

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terdapat satu contoh kasus pemasaran yang seringkali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari seperti, kita pastinya pernah didatangi oleh seorang sales representative yang mencoba menawarkan produknya, dan pada saat menawarkan tanpa melihat-lihat lagi ia langsung mencoba menawarkan segala 'keindahan' bila kita membeli produknya. Seringkali yang pertama kali ada dalam pikiran kita, apakah produk yang ditawarkannya ini benar-benar memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kita, ataukah sales representative ini hanya berusaha meraih keuntungan?. Dan selanjutnya bila kita didatangi untuk kedua kalinya, tidak jarang kita akan menolak bahkan tidak mengizinkan sales representative semacam itu untuk memulai pembicaraan.

Dalam strategi pemasaran, bonus atau keuntungan lain diluar keuntungan produk yang ditawarkannya memang merupakan salah satu faktor yang dapat memikat pola pembelian seseorang, tetapi fokus yang terpenting dalam sebuah proses penawaran bukanlah pada bonus tersebut, melainkan pada proses '**menawarkan**' kepada si calon konsumen untuk setidaknya mencoba menggunakan produk kita, baik melalui produknya itu sendiri maupun melalui pendekatan personal yang kita lakukan. Sehingga penolakan yang terjadi diatas sangatlah wajar, sebab konsumen tidak mendapati adanya hal yang dapat mendorong minatnya. Bagi si konsumen pada kasus diatas, tidak menemukan dan memahami betul apa yang sebenarnya sedang ditawarkan, sehingga ia merasa waktunya terbuang percuma dengan kehadiran sales representative tersebut.

Dari sedikit analogi singkat diatas, sedikitnya memberi gambaran bahwa desain dari sebuah produk atau keuntungan dari menggunakan produk dan juga desain program pemasaran bukanlah satu-satunya patokan dasar dalam menentukan kesuksesan pemasaran itu sendiri. Sekalipun

produk tersebut memiliki kemampuan dan kriteria yang cukup dalam memenuhi kebutuhan yang ada, namun ketika pihak yang dan akan diajak berkomunikasi menolak 'cara' penyampaian kita, maka pada saat itu pula kita sudah gagal dalam memasarkan atau menjual produk kita.

Memang pada dasarnya hal tersebut diatas tidak selalu berlaku pada semua jenis produk dan pada situasi tertentu. Terdapat produk-produk seperti produk-produk kebutuhan pokok; dan produk-produk yang sifatnya hobbies. Pada produk-produk semacam itu, persentase sikap pembelian konsumen bobotnya akan lebih besar kepada tingkat dan kondisi harga yang ditawarkan dengan ditimbang kepada mutu dan keunggulan produk. Dan dengan demikian, untuk jangka waktu pendek dan menengah hanya memerlukan pendekatan dan komunikasi yang relatif lebih mudah dan ringan, hanya dengan melalui pola pendekatan *product knowledge* saja kita sudah dapat menarik konsumen atau pembeli. Tetapi ketika kita berbicara pada konteks persaingan usaha terlebih lagi dalam kaitannya dengan 'keuntungan' jangka panjang, maka konsep diatas akan tetap berperan penting.

Kepentingan peran daripada proses 'pengikatan hubungan' antara pihak penawar dengan sasarannya yakni konsumen, tidak terlepas dari kepentingan untuk memperoleh kepastian atau jaminan didalam mengukur dan mendesain kemampuan bersaing (*competitive advantage*) usaha, terkait dengan pengembalian modal dan kepentingan finansial (*benefit to the stakeholder*), yang didapatkan dari kepuasan dan juga loyalitas konsumen tersebut dalam tingkat tertentu.

