



PEMASARAN SOSIAL PROGRAM KESEHATAN

UPT-PUSTAK-UNDIP
No. Daft: 0162/BA/FKM/C
Tgl. : 22-7-2007

Oleh :
drg. Zahroh Shaluhayah, MPH., dkk

**BAGIAN PENDIDIKAN KESEHATAN DAN ILMU PERILAKU
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Jl. Prof. Sudarto, SH, Tembalang, Semarang
Telp./Fax. (024) 7460044

KATA PENGANTAR

Hand out "Pemasaran Sosial" ini disusun dalam rangka memenuhi kebutuhan bahan ajar mata kuliah ini. Dengan adanya hand out tersebut diharapkan akan mempermudah pemahaman mahasiswa dalam proses pembelajaran pada mata kuliah Pemasaran Sosial.

Walaupun tersedia hand out mahasiswa diwajibkan untuk membaca buku-buku wajib dan penunjang yang menjadi referensi mata kuliah ini. Tentunya hand out ini masih sederhana dan oleh karena itu saran dan kritik dari para mahasiswa dan para pembaca akan dapat menjadi acuan untuk perbaikan hand out mata kuliah ini pada tahun ajaran mendatang.

Selamat belajar dan semoga sukses.

Semarang, September 2005

Penulis,

Drg. Zahroh S., MPH, dkk

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
BAB I	
Pendahuluan	
1. Definisi Pemasaran Sosial	1
2. Beda Sosial Marketing dengan Komersial Marketing	3
3. Prinsip Pemasaran Sosial	5
BAB II	
Manajemen Pemasaran	
1. Proses Manajemen Pemasaran	11
2. Analisis Kesempatan Pasar	12
3. Riset Pemasaran	13
4. Pasar Konsumen	15
5. Proses Keputusan Membeli	18
6. Tingkah Laku Pembeli	20
7. Target Marketing	22
8. Segmentasi dan Pentargetan Pasar	24
9. Bauran Pemasaran	28
10. Produk, Merk, dan Kemasan	29
11. Prosedur Penetapan Harga Dasar	34
12. Komunikasi dan Strategi Promosi	38
13. The Marketing Process	43
14. Klasifikasi Pelayanan	46
15. Proses Pemasaran Sosial	47
Daftar Pustaka	51

BAB I

PENDAHULUAN

Definisi Pemasaran Sosial : (KOTLER)

Adalah suatu desain (rancangan), pelaksanaan dan kontrol dari suatu program-program yang bertujuan untuk meningkatkan penerimaan dari satu ide-ide sosial / akibat-akibat sosial dari satu target grup / sasaran.

Pemasaran sosial menggunakan konsep :

- Segmen pasar
- Riset konsumen
- Komunikasi
- Fasilitas
- Insentif
- Pengembangan konsep

Yang tujuannya adalah untuk memperbanyak respon dari sasaran.

Metoda pendekatan perubahan perilaku :

Ada empat dasar metoda / pendekatan untuk suatu perubahan sosial

1. Legal approach

Yaitu, pendekatan melalui hukum.

Misalnya: Merokok adalah ilegal.

2. Technological approach

Yaitu, dengan mengembangkan suatu penemuan / teknologi yang membantu seseorang dalam merubah perilakunya.

Misalnya : pembuatan pil anti smoking.

Mengembangkan rokok yang tidak berbahaya.

3. Economic approach

Yaitu suatu pendekatan dengan menggunakan variabel ekonomi

Misalnya: Meningkatkan harga rokok.

4. Informational approach

Yaitu suatu pendekatan dengan memberikan informasi langsung secara persuasi kepada masyarakat.

Misalnya : Memberitahukan tentang bahaya merokok terhadap kesehatan.

Adapun Pemasaran produk sosial menggunakan pendekatan informasi atau Informational approach.

Tahapan perubahan sosial

Ada empat tahapan perubahan sosial yang berhubungan dengan kesehatan

1. Cognitive Change.

Perubahan kognitif yaitu perubahan pengetahuan masyarakat tentang kesehatan

Misalnya : - Kampanye tentang nilai gizi dalam macam-macam makanan.

- Perhatian masyarakat terhadap kesehatan lingkungan.

Perubahan ini relatif lebih mudah dalam memasarkannya karena hanya merubah pengetahuan dan tidak merubah perilaku.

Adapun tujuan dari perubahan kognitif :

- Untuk menyadarkan masyarakat.

- Memberikan pengetahuan kesehatan.

Dalam *marketing research* digunakan pada sasaran yang sangat membutuhkan informasi.

2. Action Change.

Action Change adalah perubahan dalam pelaksanaan. Yaitu berusaha untuk mendapatkan sebanyak mungkin orang yang melakukan sesuatu yang dikampanyekan atau dipromosikan.

Misalnya: Peningkatan Jumlah orang yang datang untuk imunisasi.

Perubahan ini relatif lebih sulit dibandingkan dengan *Cognitive Change* karena sasaran harus melakukan sesuatu. Di sini "pemasar" harus melihat dan menggali faktor-faktor apa yang membuat mudahnya sasaran dalam melaksanakan action tersebut.

3. *Behavioral Change.*

Yaitu perubahan dalam perilaku atau kebiasaan dengan berusaha mengurangi atau menolong seseorang merubah beberapa aspek dari perilakunya.

Misalnya : Berusaha membantu orang berhenti merokok.

Berusaha mencegah orang mengkonsumsi alkohol.

Membantu orang dalam makan makanan sehat

Membantu orang agar biasa berolah raga

4. *Value Change.*

Yaitu merubah nilai sosial masyarakat dengan merubah kepercayaan yang lebih mendalam lagi.

Misalnya: Merubah konsep banyak anak banyak rejeki menjadi 2 anak saja cukup.

Perubahan ini mempunyai tingkat kesulitan yang paling tinggi dan memerlukan waktu yang lama karena banyak faktor yang mempengaruhi :

Seperti : sosial, moral, intelektual dan pilihan.

BEDA SOSIAL MARKETING DAN KOMERSIAL MARKETING

1. *Marketing Analysis.*

- Social marketing lebih sedikit mempunyai data sekunder yang baik tentang konsumennya.
- Social marketing lebih sulit mendapat data yang valid dan ukuran-ukuran yang reliable.
- Social marketing lebih sulit menyortir pengaruh-pengaruh yang mengidentifikasi perilaku konsumennya.
- Social marketing lebih sulit mendapat dana untuk riset konsumen dan persetujuan.

2. *Marketing Segmentasi Problem*

- Social marketing lebih sering mendapat tekanan oleh sasaran.
- Social marketing banyak mempunyai konsumen yang menentang apa yang ditawarkan.

3. Product Strategy problem.

- Social marketing cenderung mempunyai produk yang kurang fleksibel dalam pembuatan-pembuatan produk yang ditawarkan.
- Social marketing lebih sulit dalam memformulasikan produknya.
- Social marketing lebih sulit dalam menyeleksi dan menjalankan strategi jangka panjang.

4. Pricing Strategy Problem

- Social marketing dalam menentukan harga harus mencoba untuk mempertimbangkan :
 - Monetary cost.
 - Psychis cost
 - Time and effort cost
 - Social Cost
 - Physical Cost
- Social marketing sulit dalam mengukur harga karena sulitnya pengontrolan terhadap biaya konsumen.

5. Saluran (Channel Strategy).

6. Communication Strategy Problem.

- Social marketing berkomunikasi dengan sekelompok orang banyak.
- Social Marketing lebih sulit mendapatkan dan melaksanakan pretesting dari pesan

7. Organizational Design dan Planing Program.

- Dalam organisasi social marketing kurang dimengerti dan kurang dihargai.

8. Evaluation Problem.

- Social marketing sering menghadapi kesulitan menentukan ukuran-ukuran yang efektif
- Social marketing sering mendapatkan kesulitan dalam memperkirakan berapa besar sumbangan mereka yang telah membantu tercapainya tujuan tersebut.

PRINSIP PEMASARAN SOSIAL

DEFINISI MARKETING UMUM :

Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui Proses pertukaran.

Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (barang, pelayanan / jasa, dan ide) cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya akan laku dengan sendirinya. (Peter Druker)

KEBUTUHAN :

Kebutuhan manusia (Human need) adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Oleh karena itu kebutuhan manusia adalah luas dan kompleks. Antara lain meliputi :

- Kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik.
Misalnya: makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan.
- Kebutuhan sosial akan rata memiliki, pengaruh dan kasih sayang.
- Kebutuhan pribadi akan ilmu pengetahuan dan ekspresi diri.

Apabila suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Semakin penting kebutuhan itu bagi manusia, semakin kuat pula, perasaan tidak bahagia itu. Sehingga mengakibatkan seseorang akan mencari produk yang dapat memuaskan atau meniadakan kebutuhannya.

KEINGINAN :

Konsep dasar yang kedua dalam marketing adalah keinginan manusia.

Keinginan (Human Want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Penjual seringkali mengacaukan keinginan dan kebutuhan. Produsen yang hanya memusatkan perhatian pada keinginan yang ada dan tidak mampu menangkap kebutuhan yang sebenarnya mungkin akan mengakui bahwa produk lain mampu melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada produknya sendiri.

PERMINTAAN :

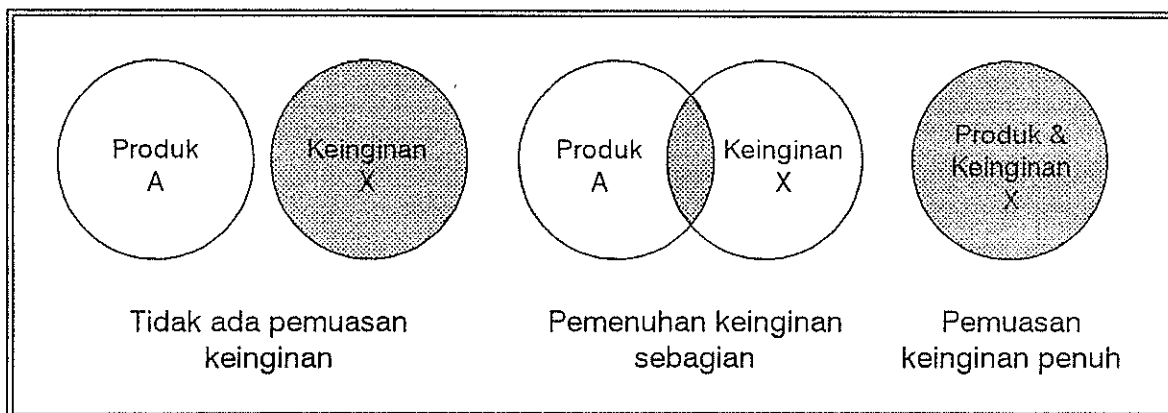
Orang mempunyai keinginan yang hampir tak terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas. Mereka akan memilih produk yang akan memberi kepuasan sesuai dengan daya belinya. Keinginan akan menjadi permintaan (demand) apabila didukung oleh daya beli.

PRODUK :

Kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memerlukan adanya produk untuk memuaskannya.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Ada tiga derajat pemuasan keinginan



Produsen harus mencari para konsumen dan memahami keinginannya sebagai calon pembeli, dan kemudian harus mempersiapkan produknya sedemikian rupa agar bisa memenuhi keinginan mereka.

Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat mencakup :

- Orang
- Tempat
- Organisasi
- Kegiatan
- Gagasan
- Barang
- Jasa

Produk dapat pula disebut satifer (pemuas), sumber daya (resource) atau tawaran.

PERTUKARAN:

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Pertukaran merupakan konsep inti dari disiplin pemasaran. Untuk mengadakan pertukaran sukarela, lima syarat harus dipenuhi :

1. Paling tidak ada dua pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu mengkomunikasikan dan melepaskannya.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain.
5. Masing-masing pihak berpendapat bahwa melakukan pertukaran dengan pihak lain itu tepat dan perlu.

Pertukaran yang sebenarnya terjadi tergantung pada kesepakatan masing-masing pihak, sesuai dengan syarat-syarat tersebut. Apabila mereka sepakat, kita menarik kesimpulan bahwa kegiatan pertukaran menghasilkan barang-barang yang lebih baik (paling tidak, tidak lebih buruk), karena masing-masing pihak bebas untuk menolak atau menerima tawaran.

TRANSAKSI :

Transaksi merupakan perdagangan nilai antara dua pihak, sebuah transaksi melibatkan beberapa faktor :

1. Paling sedikit ada dua barang yang bernilai;
2. Syarat-syarat yang saling disepakati;
3. Waktu kesepakatan;
4. Tempat kesepakatan.

PASAR :

Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk. Sebuah pasar bisa berkembang berkat produk, jasa atau barang lain yang bernilai.

Marketing sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, promosikannya menyimpan dan mengangkutnya, melaksanakan negosiasi harga dan sebagainya, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran.

MANAJEMEN MARKETING :

Manajemen marketing merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.

Manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam bentuk sederhana, manajemen marketing adalah manajemen permintaan.

KONSEP PRODUKSI :

Konsep produksi mengatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dan harga terjangkau, oleh karena itu manajemen harus menitikberatkan usahanya pada peningkatan efisiensi produk dan distribusinya.

KONSEP PRODUK :

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk, oleh karena perusahaan harus memusatkan pada penyempurnaan produknya.

Konsep produk menyebabkan "buta pemasaran", penjual begitu senang akan produknya sehingga lupa memandang kebutuhan konsumen.

KONSEP PENJUALAN :

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli sebuah produk dalam jumlah yang diharapkan bila produsen tidak melaksanakan usaha promosi yang penting.

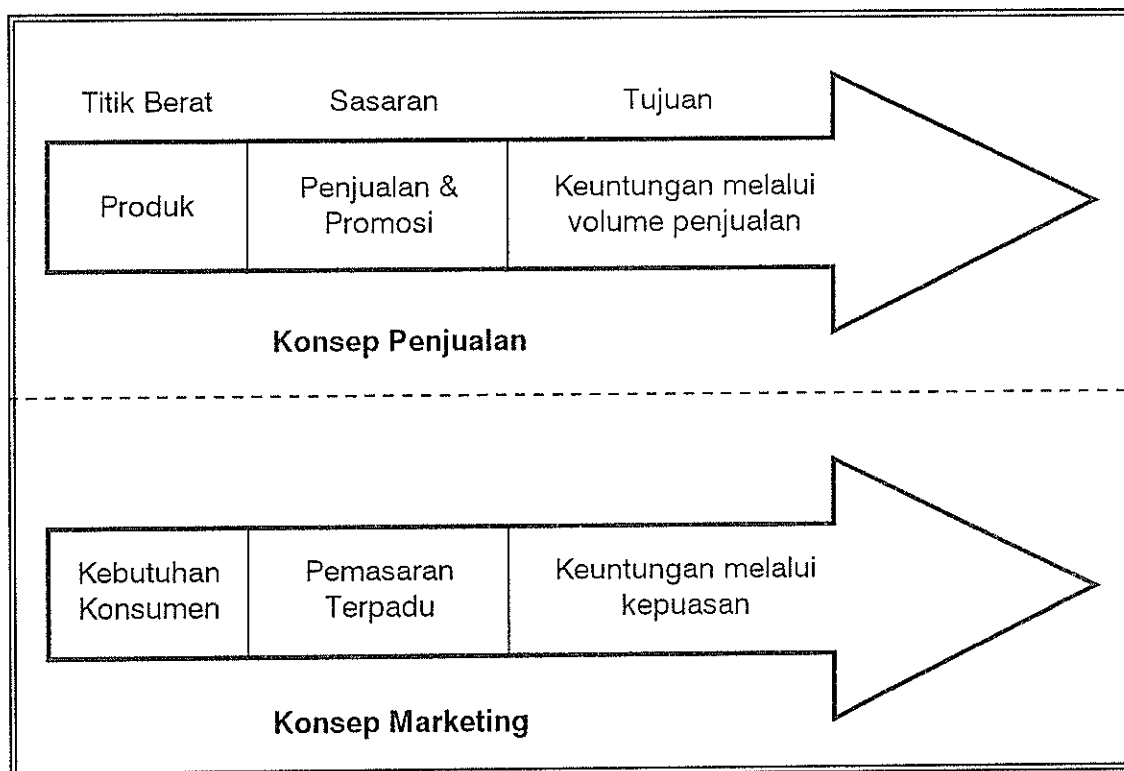
KONSEP PEMASARAN :

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan produsen adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing.

“Selidikilah keinginan konsumen dan puaskanlah”.

Perbedaan konsep penjualan dan konsep marketing (Levitt) :

Penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual; sedangkan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjualan mencerminkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya dengan uang; pemasaran mencerminkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen lewat produknya dan berbagai usaha lain untuk menciptakan, mengirimkan dan akhirnya mengkonsumsikannya.



BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

1. Menganalisis kesempatan pasar;
2. Memilih pasar sasaran;
3. Mengembangkan bauran pemasaran;
4. Mengelola usaha pemasaran.

1. *Menganalisis kesempatan pasar :*

- a. Riset pemasaran dan sistem informasi;
- b. Lingkungan pemasaran;
- c. Pasar-pasar konsumen.

2. *Memilih pasar sasaran :*

- a. Mengukur permintaan;
- b. Segmentasi pasar;
- c. Pentargetan pasar;
- d. Penempatan pasar.

3. *Menciptakan Bauran Pemasaran*

- a. Perancangan produk;
- b. Penetapan harga produk;
- c. Penempatan produk;
- d. Promosi produk.

4. *Mengelola Usaha Pemasaran*

- a. Strategi;
- b. Perencanaan;
- c. Pengendalian.

ANALISIS KESEMPATAN PASAR

I. FAKTOR INTERNAL :

- A. Managerial :
 - 1. Pengertian dan komitmen;
 - 2. Kemampuan organisasi dalam pemasaran.,
 - 3. Organisasi.
- B. Keuangan:
 - 1. Sumber keuangan yang tersedia;
 - Perencanaan;
 - Riset;
 - Implementasi;
 - Pemantauan dan evaluasi.
 - 2. Sumber anggaran.

II. FAKTOR EKSTERNAL :

- 1. Situasi ekonomi;
- 2. Faktor kultural;
- 3. Politik / policy;
- 4. Persaingan;
- 5. Segmentasi pasar;
- 6. Jalur distribusi yang potensial;
- 7. Jalur promosi yang potensial.

III. REKOMENDASI :

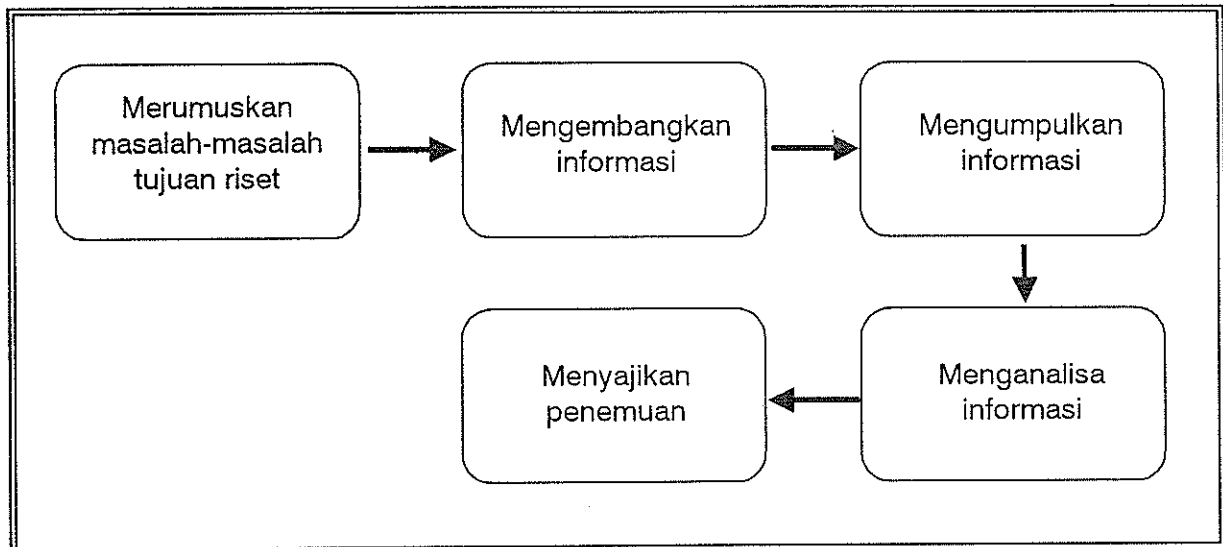
- 1. Mendapatkan informasi;
- 2. Memutuskan ya / tidak;
- 3. Menandai langkah selanjutnya untuk melanjutkan dengan langkah pemasaran.

Setiap perusahaan harus mengidentifikasi kesempatan-kesempatan pasar baru. Tidak ada perusahaan yang dapat menggantungkan diri pada produk dan pasar yang ada saat ini untuk selama-lamanya.

RISET PEMASARAN

Proses yang sistematis dalam mengumpulkan, menganalisa dan menginterpretasi informasi yang relevan untuk mengambil keputusan.

Proses Riset Pemasaran :



PROSEDUR RISET PEMASARAN :

1. Identifikasi kesempatan pasar;
2. Marketing mix.

1. Tujuan Riset :

- Explanatory riset.

Riset yang mengumpulkan data permulaan untuk lebih mengungkapkan masalah.

- Deskriptif
Menggambarkan fenomena tertentu.

- Kausal.

Menguji hipotesa tentang beberapa hubungan sebab dan akibat.

2. Menggambarkan Informasi :

Jenis informasi yang dibutuhkan dan cara yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi.

- Data primer;
- Data sekunder;
- Kedua-duanya.

3. Mengumpulkan Data :

a. Sekunder:

- Internal sources;
- External sources.

Data sekunder memberikan titik awal riset dengan biaya rendah serta cepat diperoleh, tetapi kadang data yang dibutuhkan :

- Tidak tersedia;
- Tidak tepat / valid;
- Tidak bisa dipercaya;
- Out of date.

b. Primer:

- Observasi.
- Experiment;
- Survey.

Observasi : mengamati orang dan tempat.

Experiment : memerlukan pengelompokan masalah, memberi perlakuan yang berbeda-beda pada masing-masing kelompok, mengawasi variabel.

Survey : jalan tengah antara observasi dan experiment.

Alat-alat riset :

- Kuisisioner:
 - Close -ended;
 - Open-ended.

Penetapan sampel :

- Siapa yang akan disurvei;
- Berapa banyak;
- Bagaimana memilih sampel.

Metode pelaksanaan

- Lewat pos;
- Interview langsung:
 - Perorangan;
 - Kelompok.

4. *Menganalisa Informasi :*

Dengan menggunakan beberapa teknik statistik dan model pengambilan keputusan dalam sistem pemasaran analisis untuk mendapatkan informasi tambahan.

5. *Melaporkan Penentuan :*

Adapun topik Riset yang dapat dilakukan adalah :

- Pengetahuan Sikap dan Perilaku konsumen;
- Pengetahuan Sikap dan Perilaku produsen / provider;
- Pendapat dan PSP key person / kader;
- Produk;
- Produk distribusi;
- Harga strategis;
- Pesan dan media promosi;
- Kebijakan dan lain2

PASAR KONSUMEN

Pasar konsumen terdiri dari semua orang yang membeli dan atau memperoleh barang / produk termasuk jasa dan sebagainya untuk dikonsumsi pribadi.

Karakteristik pembeli dipengaruhi oleh :

1. *Kebudayaan.*

Merupakan sumber paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang (seperti agama, ras, adat istiadat).

2. *Kelas sosial.*

Adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi di suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Ciri-ciri kelas sosial :

- a. Cenderung mempunyai tingkah laku sama.
- b. Dibagi dalam peringkat kelas atas atau bawah.
- c. Tidak ditentukan oleh satu variabel tetapi berdasarkan pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, orientasi nilai dan sebagainya.

Contoh Pembagian kelas sosial :

No	Kelas-kelas Sosial	Karakteristik
1.	Atas - Tinggi	- Elite sosial dengan latar belakang keluarga dengan warisan besar
2.	Atas - Rendah	- Tenaga ahli, usahawan; - Aktif dalam kehidupan sosial
3.	Menengah - Tinggi	- Tenaga ahli yang berorientasi pada karier (manajer, dsb); - Berkecimpung pada pendidikan (cendekiawan).
4.	Menengah - Rendah	- Karyawan kantor, pedagang kecil, buruh ahli; - Sangat memperhatikan aturan dan standar yang dianggap baik
5.	Bawah - Tinggi	- Karyawan, buruh pabrik terlatih; - Mencari kedudukan aman dalam masyarakat.
6.	Bawah - Rendah	- Buruh kasar, yang memerlukan kesejahteraan.

FAKTOR SOSIAL :

1. Kelompok acuan :

Kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan tingkah laku orang.

2. Keluarga.

3. Peranan dan status.

Peranan adalah peran seseorang dalam masyarakat yang berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Status adalah kondisi seseorang yang dilihat oleh lingkungan sosialnya sehingga mempengaruhi terhadap sikap dan perilakunya.

FAKTOR PRIBADI :

1. Usia dan tahapan daur hidup.

Usia adalah umur biologis seseorang. Sedangkan tahapan daur hidup adalah tahapan periode hidup seseorang mulai lahir sampai masa tua yang berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Contohnya:

- a. Masa bujangan;
- b. Pasangan baru;
- c. Masa kerasan di rumah I;
- d. Masa kerasan di rumah II;
- e. Masa kerasan di rumah III;
- f. Masa sep - masih bekerja;
- g. Masa pensiun.

