

4. Diferensiasi

Di era *new wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup. Untuk menang pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda sampai ke tingkat DNA, bukan hanya di permukaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan

pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat terkoneksi bagi pelanggan sehingga tidak ada satu pun produk lainnya yang menyerupai produk tersebut.

Di era *new wave*, yang menjadi nyawanya perusahaan adalah *Codification* dari DNA-nya. Kode DNA ini adalah yang dicari konsumen. Karena mereka pada akhirnya akan melihat sejauh mana *authenticity* (keaslian) dari sebuah produk, merek atau perusahaan. Jika pelanggan meresapi apa yang pemasar tawarkan ke mereka sebagai tiruan atau palsu, maka pemasar akan kehilangan kredibilitas, pelanggan dan pada akhirnya penjualan pun akan turun. Di dunia yang serba horizontal seperti sekarang, peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang. Peluang bisa bermunculan kapan saja dengan keunggulan-keunggulan yang mirip dengan kita miliki. Menonjolkan diferensiasi dan keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu ditonjolkan adalah kode DNA kita yang betul-betul autentik dan tidak bisa ditiru oleh para pesaing. Dengan demikian, kita tidak hanya disrespect oleh komunitas kita, namun juga dapat menjaga kredibilitas, integritas dan autentisitas karakter merek kita.

5. Produk

Proses pengembangan produk baru selalu menarik untuk dikaji. Seperti proses melahirkan seorang bayi pengembangan produk baru merupakan tahapan proses yang penuh tantangan dan resiko tinggi.

Karena begitu beresikonya, proses pengembangan baru di perusahaan biasanya melibatkan berbagai lintas divisi atau departemen. Tidak hanya divisi pemasaran saja, tapi juga sampai bagian operasional lainnya.

Di era *legacy* pengembangan produk baru lebih sering dilakukan atas paradigma *company-centric* atau *product-centric* karena secara tradisional di kendalikan oleh perusahaan, sementara konsumen hanya dimintai opini terhadap produk tersebut. Lain halnya dengan era *new wave* di mana proses pengembangan produk tidak lagi dilakukan secara vertikal, namun secara horizontal. Di sini perusahaan memberikan peluang yang sebesar-besarnya kepada konsumen untuk ikut aktif dalam pengembangan produk baru. Artinya produk adalah kreasi bersama antara perusahaan dan konsumennya.

Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut harus memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama, sementara *low involvement* adalah produk-produk yang proses pembeliannya relatif singkat dan lebih bersifat “beli putus”. Kedua, pilihlah konsumen terbaik yang akan dilibatkan dalam *co-creation* atau konsumen yang memiliki kombinasi kriteria konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi yang disebut sebagai *promoters* dan konsumen dengan

sifat kreatif dan inovatif yang disebut sebagai *innovator*. Memang tipe konsumen yang *cocreator* ini tidak banyak.

6. Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki kekuatan super. Orang bisa beli karena penetapan harga. Penetapan harga adalah masalah antarfungsi dalam internal perusahaan. Untuk orang keuangan di perusahaan, Penetapan harga menjadi perhatian karena keterkaitannya untuk *costing*. Buat orang *marketing*, penetapan harga menjadi perhatian orang *marketing* karena keterkaitannya dengan praktik promosi pemasaran di lapangan. Buat orang *sales*, penetapan harga tentunya menjadi perhatian tersendiri karena harga menentukan penjualan.

Di era *new wave*, praktik penetapan harga juga berubah karena tiga hal. Pertama, *new wave* adalah era yang horizontal bukan lagi vertikal. Praktik perusahaan melakukan penetapan harga akan lebih horizontal dengan melewati proses negosiasi dengan pelanggan. Di era *legacy*, pemasar dapat bergerak dari *price taker* menjadi *price maker*. Maka di era *new wave* seperti ini, tugas dari pemasar adalah bagaimana bergerak dari *price maker* menjadi *price facilitator*, karena pada akhirnya, *price* akan ditentukan secara bersama dan tidak lagi satu pihak.

Kedua, karena adanya *connect!* (C kelima), dinamika harga dan biaya akan semakin naik turun secara transparan. Konsumen akan tahu

harga yang pas sebetulnya berapa dan akan mengetahui besar kecilnya elemen-elemen biaya yang sesungguhnya. Selain itu, informasi tentang harga dan biaya juga sudah semakin mudah dilacak.

Ketiga, pemasar menjual produknya yang di *co-create* bersama komunitas pelanggan. Artinya, produk yang dijual bisa saja di *customized* sesuai dengan keinginan pelanggan dan bisa juga diciptakan sendiri oleh konsumen yang semakin komunal. Produk seperti ini pada akhirnya menjadi milik bersama, bukan yang sifatnya *mass*, namun milik komunitas tertentu.

Karena ketiga hal itu harga menjadi kian relatif, layaknya *currency*, yang nilai tukarnya ditentukan oleh lima hal yaitu *supply* dan *demand*, spekulasi, kekuatan fundamental, asumsi asumsi dan intervensi. Persis dalam kondisi makro itulah harga sebuah produk akan bergerak-gerak bebas dari Nol sampai tak terhingga. *From Free to Priceless!* Semuanya tergantung pada kelima hal tadi yang diadopsi dari fenomena makro ke mikro.