Sebab dalam setiap kegiatan berusaha, dalam perjalanannya organisasi akan senantiasa dihadapkan pada permasalahan-permasalahan yang dapat berdampak kepada tingkat relativitas nilai keuntungan yang didapatnya, yang mungkin tidak dapat dikendalikan secara langsung. Oleh karena itu, salah satu hal yang dapat dilakukan oleh sebuah organisasi dalam mempertahankan eksistensinya, adalah dengan mengelola faktor yang dapat dikendalikannya secara langsung, yaitu konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas, dapat kita tarik sedikit kesimpulan awal bahwa kesuksesan pemasaran bukan hanya terletak kepada nilai-nilai dan keunggulan dari sebuah penawaran dan juga penggunaan produk, namun juga terletak pada bagaimana cara penyampaian nilai dari sebuah penawaran. Terkait juga dengan masalah pencarian 'keuntungan' jangka panjang bagi organisasi atau perusahaan, dirasakan masih terdapat satu faktor dorongan yang dinilai perlu untuk dilengkapi pada proses penyampaian nilai (*delivering value*) tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas pula, sedikit disinggung mengenai perilaku konsumen. Konsumen sebagai *point of success*, selalu digambarkan sebagai subjek yang tidak pernah merasa puas akan sesuatu hal, dan karena hal ini ia akan terdorong untuk selalu mencari tahu mengenai segala sesuatunya. Dari sini, kita lihat sebuah fakta bahwa dalam pencariannya untuk menyelesaikan masalah kebutuhannya, konsumen lebih melihat kepada kepastian dan bukti.

Bila kita lihat salah satu kasus pemasaran lain pada era tahun 80 s/d 90-an, dimana saat itu industri farmasi mengalami perkembangan yang cukup baik. Yang hingga saat ini bila kita akan membeli obat untuk penyakit tertentu, kita akan langsung menyebut merk obatnya. Terdapat satu faktor yang sangat berperan saat itu, yaitu dokter itu sendiri. Pada dasarnya, dokter bukanlah atau belum tentu ahli didalam bidang farmakologi, tetapi kemampuannya adalah untuk menganalisa suatu penyakit dan mencari langkah-langkah pengobatan yang tepat bagi pasiennya. Namun kondisi yang ada saat itu mungkin juga hingga saat ini, konsumen lebih percaya kepada fakta yaitu kesembuhan. Sehingga selain dokter tersebut mencoba memberikan penjelasan akan nilai-nilai kesehatan, beliau juga mencoba menawarkan pasiennya untuk mulai mengkonsumsi salah satu sarana alternatif penyembuhan melalui produk-produk medis (obat,dll).

Disini kita melihat adanya peluang besar bagi pemasaran pada industri farmasi saat itu, dengan didukung oleh sarana-sarana professional tersebut dan kondisi masyarakat kita yang masih rentan akan pemahaman pengobatan dan perawatan kesehatan secara medis sehingga ketika mereka (konsumen) mengkonsumsi obat yang diberikan merasa "takjub" karena

penyakit yang dideritanya dapat pulih dalam waktu relatif lebih cepat dibandingkan dengan cara-cara pengobatan yang selama itu mereka jalani, menjadikan program penyampaian dan pemberian kesehatan berubah menjadi program penyampaian produk kesehatan baik secara langsung maupun tidak, ditambah lagi dengan keuntungan bagi produsen farmasi yang pada saat itu obat dapat diberikan langsung oleh dokter tersebut tanpa si konsumen harus berjalan jauh ke apotek ataupun toko obat.

Dalam contoh kasus diatas, sedikit bisa kita lihat bahwa adanya indikator kesuksesan pemasaran melalui pola dan proses penyampaian nilai (*delivering value*) yang relatif memiliki kualitas cukup baik, dengan adanya bantuan sarana yang dapat menjelaskan pengetahuan akan suatu hal secara menyeluruh.

Tetapi selanjutnya, apakah benar strategi yang hanya dengan cara 'menjelaskan' ini akan dapat menjamin kesuksesan pemasaran dalam membangun kemampuan bersaingnya yang berkelanjutan? dengan semakin kritisnya pola pikir konsumen dan semakin banyaknya pengetahuan yang didapat melalui sarana-sarana dan juga cara-cara yang lain, bahkan pada segmen tertentu konsumen saat ini sudah mulai dapat menciptakan dan memiliki kondisi idealnya sendiri dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dan menutupi kekurangan yang ada.

Pada hakekatnya, konsumen bukanlah objek yang dapat dengan mudah terikat akan suatu hal. Mereka akan selalu mencari cara dan sarana terbaik yang menurut mereka tepat untuk menyelesaikan masalah-masalahnya. Dan ketika mereka menemukan adanya suatu alternative lain yang menurut mereka baik untuk dipakai atau 'penawaran' yang lebih baik dari yang kita tawarkan, mereka dapat saja beralih dari kita.