2. Pekerjaan.

3. Keadaan ekonomi.

4. Gaya hidup.

Menunjukkan pola hidup seseorang di dunia seperti diperlihatkan dalam kegiatan minat dan pendapat-pendapatnya.

5. Kepribadian dan konsep diri (citra diri).

- Percaya diri
- Dominan
- Otonomi
- Masa hormat
- Ketentraman
- Kekuasaan
- Agresifitas
- Stabilitas emosi
- Prestasi
- Adaptasi

FAKTOR PSIKOLOGIS

1. Motivasi.

Sebuah motif adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang dalam mencari pemuasan kebutuhannya.

Hal ini dapat dipelajari melalui teori :

- Teori Freud;
- Teori Maslow;
- Teori Hezberg.

2. *Persepsi.*

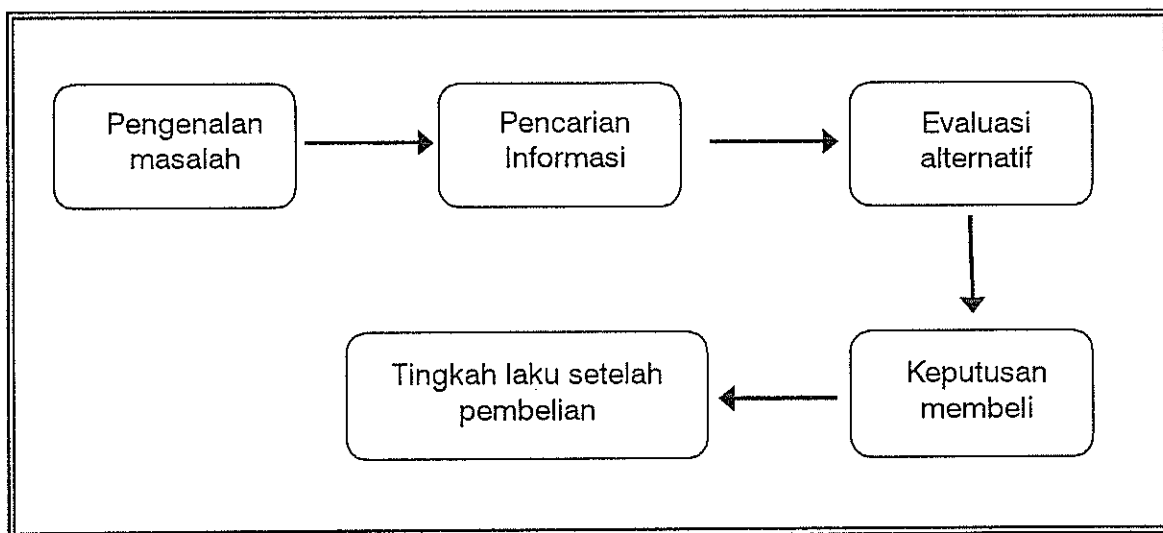
Proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

3. *Belajar.*

Menggambarkan perubahan dalam tingkah laku seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman.

4. *Kepercayaan dan pendirian.*

PROSES KEPUTUSAN MEMBELI



▪ *Pengenalan Masalah*

Proses pembelian dimulai waktu konsumen mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diidamkannya. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui :

- a. Macam kebutuhan apa saja yang dirasakan atau timbul;
- b. Apa yang menimbulkan kebutuhan tersebut;
- c. Bagaimana kebutuhan itu sampai ke produk khusus ini.

- *Pencarian Informasi*

Ketika mencari informasi, konsumen kemungkinan akan berpaling kepada :

- a. Sumber pribadi (keluarga, kawan, tetangga, kenalan).
- b. Sumber komersial (iklan, penyalur, kemasan, pameran).
- c. Sumber publik (media massa, lembaga konsumen).
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengamatan penggunaan produk).

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri-ciri pembeli.

- *Evaluasi Alternatif*

Ada beberapa proses evaluasi :

- a. Evaluasi atribut produk.
Kita anggap bahwa setiap konsumen melihat produk tertentu sebagai sekumpulan atribut. Para konsumen akan menaruh perhatian kepada atribut-atribut itu yang berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan mereka.
- b. Bobot kepentingan.
Pembedaan bisa dibuat berdasarkan kepentingan dan penonjolan atribut, atau ketinggian atribut. Atribut yang menonjol adalah atribut yang masuk ke dalam benak konsumen ketika ia diminta untuk memikirkan kualitas produk.
- c. Kepercayaan merk.
Seperangkat kepercayaan yang menggambarkan merk tertentu dikenal sebagai citra merk. Kepercayaan konsumen mungkin beraneka ragam dari atribut yang sebenarnya sampai ke pengalaman khusus, dan pengaruh persepsi selektif, distorsi selektif maupun ingatan selektif
- d. Fungsi kegunaan.
Menggambarkan seberapa jauh kepuasan diharapkan oleh konsumen dari setiap atribut itu.

- *Keputusan membeli*

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh sikap orang lain yaitu

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain.

Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain dan semakin dekat sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain itu, baik menurun ataupun menanjak.

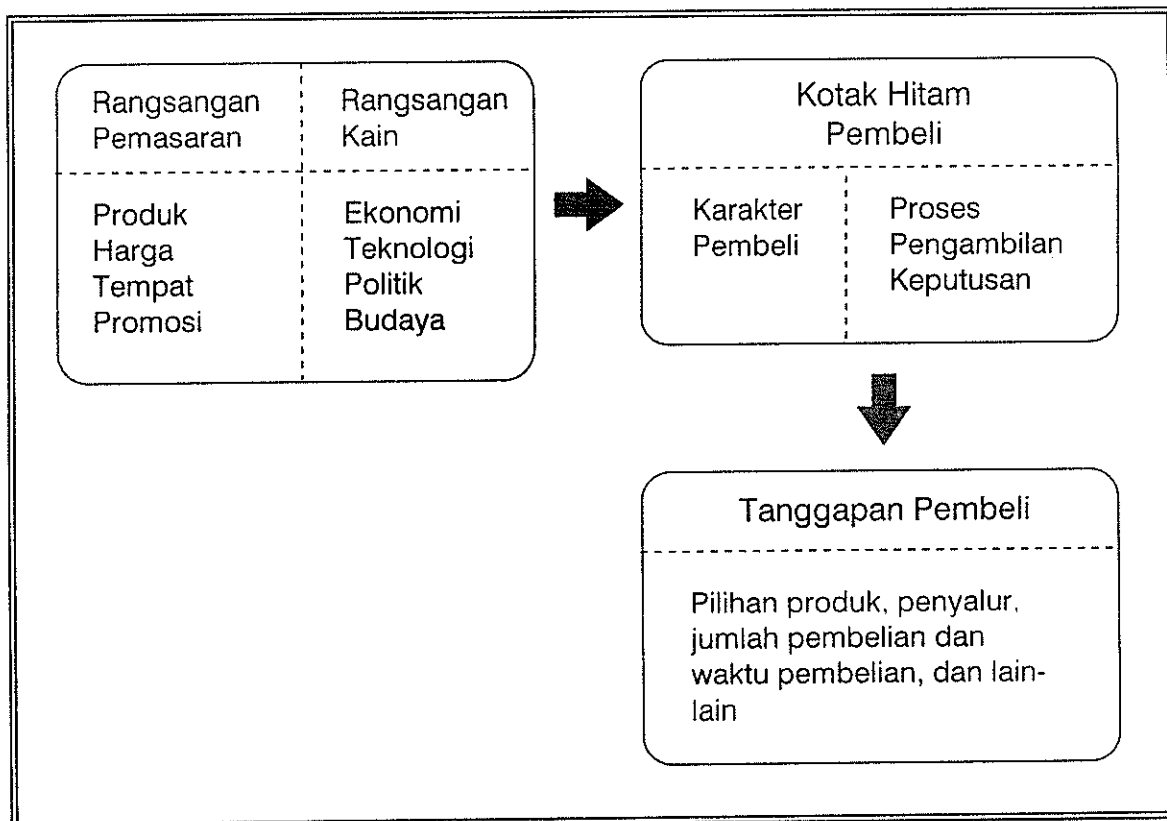
Hasrat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti :

- Pendapatan keluarga.
- Harga dan manfaat produk sesuai harapannya.

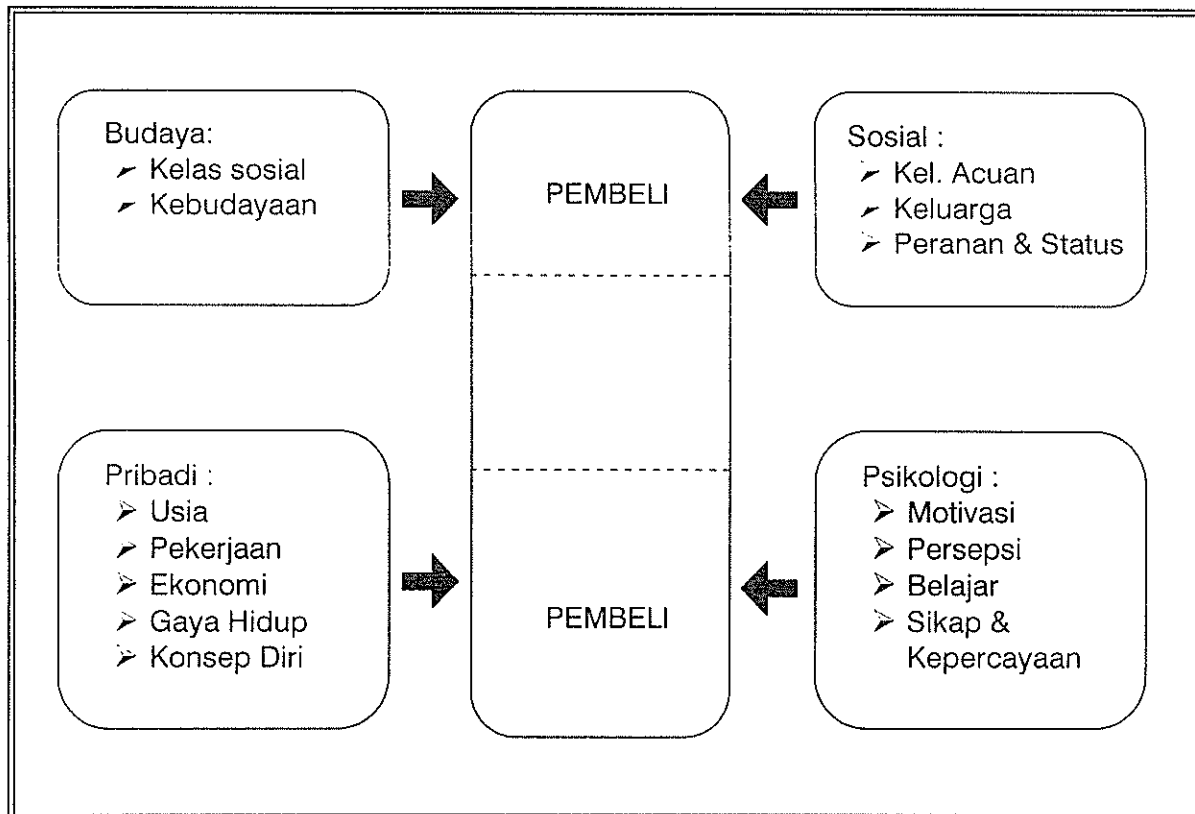
TINGKAH LAKU PEMBELI

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Setelah pembelian, konsumen juga akan melakukan tingkah laku yang menarik perhatian pemasar, Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja setelah produk dibeli namun terus berlangsung selama periode pembelian berlangsung.

Model Tingkah Laku Pembeli :



Sifat yang mempengaruhi pembeli :



Kepuasan Setelah Pembelian

Faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi produk yang dirasakannya. Apabila produk cocok dengan harapan, maka konsumen akan puas; bila melebihi harapan, konsumen itu sangat puas; apabila kurang dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut tidak puas.