7. Tempat

Place dalam *new wave marketing mix* adalah *communal activation*. Karena produknya melalui *co-create* bersama dengan komunitas pelanggan untuk komunitas, sudah lumrah kalau distribusinya lewat komunitas pula. *Communal activation* bisa dilakukan selama mempunyai *connecting platform* yang sifatnya

mobile, experiential dan juga sosial, yang ada di dunia *online* dan *offline*. Dari sini dapat dilihat bahwa antara strategi dan implementasi pemasaran yang *new wave* adalah saling terkait dan sinkron. Strateginya dimulai dengan *communitization* atau langkah pemasar dalam melakukan praktik komunitisasi. Artinya, melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak berhubungan secara horizontal dan strategis. Setelah menemukan komunitas-komunitas konsumen yang ada langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka. Perusahaan seperti facebook, yang memiliki *connecting platform* berbasis komunitas jejaring sosial, adalah contoh bagaimana langkah pemasaran yang disalurkan lewat *communal activation* bisa terwujud. *Place is communal activation*, di mana perusahaan berusaha untuk mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* yang ada di *physical (offline)* dan virtual (*online*). Kalau sudah ada *connector* untuk komunitas, tentunya melakukan aktivitas pemasaran apa saja akan lebih mudah.

8. Promosi

Di era sekarang, konsumen semakin memegang kendali dalam segi konteks dan juga konten. Mereka kini punya media. Mereka bisa membuat konten sendiri. Mereka bisa memberi input untuk pengembangan produk baru. Mereka bisa membuat iklan, yang mungkin lebih baik daripada biro iklan. Mereka bisa jadi *reporter*.

Mereka bisa jadi *promoter*. Konsumen juga semakin komunal, saling terhubung di jaringannya dan lebih sosialis. Beberapa perusahaan sudah semakin sadar akan berbagai perubahan terjadi di lanskap bisnis ini. Mulai dari Starbucks sampai Ducati, perusahaan tersebut adalah contoh bahwa beberapa pemasar sudah semakin paham bahwa praktik promosi pemasaran yang sifatnya horizontal dan relasional akan lebih ampuh di tengah dunia yang berubah ini.

Pada dasarnya mereka juga paham bahwa langkah pemasaran akan menjadi lebih mudah apabila ia bisa masuk ke dalam media yang dikendalikan dan dimiliki oleh konsumen. Ataupun jika tidak masuk ke medianya konsumen, mereka juga bisa membuat *connecting platform* tersendiri di mana ia bisa menjadi penghubung antara masing-masing konsumen. Semua hal itu, dilandasi bukan atas orientasi untuk berpromosi yang sifatnya membujuk, namun untuk “berbincang-bincang” dengan konsumen, dan menjadikan *brand*-nya sebagai ide bahan perbincangan antara satu konsumen dengan yang lain.

9. Penjualan

Di era *new wave*, pemanfaatan *network* dalam proses penjualan menjadi sangat penting, sekaligus semakin mudah. Dikatakan semakin mudah karena di era *new wave* ini segala sesuatu lebih terhubung satu sama lain (*connected*). Adanya *connector* yang bersifat *mobile* (seperti *handphone*), *experiential* (beragam *event* yang disponsori oleh

perusahaan ataupun inisiatif dari pelanggan sendiri), serta sosial (komunitas *online* maupun *offline*) memberikan banyak kemudahan bagi *salesman* untuk membangun *network* penjualan. Setidaknya ada dua kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *salesman* di era *new wave* ini. Pertama kemampuan untuk memetakan dan membangun *network* yang efektif dalam mendukung proses penjualan (*mapping and building effective network*). Dan yang kedua, mengoptimalkan *network* tersebut untuk mendapatkan penjualan melalui rekomendasi (*commercializing the network*). Untuk mempertegas pentingnya dua kompetensi tersebut terminologi *selling* perlu diubah menjadi *commercialization*.

Dan jika saat ini sedang berpikir untuk mencari tenaga penjualan baru, ada dua hal yang perlu diperhatikan saat memasang iklan. Pertama, jangan hanya mensyaratkan mempunyai kendaraan, tapi tegaskan juga bahwa kandidat tersebut harus memiliki sekian *network* atau aktif di sekian komunitas. Dan yang kedua, mungkin juga harus mengganti “judul” iklan menjadi : dicari, seorang *commercial executive*.

10. Layanan

Dalam sebuah penelitian, telah ditemukan urutan elemen-elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Model yang

sederhana ini banyak mempermudah analisis kualitatif dari kualitas pelayanan, sehingga sangat populer digunakan di berbagai industri untuk mencakup *service excellence*. *Care* yang disebut pada era *new wave marketing*, bukan sekedar *service* dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya.

Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek “*Wow*” yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan. Terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan. *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Di sini, rekomendasi jauh lebih penting daripada *repeat buying*.