Inilah yang menjadi topik utama kita saat ini, tentang bagaimana cara terbaik yang seharusnya dilakukan oleh sebuah strategi pemasaran didalam mendorong kemampuannya untuk menarik kesetiaan konsumen, dalam kaitannya dengan proses bertahan usaha untuk waktu jangka panjang dengan adanya keterbatasan dan permasalahan yang tidak dapat dikendalikan dari konsumen yaitu relativitas pada kepuasan dan loyalitas konsumen itu sendiri.

Dengan demikian, apakah pengelolaan konsumen merupakan salah satu sarana pemasaran yang tepat dan berperan sangat krusial atau penting dalam memberikan kontribusi terhadap kemampuan kita untuk berkompetisi? Dan selanjutnya bagaimanakah sebaiknya kita 'mengikat' kepuasan dan loyalitas konsumen, agar tidak terjadi kegagalan pemasaran yang akan berdampak kepada berkurangnya kemampuan bersaing usaha kita?

1.3 **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Lewat penelitian ini, kita akan mencoba melihat bagaimana seharusnya sebuah pola pemasaran yang baik dilakukan, seiring dengan kepentingannya untuk menciptakan kemampuan bersaing pasar secara berkesinambungan, sehingga tujuan kita (organisasi atau perusahaan) dalam melangsungkan kegiatan untuk menghasilkan 'keuntungan' dalam waktu yang cukup lama dapat terlaksana baik.

Karena bila kita lihat, setiap organisasi atau perusahaan yang berusaha akan selalu mendapati dan mengalami permasalahan yang datangnya bukan hanya dari internal usaha (SDM; modal; kinerja; dlsb) melainkan juga dari sisi eksternal usaha diluar faktor konsumen (supply; pemerintah; pesaing; dlsb). Dan, sebaik-baiknya kita mendesain sebuah kemampuan bersaing dengan mengelola kemampuan internal usaha dan juga eksternal usaha tanpa adanya pengelolaan konsumen yang baik, maka bisa dikatakan itu adalah suatu kegiatan yang sia-sia.

Konsumen adalah asset terpenting dalam sebuah rangkaian usaha, bisa dibilang konsumen adalah 'jantung' atau faktor terpenting yang akan menjamin suatu usaha akan berjalan baik ataupun tidak. Dan ketika kita tidak dapat 'merawat' faktor terpenting dalam tubuh kita ini, maka secara logis kemampuan usaha kita akan bernilai dalam jangka waktu pendek atau menengah saja.

Secara umum, ukuran yang termudah dan dapat kita lihat dengan cepat bila kita ingin mengetahui tingkat kesuksesan kemampuan bersaing kita di pasar, adalah angka atau nilai penjualan produk kita. Dan dalam konteks menjual, besar kecilnya angka penjualan tersebut akan ditentukan secara langsung oleh besar kecilnya konsumen yang menggunakan produk kita. Tetapi yang tidak kalah penting lagi sebenarnya yang harus diperhatikan, adalah berapa lama produk kita atau kita (organisasi atau perusahaan) dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Kedua faktor antara kuantitas dan kualitas inilah yang pada nantinya akan mempengaruhi kesuksesan kemampuan kita dalam bersaing jangka panjang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya keterbatasan bagi pemasaran untuk dapat menumbuhkembangkan kemampuan bersaingnya, dorongan yang dapat menarik minat kesetiaan menjadi poin utama yang dapat mensukseskan pemasaran itu sendiri. Dan dalam konteks pencapaian tujuan usaha, mengharapkan adanya situasi yang selalu terkendali dengan baik, sehingga kita tidak akan terlambat dalam menentukan langkah-langkah bisnis.

Dilihat dari sisi akademis maupun praktis, pencarian teknik dan konsep pemasaran yang berkelanjutan dengan landasan konsumen akan tetap berkembang. Pada dasarnya pengendalian konsumen tidak dapat dilakukan sepenuhnya secara sempurna, yang hanya dapat dilakukan oleh organisasi adalah menciptakan kondisi yang relative ideal dalam memenuhi kebutuhan para konsumennya. Sebab dalam penentuan atas pilihan-pilihan yang diambil oleh konsumen, terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya untuk selalu berubah.