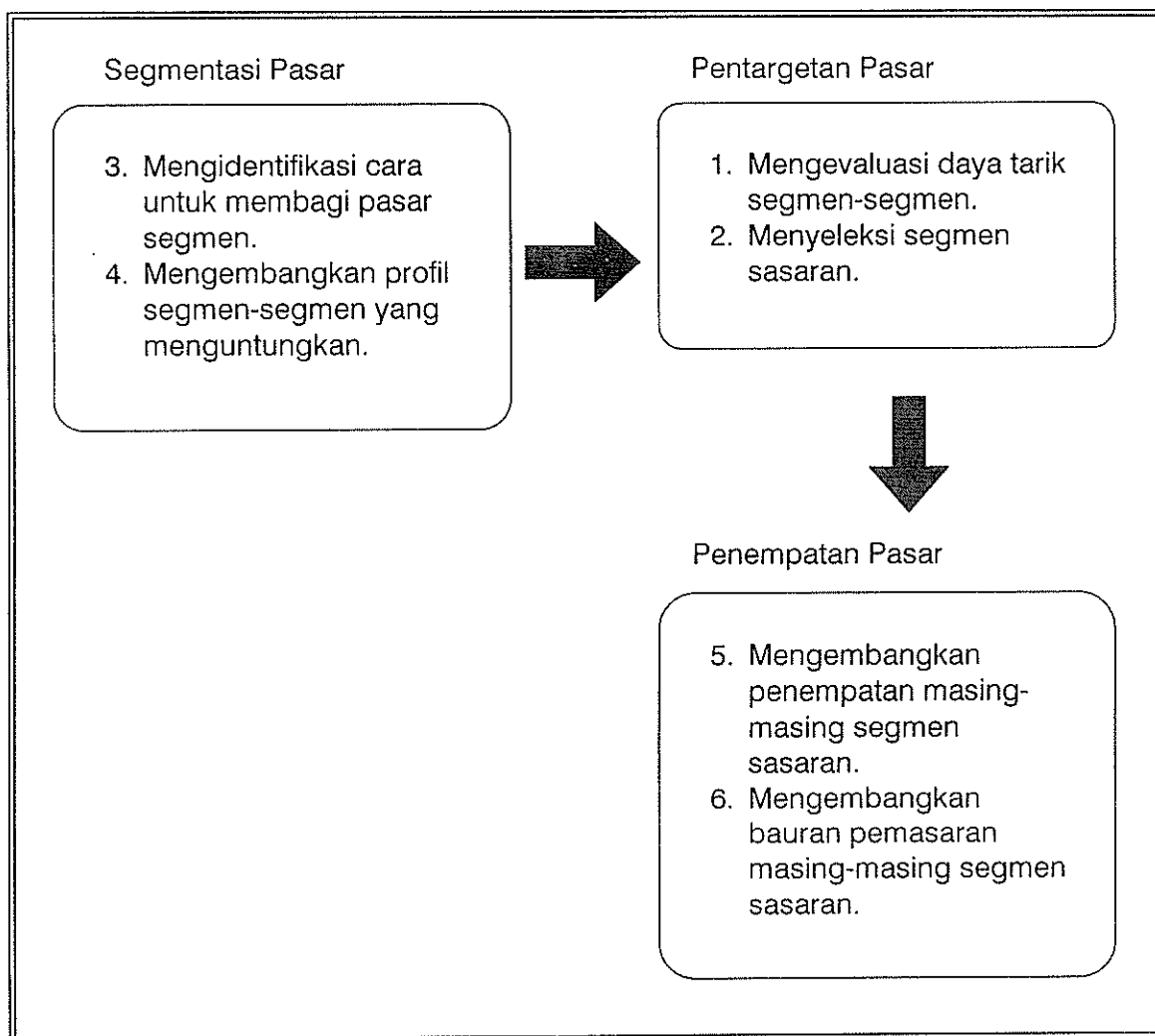
Para konsumen membentuk harapan-harapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, kawan-kawan atau sumber-sumber informasi lain. Apabila penjual membesar-besarkan prestasi produk, para konsumen akan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, yang akhirnya menghasilkan ketidakpuasan. Semakin lebar jarak antara harapan dan prestasi, semakin parah pula ketidakpuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa penjual seharusnya membuat keterangan tentang produk yang benar-benar mencerminkan prestasi produk yang sebenarnya, agar para pembeli terpuaskan.

TARGET MARKETING (PEMASARAN SASARAN)

Di sini penjual membedakan segmen-segmen pasar memilih satu atau lebih dari segmen-segmen tersebut dan mengembangkan produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing segmen.

LANGKAH-LANGKAH DALAM PEMASARAN SASARAN



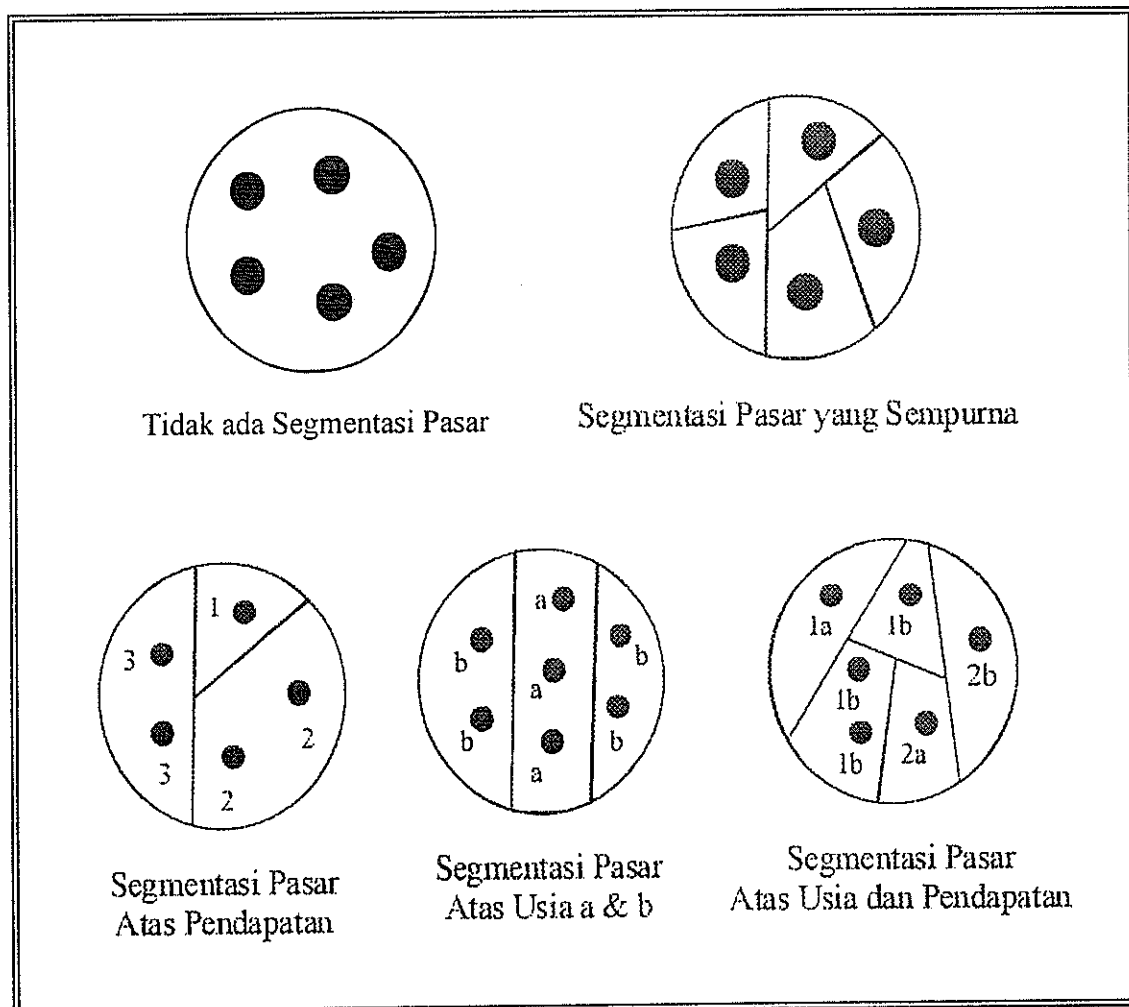
Segmentasi Pasar :

Tindakan membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-ketompok konsumen yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk-produk dan bauran pemasaran tersendiri.

Dengan cara :

- Membagi pasar menjadi segmen-segmen;
- Mengembangkan profil segmen-segmen pasar yang menguntungkan;
- Mengevaluasi masing-masing daya tarik segmen itu.

Segmentasi Berbeda dari Pasar :



SEGMENTASI DAN PENTARGETAN PASAR

SEGMENTASI GEOGRAFI

Segmentasi geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian / propinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.

SEGMENTASI PSIKOGRAFI

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

SEGMENTASI BEHAVIORISTIK

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk. Banyak pemasar berpendapat bahwa variabel behavioristik merupakan titik awal terbaik untuk membuat segmen-segmen pasar.

SEGMENTASI DEMOGRAFI

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan / kebangsaan. Variabel-variabel demografi merupakan dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok konsumen. Satu alasan adalah bahwa tingkat keinginan pilihan dan pemakaian konsumen seringkali selalu dikaitkan dengan variabel-variabel demografi. Alasan lain adalah bahwa variabel-variabel demografi lebih mudah untuk mengukur daripada kebanyakan variabel lain.

BEBERAPA VARIABEL YANG DIGUNAKAN UNTUK MENYUSUN SEGMENTASI PASAR-PASAR KONSUMEN

VARIABEL

KETERANGAN / CONTOH

Geografi :

- Wilayah → Sumatera, Jawa, Kalimantan, Bali, dst.
- Luas wilayah → ABCD
- Luas kota → 5.000 - 20.000 dst.
- Kepadatan → Kota, pinggiran kota, desa.
- Iklim

Psikografi :

- Kelas sosial
- Gaya hidup → Sederhana, Modern, tradisional.
- Kepribadian → Giat, ramah, otoriter.

Behavioristik :

- Kesempatan membeli → Rutin, khusus.
- Manfaat yang dicari → Kualitas, Penghematan.
- Status pemakai → Non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai tetap.
- Tingkat kesiapan → Sadar, diberi tahu tertarik, berminat.
- Sikap terhadap produk → Antusias, positif acuh tak acuh negatif, memusuhi.

Demografi

- Usia;
- Jenis kelamin (sex);
- Jumlah keluaran;
- Daur hidup;
- Pendapatan;
- Pekerjaan;
- Agama; Ras; Kebangsaan.

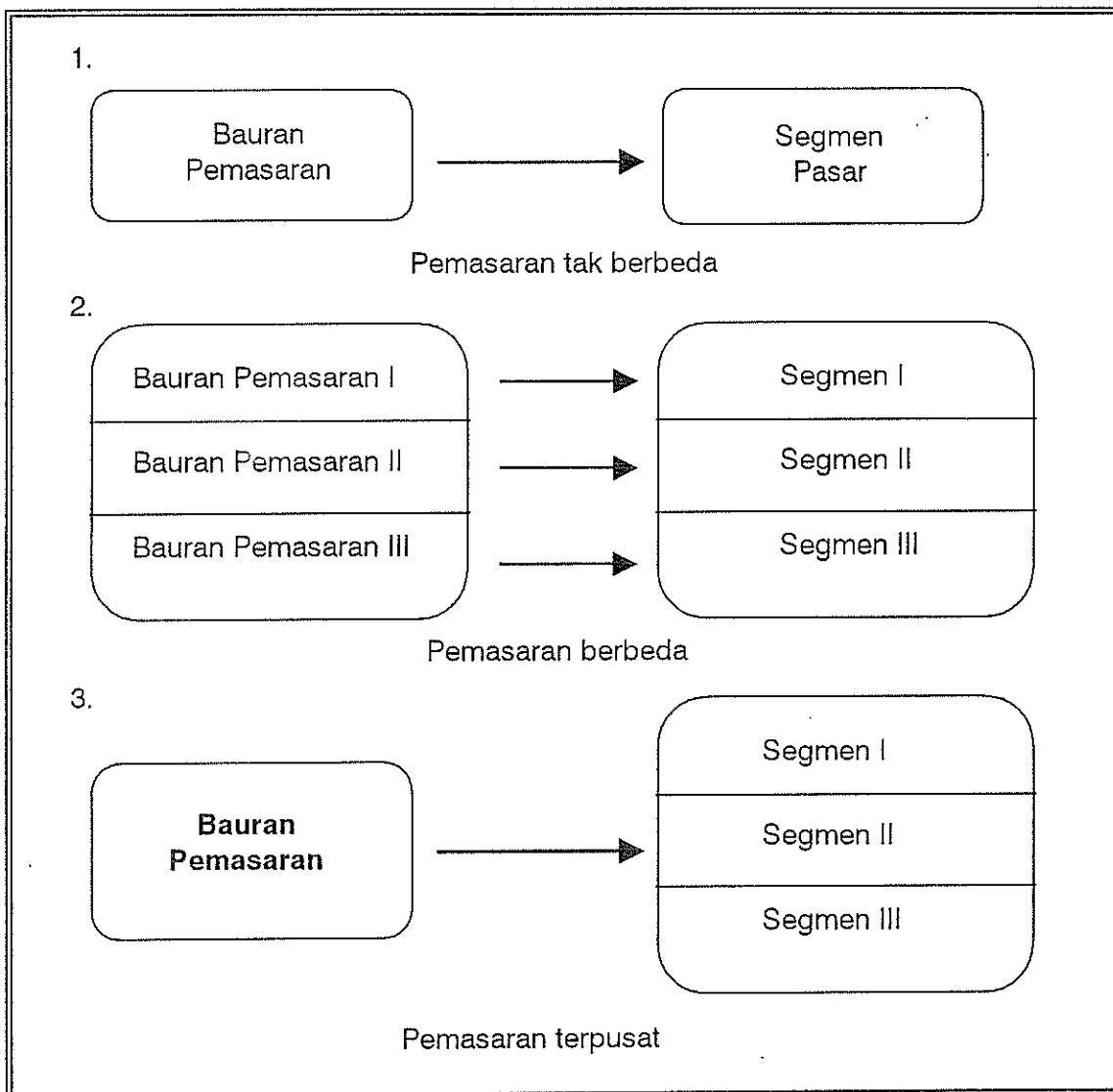
PENTARGETAN PASAR :

1. Berapa banyak segmen yang harus dicakup.
2. Bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen terbaik ?

Ada tiga strategi pencakupan pasar :

1. Pemasaran tidak berbeda;
2. Pemasaran berbeda;
3. Pemasaran terpusat.

TIGA STRATEGI ALTERNATIF PENCAKUPAN PASAR



Pemasaran Tak Berbeda:

- Mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan melayani seluruh pasar dengan satu tawaran pasar.
- Meancang produk dan program pemasaran yang akan menarik jumlah konsumen paling banyak.
- Produk dikembangkan dan ditujukan kepada segmen paling besar dalam pasar.