Dari sini, dalam penelitian inipun sebenarnya tidak dapat diketahui secara pasti bagaimana sebenarnya sebuah tingkat kepuasan dan loyalitas dapat terukur. Sekalipun angka penjualan menggambarkan kondisi yang positif ataupun tingkat pembelian ulang (*post of purchase*) yang ada ternilai baik, hal tersebut belumlah dapat kita katakan sebagai tolak ukur dari adanya tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dan sebaliknya pula angka penjualan yang rendah ataupun tingkat pembelian ulang yang kurang bagus, belum tentu pula menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang rendah.

Namun melalui penelitian ini, sedikit banyaknya kita akan melihat bagaimana proses dan langkah memasarkan yang dapat menjamin agar kepuasan dan loyalitas konsumen tersebut minimal akan selalu mendatangkan pengaruh positif bagi perjalanan usaha kita.

1.5 Kerangka Pemikiran atau Hipotesis

Yang menjadi permasalahan pemasaran yang ada disini, adalah bukan hanya terletak pada bagaimana dan sejauhmana kita harus memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga kepada bagaimana dan sejauhmana kita dapat memahami dan mempengaruhi konsumen secara efektif.

Konsep logisnya adalah sebagai berikut, dari adanya tahapan yang baik untuk memulai sebuah hubungan yang ‘menyenangkan’ antara bisnis dengan konsumen berarti kita bermaksud mendatangkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang kita nilai dengan kita memenangkan loyalitas konsumen mengartikan kemampuan kita untuk memperoleh pangsa pasar. Sedangkan besar kecilnya tingkat kepuasan dan loyalitas yang akan didapatkan itu sendiri, semuanya akan tergantung kepada bagaimana kemampuan organisasi untuk dapat menyingkapi konsumennya.

How can customer’s Loyalty and satisfaction program, bring a good or bad effect for Organisation’s advantage to compete?

Bisa sedikit kita analogikan konteks pemasaran seperti berikut: dalam ilmu matematik atau ilmu hitung, satu ditambah dengan satu maka nilai hasilnya sudahlah pasti dua, tetapi dalam ilmu pemasaran satu ditambahkan dengan satu hasilnya dapat memiliki nilai antara nol sampai dengan tidak terhingga. Contohnya, sales representative ataupun sebuah organisasi yang melakukan penawaran kepada calon konsumennya, bila calon konsumen tersebut merasa menyukai atau puas terhadap “apa” yang ditawarkan sekaligus “bagaimana” cara menawarkan, maka probabilitas untuk membeli atau mengkonsumsi produk yang sedang ditawarkan akan lebih besar, sebaliknya bila yang orang ditawarkan merasa tidak puas maka probabilitas untuk membeli produk tersebut akan menjadi sangat kecil.

Dan tidak hanya sampai disitu, ketika organisasi atau perusahaan dapat membangun suatu hubungan bisnis yang baik dengan konsumennya, maka akan semakin besar probabilitas untuk mendapatkan tingkat kesetiaan tertentu yang akan menunjang kepada point sukses yang dapat terukur secara langsung yaitu pola pembelian ulang dan juga kemungkinan atas

bertambahnya pengonsumsi-pengonsumsi baru dengan kehebatan '*word of mouth*' yang disebar oleh para konsumen loyal kita, dan sebaliknya.

Seseorang yang mengonsumsi sesuatu, berarti ia memiliki minat untuk itu, dan dalam proses tersebut membutuhkan adanya suatu hal minimal yang dapat menarik kepercayaannya terlebih dahulu. Sebab, secara alami orang akan selalu membandingkan dan mempertimbangkan kelayakan suatu hal sebelum dan pada saat ia mengonsumsi sesuatu.

Sehubungan dengan masalah ini, kita (organisasi atau perusahaan) berusaha menyediakan dan juga memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen kita. Dan sehubungan dengan itu, melalui tampilan produk kita yang secara tangible maupun intangible, kita selalu berusaha menciptakan kondisi yang mendekati ataupun sesuai dengan penilaian layak atau tidaknya untuk dikonsumsi tersebut.