Pemasaran Berbeda :

- Beroperasi pada beberapa segmen pasar.
- Menawarkan bermacam-macam produk sehingga penjualan tinggi, lebih mapan dimasing-masing segmen pasar.
- Mengharap pembeli ulang lebih besar karena produk cocok.

Pemasaran Terpusat :

- Memperoleh posisi pasar yang kuat di segmen yang dilayani reputasi khas.
- Kemudian dalam eksploitasi karena spesialisasi dalam produk, distribusi dan promosi.

Memilih Strategi Pencakupan Pasar :

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pencakupan pasar antara lain :

1. Sumber daya.
2. Kesebersamaan produk.
3. Tingkat produk dalam daur hidup.
4. Kesebersamaan pasar.

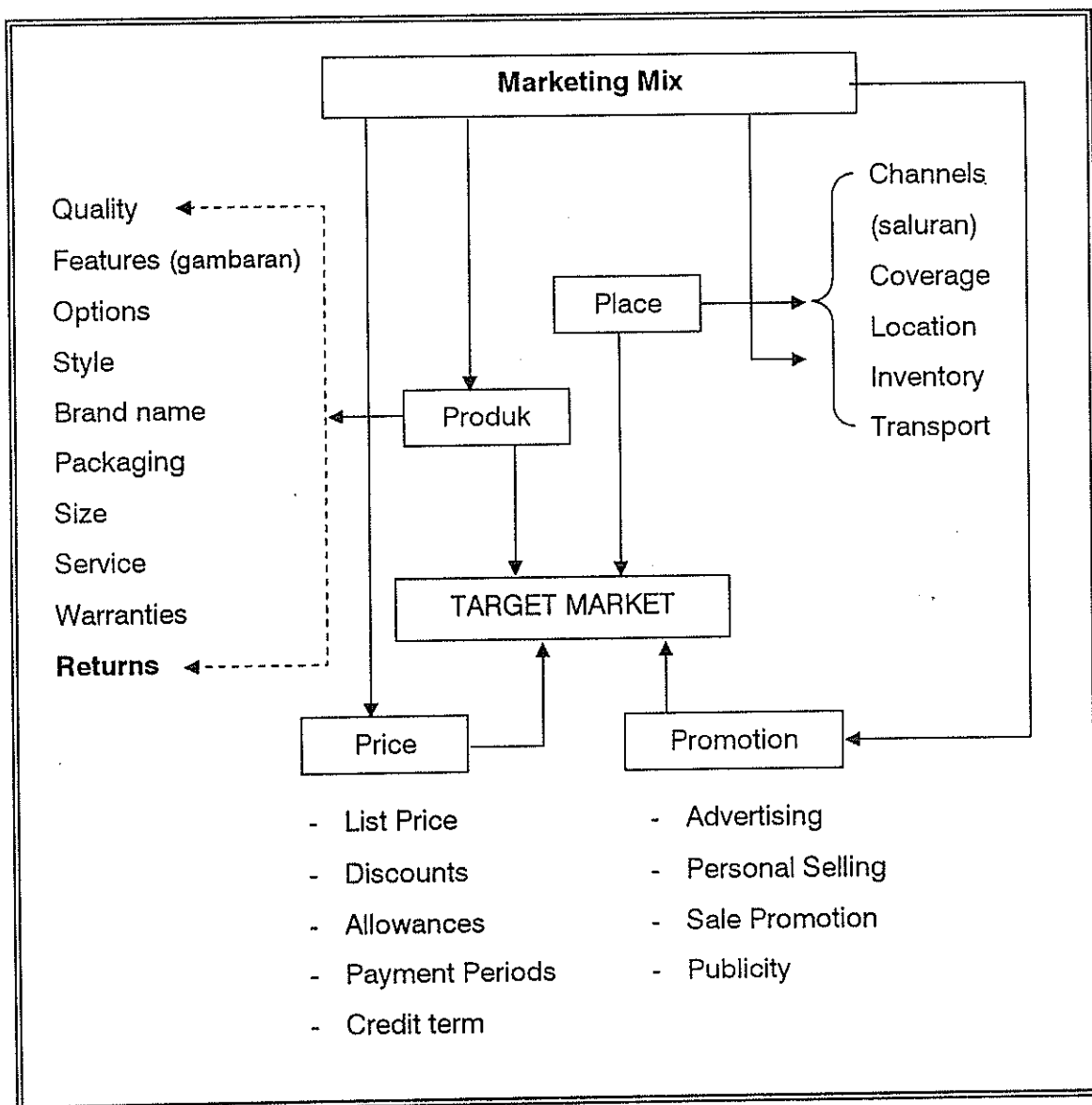
Pemasaran tak berbeda lebih cocok untuk produk-produk homogen.

Jika konsumen mempunyai selera yang sama bereaksi. dengan cara yang sama terhadap produk, maka pemasaran tak berbeda lebih baik.

Para penjual bisa menggunakan tiga pendekatan terhadap sebuah pasar. Pemasaran massal merupakan keputusan un.tuk memproduksi dan mendistribusikan sebuah produk secara massal dan berupaya untuk menarik semua jenis konsumen. Pembedaan produk merupakan keputusan untuk memproduksi dua atau lebih yang memiliki bentuk, gaya kualitas, ukuran yang berbeda, dan sebagainya, dengan

maksud untuk menawarkan variasi kepada pasar dan membedakan antara produk penjual itu dengan produk pesaingnya. Pemasaran sasaran merupakan keputusan untuk membedakan kelompok-kelompok yang berbeda yang membentuk sebuah pasar dan untuk mengembangkan produk yang memadai dan bauran pemasaran bagi masing-masing pasar sasaran. Para penjual saat ini sedang beralih dari pemasaran massal dan membedakan produk ke pemasaran sasaran, karena lebih membantu untuk melihat kesempatan pasar dan mengembangkan produk dan bauran pemasaran lebih efisien.

MARKETING MIX / BAURAN PEMASARAN



PRODUK, MERK, KEMASAN

Apakah Produk?

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan kebutuhan.

Jenis produk adalah unit produk yang, bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Untuk mengembangkan sebuah produk, seorang perencana produk perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat, yaitu

Produk inti :

Yang menjawab pertanyaan : Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli? Setiap produk sebenarnya merupakan kemasan, jasa pemecahan masalah. Tugas pemasar adalah mengungkapkan kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk dan menjual manfaat-manfaat produk, bukan ciri-cirinya.

Produk nyata :

Mengandung lima sifat :

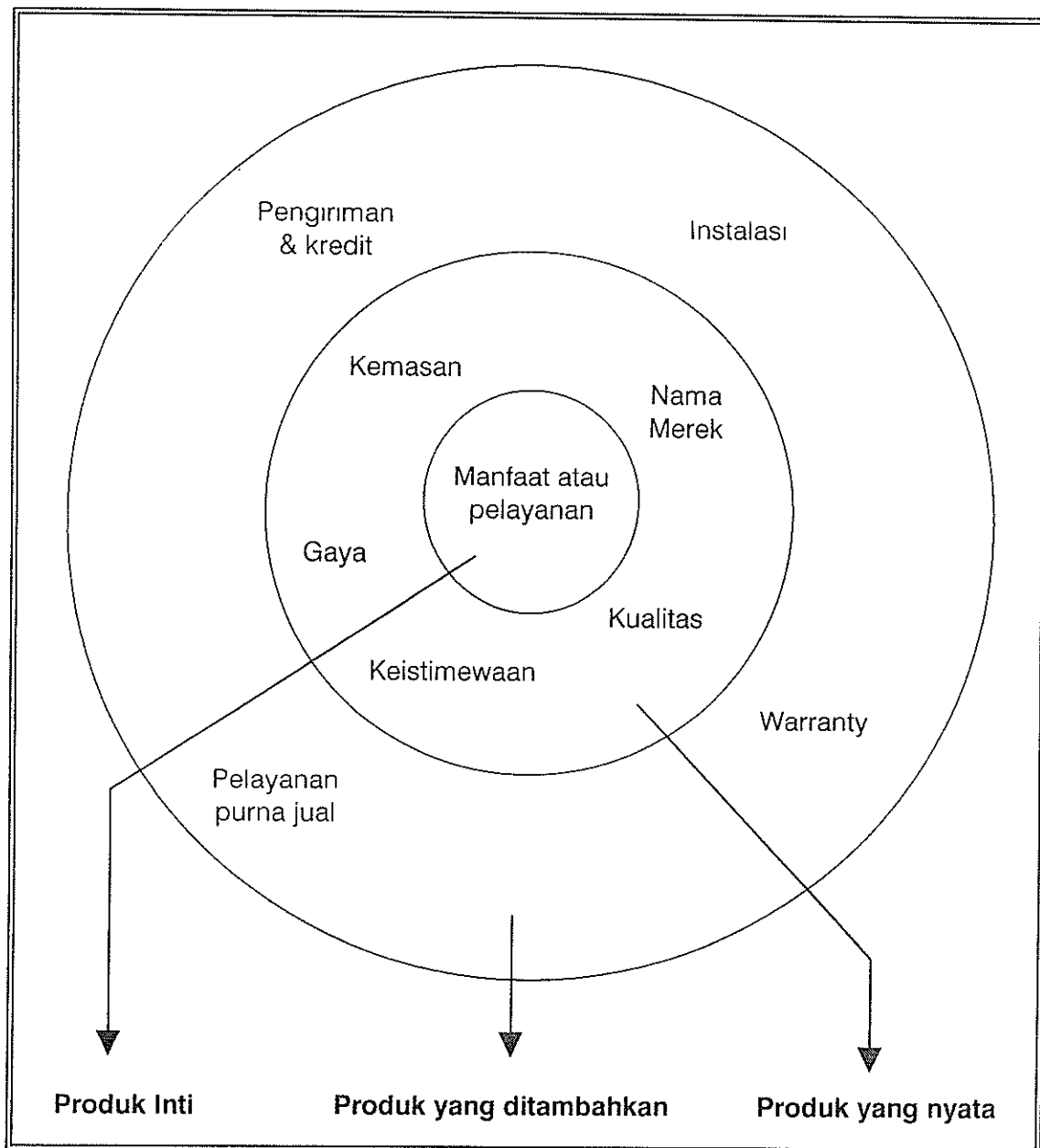
- Tingkat kualitas
- Nama merk
- Ciri-ciri
- Kemasan
- Gaya

Produk yang ditambahkan :

Memberikan jasa dan manfaat tambahan, menurut Levitt :

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi, tetapi antara apa yang ditambahkan pada produknya dalam bentuk kemasan, jasa pelayanan, iklan, petunjuk kepada konsumen, soal keuangan, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang dinilai oleh masyarakat.

TIGA PERINGKAT PRODUK :



MERK :

Dalam mengembangkan sebuah strategi pemasaran bagi masing-masing produk, penjual harus mengambil keputusan mengenai pemberian merk. Merk bisa meningkatkan nilai produk dan oleh sebab itu merk merupakan salah satu aspek strategi produk yang penting.

Merk adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang atau jasa dari seorang penjual, pemasar.

Dalam mengembangkan sebuah merk, produsen harus memilih tingkat kualitas dan atribut-atribut lain yang akan mendukung posisi merk dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan salah satu alat penempatan pemasaran yang penting. Kualitas mewakili angka kemampuan merk untuk menempatkan fungsinya. Kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai-nilainya. Beberapa dari atribut-atribut itu bisa diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli.

Empat strategi pemberian nama merk :

1. Nama merk untuk setiap produk.
2. Nama merk kelompok bagi semua produk.
3. Nama kelompok yang terpisah-pisah bagi semua produk.
4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama merk setiap produk.