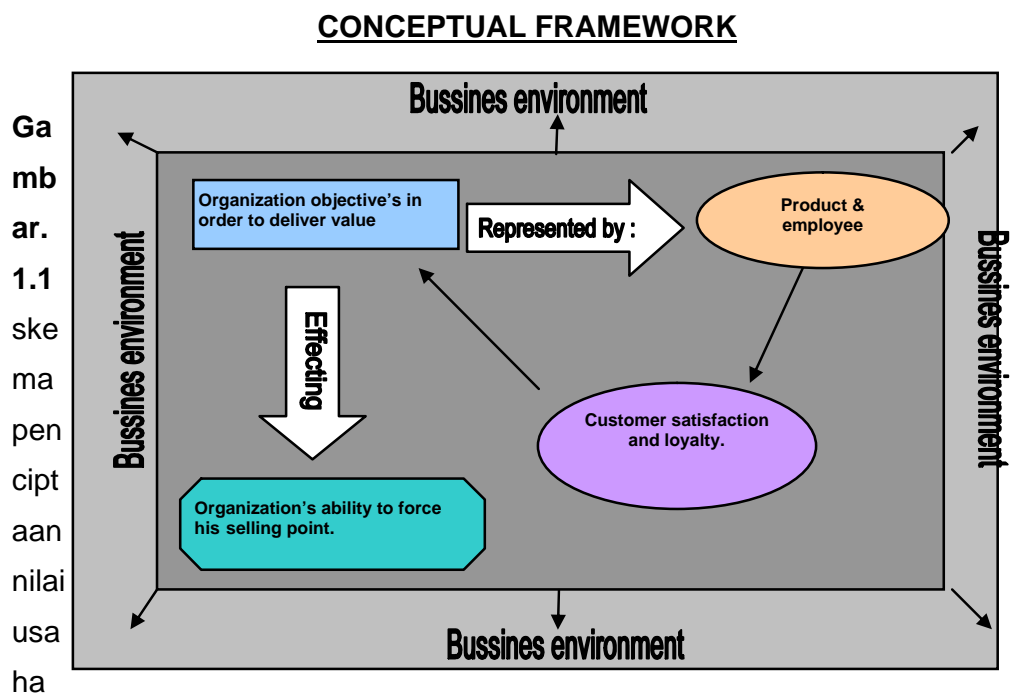
Secara umum, penyesuaian-penyesuaian yang akan kita lakukan tersebut akan terjadi setelah adanya input informasi dari konsumen baik secara langsung maupun tidak. Dan secara garis besar, faktor tangible sebenarnya cukup mudah untuk dapat kita lakukan penyesuaian, karena pada faktor tangible ini dapat dikatakan relative lebih mudah untuk dibentuk atau didesain dan dikontrol, secara singkat kita hanya perlu mengikuti apa yang sebenarnya diinginkan dan diperlukan oleh konsumen, dan dibuatkanlah fisik produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Tetapi yang akan menjadi masalah adalah ada pada faktor intangible, yang tidak dapat semudah didesain dan dikontrol seperti tangible. Dalam faktor intangible, yang akan lebih berperan disini adalah SDM yang dimana berarti adanya faktor *human error* dan juga kecenderungan kesenjangan persepsi antara cara menyampaikan sesuatu dengan apa yang seharusnya disampaikan.

Faktor intangible dapat dikatakan juga sebagai sarana yang akan menjembatani antara penyampaian yang akan dilakukan oleh organisasi atau perusahaan kepada konsumennya. Sehingga dengan demikian, *snapshot* pertama yang akan dianalisa oleh konsumen dalam pertimbangannya untuk menentukan apakah pilihan yang sedang ditawarkan layak atau tidak adalah kepada bagaimana cara dan sikap dari personal

yang berkomunikasi dengannya. Dan konsekuensi logis dari hal ini, adalah ketika konsumen menemukan personal representative tersebut dapat membangun hubungan yang baik dengannya, maka setidaknya konsumen tersebut akan membuka perhatian dan minatnya kepada pilihan yang sedang ditawarkan. Yang selanjutnya, bila hubungan baik ini dapat terus dijaga dan dikelola dengan baik, maka secara konsekuensif loyalitas yang berkelanjutan akan didapatkan dari konsumen tersebut, dan juga sebaliknya.

Secara skematis singkatnya, dapat kita gambarkan kerangka diatas sebagai berikut:



bagi sebuah organisasi yang bermaksud untuk menghasilkan benefit dalam kondisi lingkungan bisnis yang dijalaninya.

Dan selanjutnya, lingkungan bisnis yang baik yang diharapkan secara langsung maupun tidak, akan senantiasa dipengaruhi oleh seberapa baik intensitas dari konsumen sebagai stakeholder didalam 'menilai' dan sampai

memiliki kepercayaan untuk mau berbisnis dengan sebuah perusahaan. Dengan demikian, kata kunci yang ada disini adalah respon dan hubungan antara si penawar dan si pembeli.

Secara praktis, konsumen adalah sasaran dari kegiatan bisnis yang dapat menghasilkan return dan penambahan finansial bagi usaha, dengan ini berarti kita mengharapkan agar pangsa pasar (konsumen) kita semakin lama semakin bertambah. Dan untuk itu hal pertama yang akan sangat berperan penting untuk dapat tercapainya hal tersebut, adalah bagaimana kita dapat mempengaruhi sedemikian mungkin minat (*interest*) konsumen. Yang pada hakikatnya, minat (*interest*) tersebut dapat berubah setiap saat, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain : adanya barang substitusi; kemampuan konsumsi; dlsb.

Dengan demikian melihat hal tersebut diatas, perusahaan perlu untuk selalu memperhatikan tingkat respect dari konsumen dan calon konsumennya, dengan merespon apa yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan yang akan dipilihnya baik melalui strategi *indirect selling* yang ada seperti lewat desain productnya, maupun melalui strategi *direct selling* lewat *sales force* yang dilakukan.

Sehingga dengan hubungan yang 'saling memahami' tersebut dari perusahaan, secara tidak langsung akan memberikan nilai lebih bagi konsumen ataupun calon konsumen dalam rasa 'nyaman' untuk berbisnis. Sehingga konsekuensi logis dari hal tersebut adalah pangsa pasar yang kuat yang setidaknya dapat menjamin ketahanan usaha dalam waktu jangka panjang.

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam kajian makalah ini, kita pertama kali akan melihat bagaimana sebenarnya hubungan sebab akibat antara apa yang diberikan (*deliver*) oleh perusahaan terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen atau calon konsumennya. Dengan melihat relativitas yang ada pada setiap konsumen atau calon konsumen didalam melakukan sebuah pilihan, dapat dikatakan bahwa tidak ada satu format strategi menawarkan yang dapat dikatakan baku yang 100% dapat memberikan suatu hasil maksimal secara terus menerus. Dengan demikian kita perlu melihat apa dan bagaimana yang dapat menyebabkan suka dan ketidaksukaan konsumen dan calon konsumen dari apa dan bagaimana yang diberikan oleh perusahaan.

Dari situ, kita akan mendapatkan yang pertama apa saja yang dapat mempengaruhi minat daripada konsumen atau calon konsumen untuk mau mulai berbisnis dengan sebuah perusahaan. Sebab, tanpa adanya minat awal atau respon awal yang baik dari konsumen atau calon konsumen terhadap yang coba ditawarkan oleh perusahaan, maka langkah perusahaan selanjutnya untuk menghasilkan dan meraih pangsa pasar yang lebih baik, dapat dipastikan akan tidak terlaksana dengan baik.

Dan selanjutnya, kita akan melihat apa diharapkan oleh konsumen dan calon konsumennya untuk dapat merasa 'nyaman' dan 'senang' dalam berhubungan dengan sebuah perusahaan, atau dengan kata lain apa yang diharapkan konsumen dan calon konsumen dalam berhubungan dengan sebuah perusahaan. Hal ini sangatlah crucial, sebab berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang akan mempengaruhi tingkat loyalitas.

Dalam kajian makalah ini, secara umum kita akan melihat apa dan bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dapat memberikan implikasi positif terhadap hubungan bisnis, yang selanjutnya dapat memberikan implikasi yang positif pula terhadap perkembangan dan perjalanan usaha sebuah perusahaan.