Nama merk seharusnya tidak dipilih begitu saja, tetapi harus bisa memperkuat konsep

produk. Diantara syarat yang diinginkan bagi nama-nama merk adalah :

- Mengajukan sesuatu tentang manfaat produk.
- Mendukung kualitas produk.
- Mudah diucapkan.
- Harus lain dari yang lain.

Nama merk yang sukses bisa diperluas. Strategi perluasan merk adalah setiap upaya memanfaatkan nama merk yang berhasil untuk mengeluarkan produk baru atau modifikasi baru

Strategi merk ganda merupakan usaha penjual memakai dua merk atau lebih dalam kategori produk yang sama. Alasan menggunakan strategi merk ganda :

- Memperoleh lebih banyak ruang etalase dalam toko untuk memajang produk-produknya.
- Sedikit konsumen yang begitu setia terhadap sebuah merk sehingga mereka tidak mencoba membeli merk lain.

- Menciptakan merk baru mengakibatkan kejutan dan efisiensi.
- Posisi strategi merk ganda menyebabkan keuntungan dan daya tarik yang berbeda-beda, dan setiap merk bisa menarik konsumen sendiri-sendiri.

LOGO :

Bagian merk yang bisa dikenal tetapi tak terucapkan, misalnya : simbol, rancangan warna dan huruf yang berbeda dari yang lainnya.

KEMASAN :

Adalah kegiatan rancangan dan memproduksi wadah atau bungkus dari sebuah produk. Saat ini, kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting. Kemasan yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen.

Kemasan Primer adalah wadah langsung bagi produk. Kemasan sekunder adalah yang melindungi kemasan primer. Kemasan sekunder memberikan perlindungan dan kesempatan promosi. Kemasan pengiriman adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran, antara lain :

1. *Bila digunakan pada produk Swalayan (self service) maka :*
 - Menarik perhatian konsumen
 - Menggambarkan keistimewaan produk
 - Memberikan keyakinan konsumen
 - Memberi kesan mendukung produk
2. *Bertambahnya konsumen (consumer affluence) :*
 - Memberikan kecocokan
 - Penampilan
 - Prestise produk
3. *Citra merk dan perusahaan*
4. *Kesempitan inovasi.*

PEMBERIAN LABEL :

Label melaksanakan beberapa fungsi :

1. Label menyebutkan fungsi.
2. Label memberi tingkatan pada produk.
3. Label menggambarkan tentang produk seperti :
 - Siapa pembuatnya;
 - Dimana;
 - Kapan dibuat;
 - Isi produk;
 - Bagaimana produk dipergunakan;
 - Bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Mempromosikan produk.

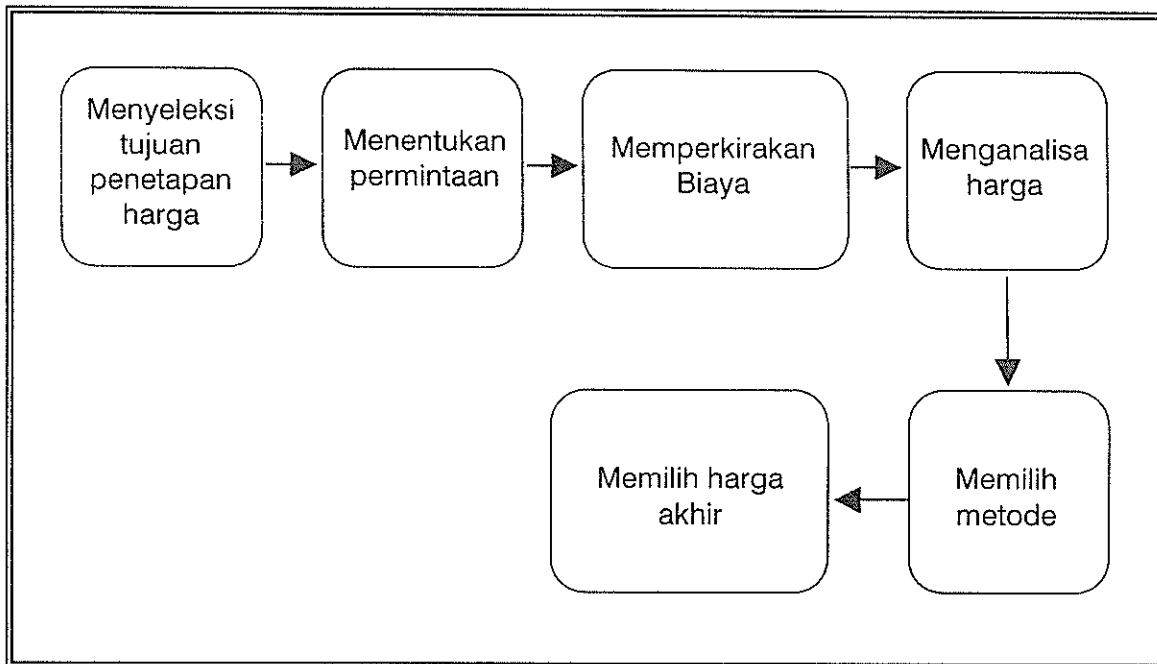
HARGA :

Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

Macam-macam harga yang dibayarkan oleh konsumen bisa berupa :

- Uang (monetary cost)
- Psychological cost
- Physical cost
- Social cost
- Time and effort cost

PROSEDUR UNTUK MENETAPKAN HARGA DASAR :



Untuk kelangsungan hidup

Jika pasar mempunyai banyak produsen, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sehingga ditetapkan harga yang relatif murah sehingga konsumen akan bereaksi dengan harga murah tersebut. Keuntungan tidak begitu penting bila dibandingkan kelangsungan hidup produk yang tetap ada ditengah konsumen.

Kepemimpinan pasar (Market-Share Leadership) :

Produsen ingin menjadi pemimpin dalam pasar. Artinya produsen menguasai pasar / konsumen terbesar yang akan menikmati biaya terendah dan keuntungan jangka panjang tertinggi.

Kepemimpinan kualitas produk (Product Quality Leadership):

Produsen bertujuan mempunyai produk berkualitas tertinggi di pasar. Produsen biasanya menetapkan harga tinggi untuk menutup biaya produk berkualitas tinggi serta biaya riset dan pengembangan.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

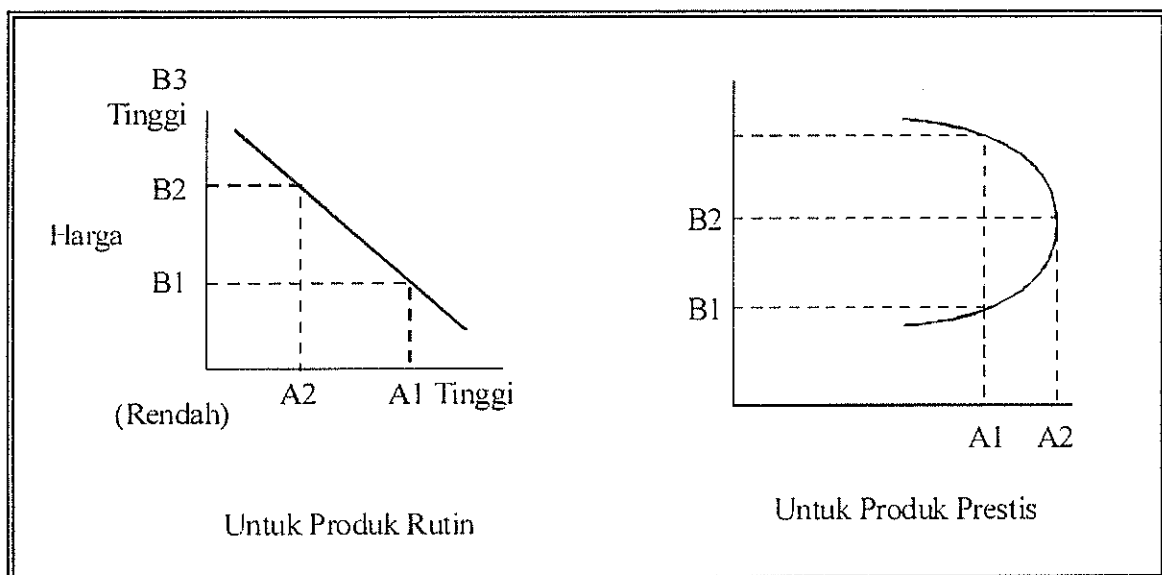
- Penetapan harga geografis. Harga ditetapkan berbeda untuk setiap wilayah.
- Penetapan harga dengan adanya potongan / discount dan hadiah / bonus.
- Penetapan harga pada saat tertentu 1 harga promosi.
- Penetapan harga diskriminasi.
 - Berdasarkan pembeli.
 - Berdasarkan bentuk produk.
 - Berdasarkan tempat (VIP).
 - Berdasarkan waktu.

Jika ada perbedaan harga ada beberapa syarat :

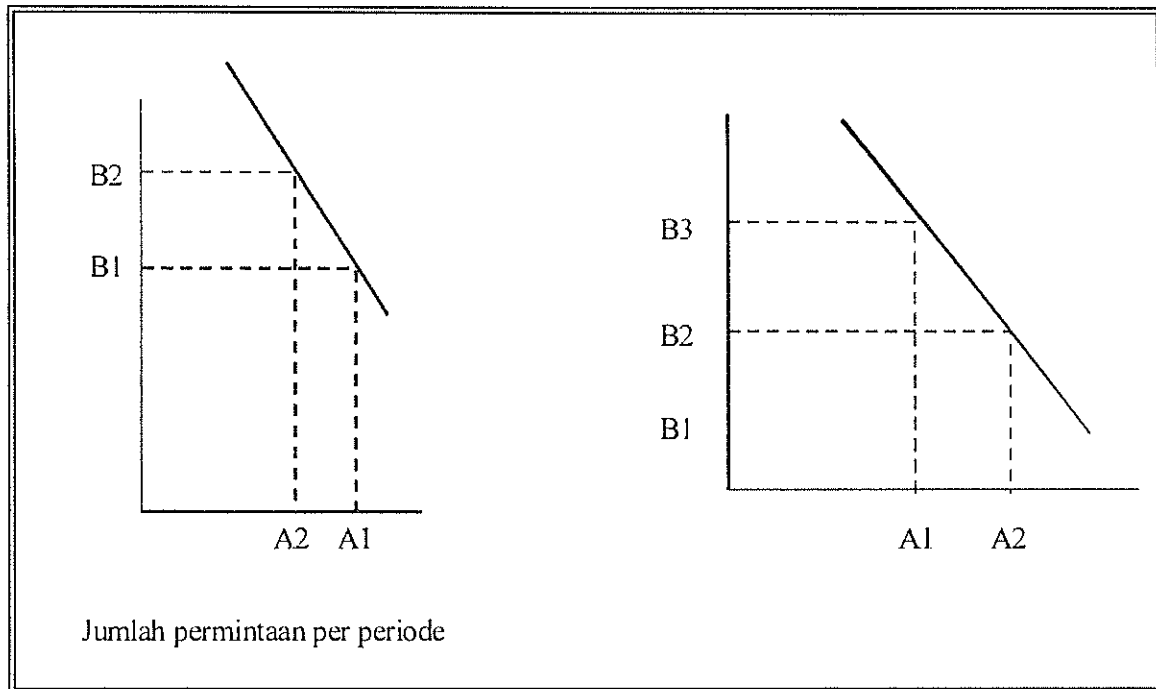
- a. Pasar harus dapat dibuat segmen dan segmen harus dapat menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda.
- b. Anggota segmen yang membayar lebih murah tidak akan dapat menjual kepada segmen yang diberi harga tinggi.
- c. Biaya segmentasi dan pengawasan inelebihi pendapatan.
- d. Jangan sampai pembeli marah dan sakit hati.
- e. Jangan sampai illegal menurut hukum.

MENENTUKAN PERMINTAAN

Dua kemungkinan kurva permintan :



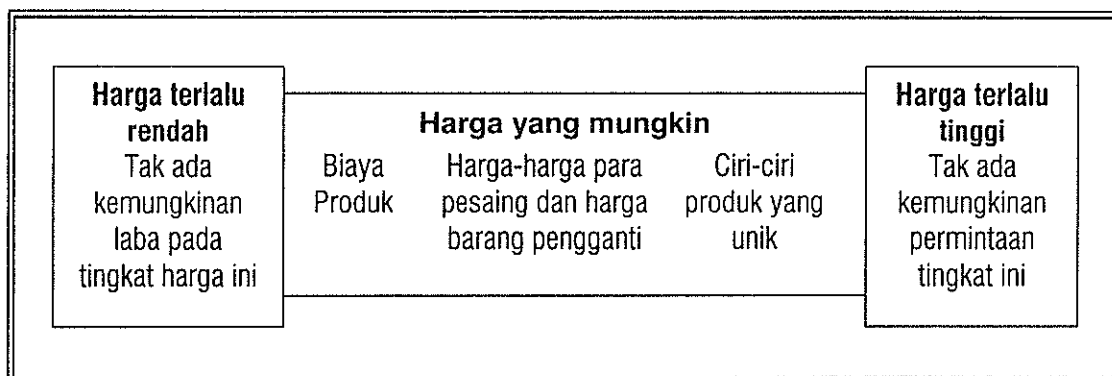
ELASTISITAS HARGA PERMINTAAN



PRICE :

- Consumers
- Retailers = pengecer
- Whole Saler = grosir
- Financing
- Concessionary Discounts
- Economic Cost

Penetapan penting dalam menetapkan sebuah harga



PLACE :

➤ *Distribution Channels :*

Sekelompok orang atau seseorang yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk, atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

➤ *Fungsi dari Saluran Distribusi*

- Riset → Mengumpulkan informasi penting untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Promosi → Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk tersebut.
- Kontak → Menemukan dan mengkomunikasikan dengan pembeli.
- Pencocokan → Mencoba dan menyepakati harga dan syarat lain.
- Distribusi fisik → Mengangkut dan menyimpan produk.
- Pembayaran → Meminta dan memanfaatkan dana saluran distribusi.
- Pengambilan resiko.

JUMLAH PERINGKAT SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi bisa digambarkan oleh jumlah peringkat saluran, antara lain :

1. Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran langsung).

Terdiri dari produsen-produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat.

Terdiri dari satu perantara.

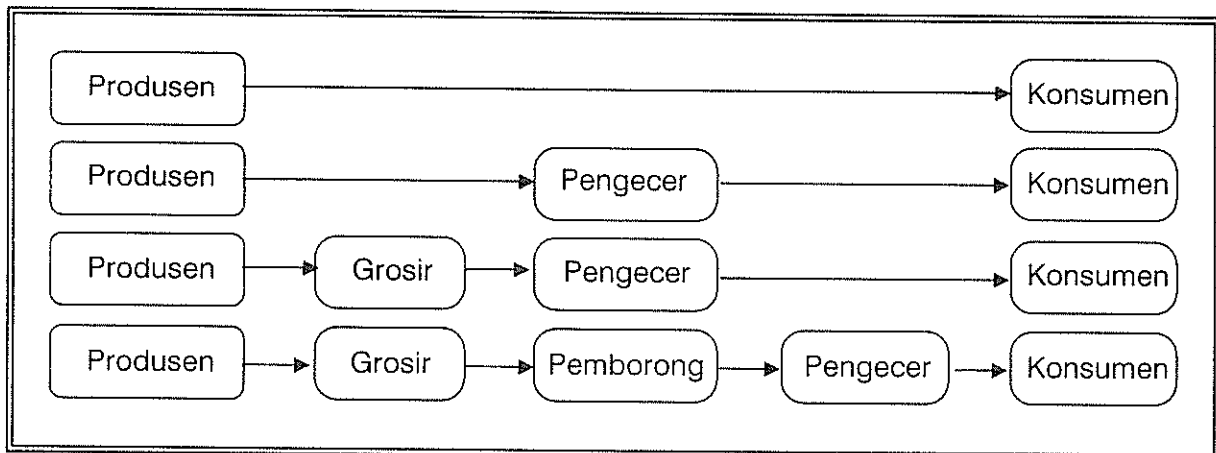
3. Saluran dua tingkat.

Terdiri dari dua perantara.

4. Saluran tiga tingkat.

Terdiri dari tiga perantara.

Contoh peringkat saluran distribusi yang berbeda-beda :



JUMLAH PERANTARA

1. Distribusi Intensif : yaitu menimbun produk di toko-toko sebanyak mungkin.
2. Distribusi Eksklusif : dengan sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produknya.
3. Distribusi Selektif : diantara distribusi intensif dan distribusi eksklusif, penggunaan beberapa orang perantara yang bersedia menjual produk-produk tertentu.

KOMUNIKASI DAN STRATEGI PROMOSI

Bauran komunikasi marketing (bauran promosi) terdiri dari empat alat penting :

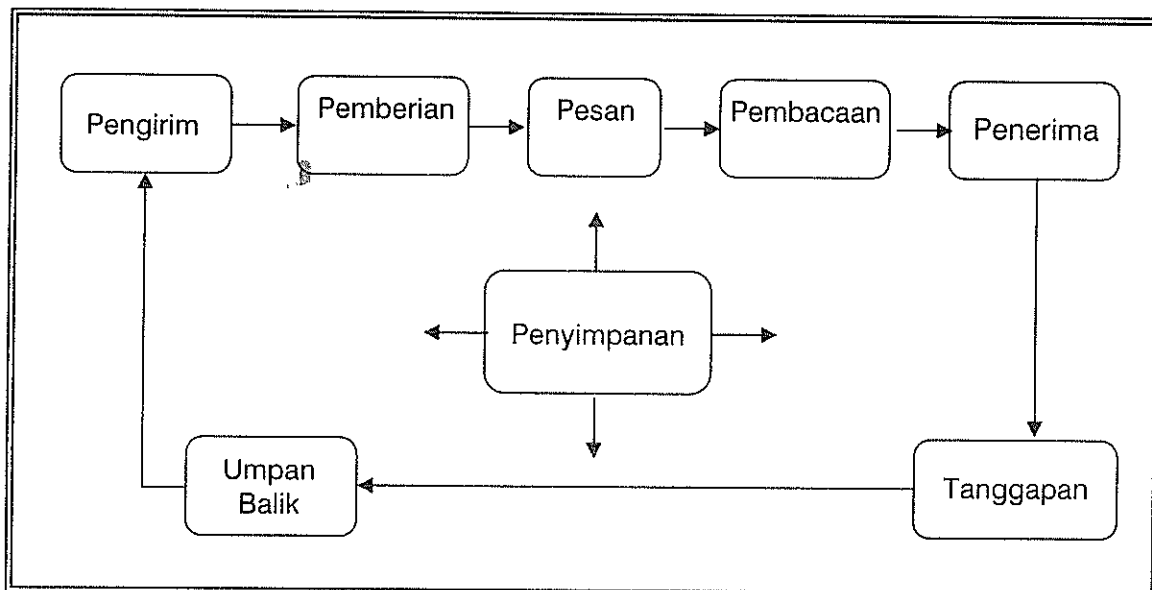
1. Periklanan : setiap bentuk penampilan non-personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.
3. Publisitas : rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk / jasa di media cetak atau dengan memperkenalkan produk / jasa tersebut lewat radio, televisi, atau pentas, tanpa dibayar oleh sponsor.
4. Penjualan personal : penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.

Langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif :

Para pemasar perlu memahami bagaimana jalannya komunikasi. Komunikasi melibatkan elemen-elemen sebagai berikut :

- *Pengirim* : pihak yang satu mengirim pesan ke pihak lain.
- *Pemberian kode* : proses penulisan gagasan ke dalam bentuk simbolis.
- *Pesan*: seperangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- *Media*: saluran-saluran komunikasi untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima.
- *Pembacaan kode* : proses dimana penerima menentukan arti simbol-simbol yang dikirim oleh pengirimnya.
- *Penerima* : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- *Tanggapan* : serangkaian reaksi penerima setelah membaca pesan.
- *Umpan balik* : sebagian tanggapan penerima yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim.
- *Penyimpangan* : terjadinya penyimpangan yang tidak terduga selama proses komunikasi yang berakibat penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim.

Sebuah model yang menunjukkan elemen-elemen dalam proses komunikasi :



Komunikator Marketing harus :

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran.

- Apa yang harus dikatakan?
- Bagaimana mengatakannya?
- Kapan harus dikatakan?
- Di mana harus dikatakan?
- Siapa yang mengatakannya?

2. Menentukan Tanggapan yang Diinginkan.

- Kesadaran;
- Pengatahuan;
- Perasaan suka;
- Pilihan;
- Keyakinan;
- Pembelian;

3. Memilih Pesan.

Pesan idealnya:

- Attention;
- Interest;
- Desire.

4. Isi Pesan.

Jenis himbauan

- Himbauan Rasional;
- Himbauan Emosional;
- Himbauan Moral.

5. Memilih Media.

- Personal;
- Non Personal.

6. Memilih Sumber.

- Keahlian,
- Kepercayaan
- Daya tarik.

ISI PESAN

Komunikator harus menetapkan himbauan atau tema yang akan menghasilkan tanggapan

yang diinginkan. Ada tiga jenis himbauan :

1. **Himbauan rasional** : berkaitan dengan kepentingan audiens sendiri. Himbauan menunjukkan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan.
2. **Himbauan emosional** : untuk menggerakkan emosi, baik yang positif maupun yang negatif untuk merangsang pembelian.
3. **Himbauan moral** : ditujukan kepada audiens untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar. Himbauan tersebut sering digunakan untuk mendesak orang-orang membantu gerakan-gerakan sosial.

STRUKTUR PESAN

Efektifitas pesan juga tergantung pada strukturnya. Komunikator harus menentukan tiga hal :

1. Apakah harus menarik kesimpulan yang pasti atau diserahkan saja kepada audiens. Menarik kesimpulan biasanya lebih efektif.
2. Apakah harus memberikan alasan satu sisi atau dua sisi.
3. Apakah harus memberikan alasan-alasan kuat lebih dahulu atau pada saat akhir.

FORMAT PESAN

Format pesan yang dibuat oleh komunikator harus mencolok.

Periklanan

Sifat-sifat khusus Iklan :

1. *Periklanan bersifat umum.*

Iklan merupakan mode komunikasi yang sangat umum. Produk umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar.

2. *Iklan bersifat dapat diserap (persasive).*

Memungkinkan penjual mengulang sebuah pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai macam pesaing.

3. *Iklan bersifat ekspresif*

Iklan memberi kesempatan produk-produk. Namun kadang-kadang bisa melemahkan atau membiaskan pesan iklan tersebut.

4. *Bersifat tak manusiawi*

Audiens tidak merasa mempunyai kewajiban untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya bisa melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses

pembelian, khususnya dalam membentuk pilihan, keyakinan dan pembelian. Sifat-sifat khusus dari penjualan personal :

1. *Bersifat manusiawi.*

Penjualan personal memungkinkan hubungan aktif, cepat, dan timbal balik antara dua orang atau lebih.

2. *Menciptakan hubungan*

Memungkinkan timbulnya segala macam hubungan, berkisar dari hubungan jual-beli saja sampai ke persahabatan pribadi yang erat.

3. *Menimbulkan tanggapan.*

Pembeli merasa ada kewajiban untuk mendengarkan kata-kata penjual. Pembeli merasa sangat perlu untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya berupa ucapan "terima kasih" sebagai basa-basi saja.

Sarana penjualan

Sifat khusus :

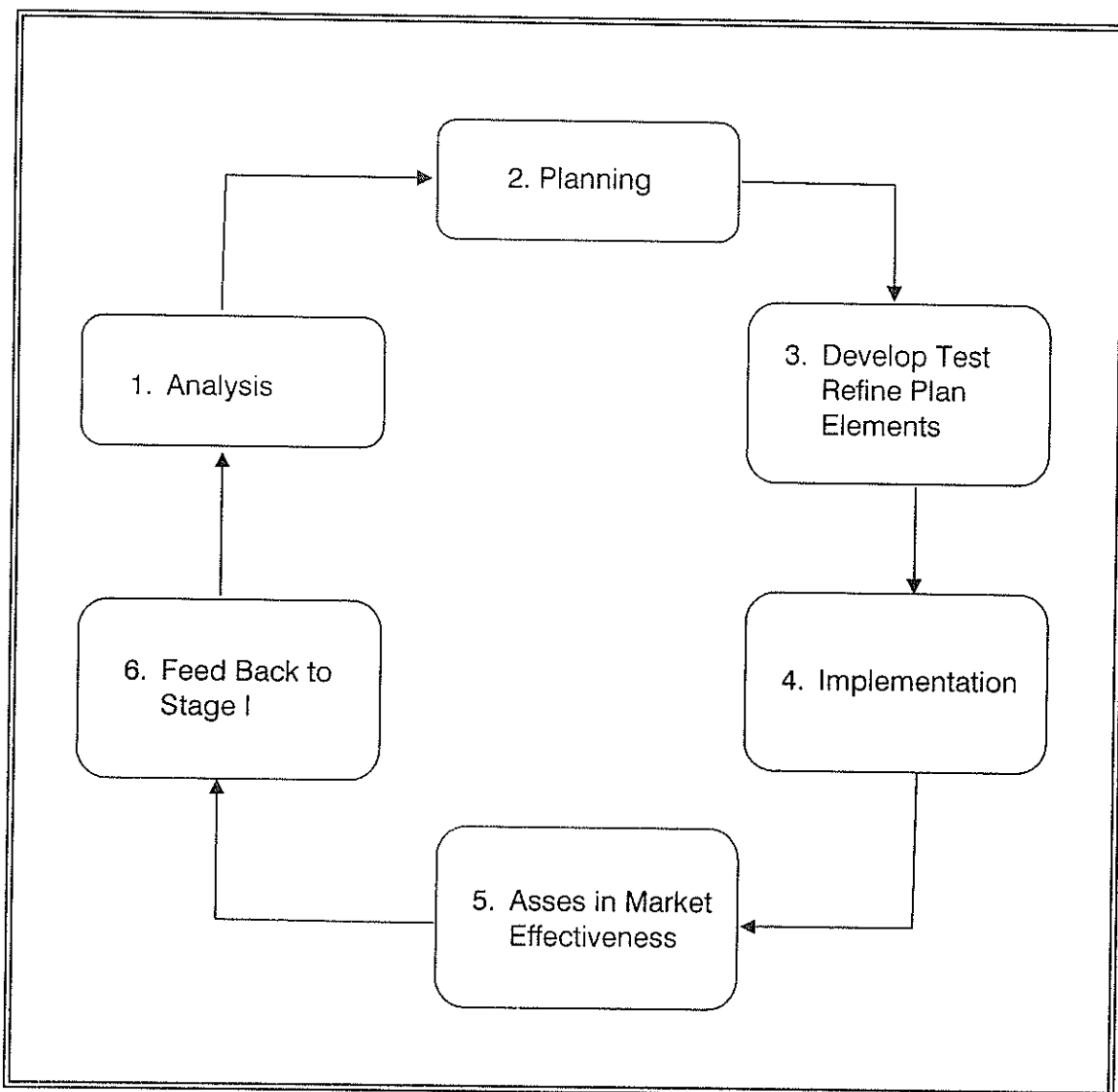
1. Sarana tersebut menarik dan komunikatif.
2. Sarana tersebut menciptakan rangsangan untuk membeli.
3. Sarana tersebut menawarkan undangan.

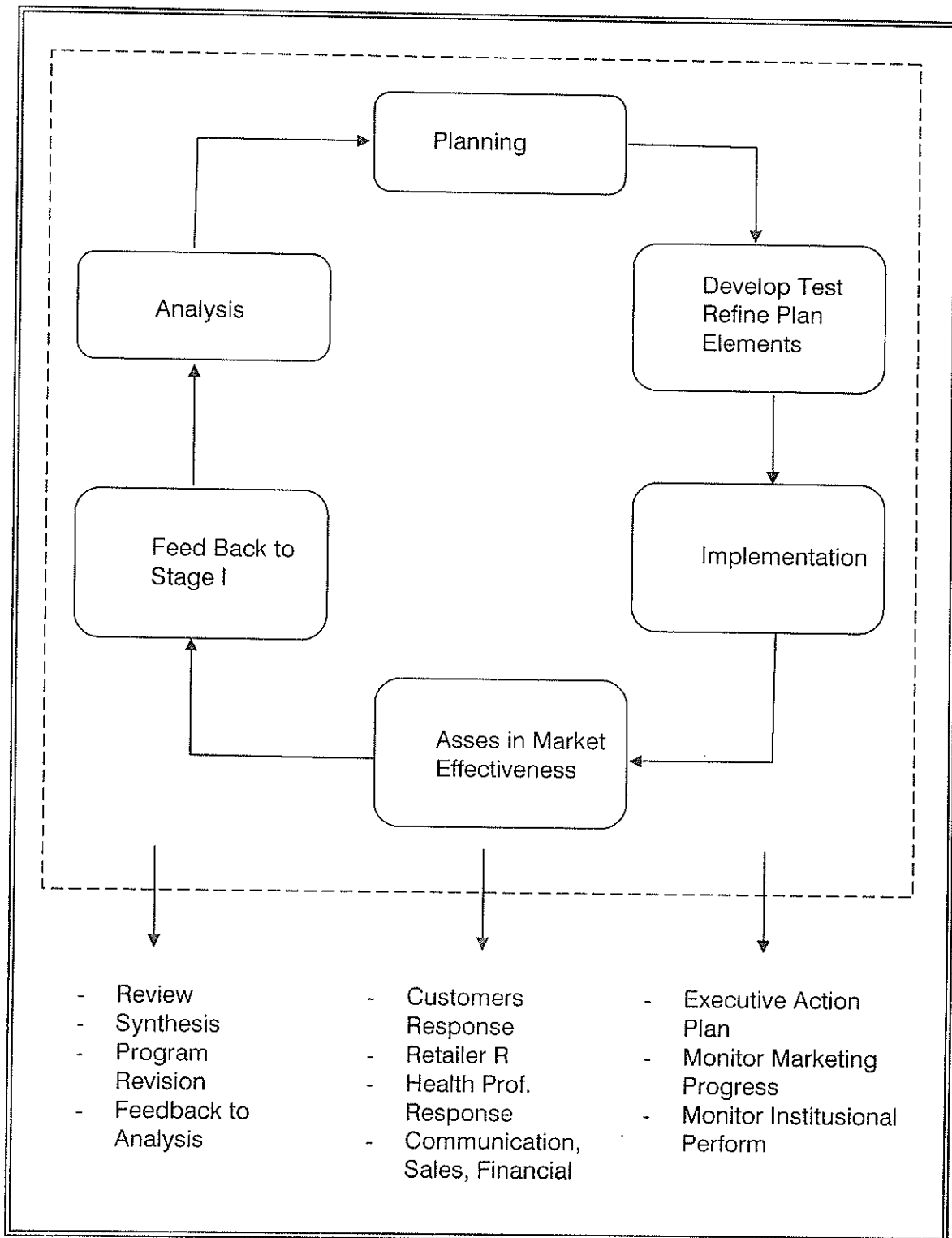
Publisitas

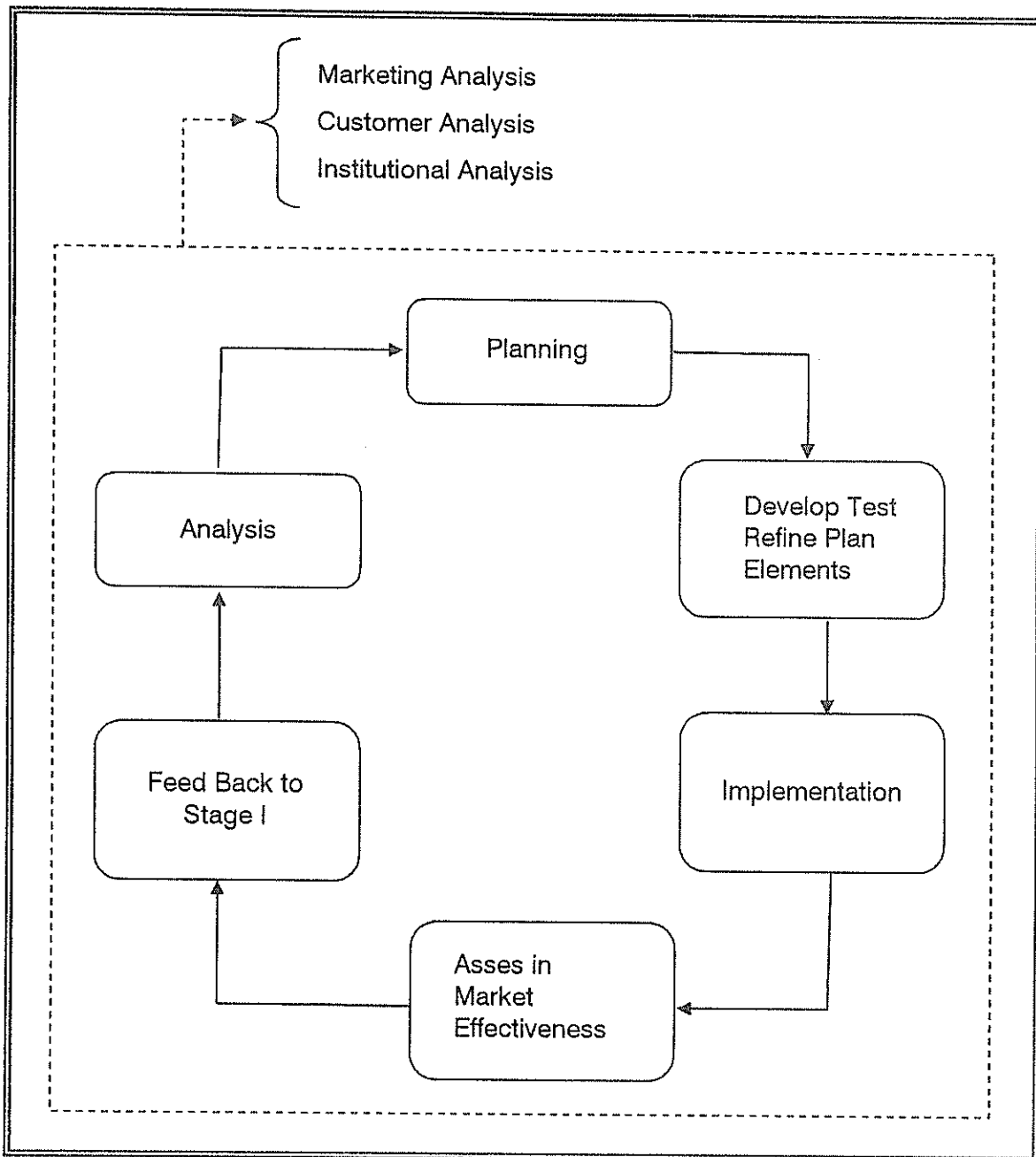
Sifat khusus :

1. Bisa dipercaya.
2. Menarik pembeli.
3. Bersifat dramatis.

THE MARKETING PROCESS







Planning :

- Objectives
- Action Plan
- Products : Concepts
- Distribution

KLASIFIKASI PELAYANAN

1. Pelayanan.

- People Based: Profesional Accounting
- Equipment Based : Skills Labor.

2. Keberadaan konsumen yang perlu pada pelayanan.

- Misal :
- Ahli bedah mengikutsertakan pasien.
 - Reparasi mobil.

3. Motif konsumen dalam membeli.

- Personal Need.
- Bussines Need.

Price personal berbeda dengan bussiness.

4. Motif provider's service profit atau non profit.

Service : adalah suatu aktivitas atau keuntungan yang diberikan dari seseorang atau kelompok kepada orang lain yang tidak dapat diraba (ingtangibility), tidak dapat dipisahkan (inseparability), dari sumbernya (apakah sumbernya orang atau mesin), variability dan perihability tidak dapat dipisahkan.

KEPUTUSAN TINGKAT PELAYANAN

Para konsumen tidak hanya menginginkan pelayanan-pelayanan tertentu tetapi juga menginginkan pelayanan tersebut dalam jumlah dan kualitas yang memadai (survei, kotak saran).

KEPUTUSAN BENTUK PELAYANAN

Para pemasar harus pula memutuskan tentang bentuk aneka pelayanan yang akan ditawarkan.

PROSES PEMASARAN SOSIAL

1. Problem Definition;
2. Goal Setting;
3. Target Segmen Pasar;
4. Analisa Konsumen,
5. Analisa Saluran yang Berpengaruh;
6. Strategi Pemasaran dan Taktik;
7. Pelaksanaan dan Evaluasi.

Ad. 1. *Problem Definition.*

Contoh : Orang tahu bahwa merokok berbahaya → 70-80%, 9 dari 10 ingin berhenti tetapi tidak bisa dan tidak tahu caranya.

Kita harus mulai dengan mencari :

- Mengapa orang mulai merokok;
- Mengapa orang terus merokok;
- Mengapa orang gagal untuk berhenti merokok.

Pemasar tidak hanya menguji psychological aspek saja tetapi juga ekonomi, politik dan budaya yang mensupport dan menghambat kebiasaan merokok.

2. *Goal Selling.*

Pemasar harus membuat goal yang dapat diukur secara garis besar untuk menurunkan jumlah perokok. Mis. 2000 mill dalam 5 tahun.

Gunanya : 1. Untuk perencanaan dan budegetting.

2. Untuk evaluasi dari kampanye.

3. *Target Segmen pasar.*

- a. Pilih spesifikasi segmen pasar sebagai fokus dari usaha.
- b. Untuk mempelajari perilaku dari segmen agar teridentifikasi strategi marketing

4. *Analisa Konsumen.*

Tiap target segmen pasar harus diriset tentang :

- Bagaimana orang tersebut berpikir tentang merokok.
- Proses apa yang perlu untuk membantu mereka untuk merubah perilakunya.
- Faktor-faktor apa yang mempengaruhi mereka untuk merokok.

Jadi pemasar harus berusaha mencari dan berkomunikasi dengan target pasar lebih yang dalam lagi.

5. *Anallisa Saluran yang Berpengaruh.*

Pemasar harus perlu bekerjasama dengan sejumlah channel yang berpengaruh untuk melaksanakan program mereka.

Misalnya: Mass media Bussiness
 Sekolah Sosial agencies
 Kader dll.

6. *Strategi Pemasaran dan Taktik*

Disini agen perubah dapat digunakan sebagai strategi, misalnya dapat kita lihat dari 4 P's yaitu :

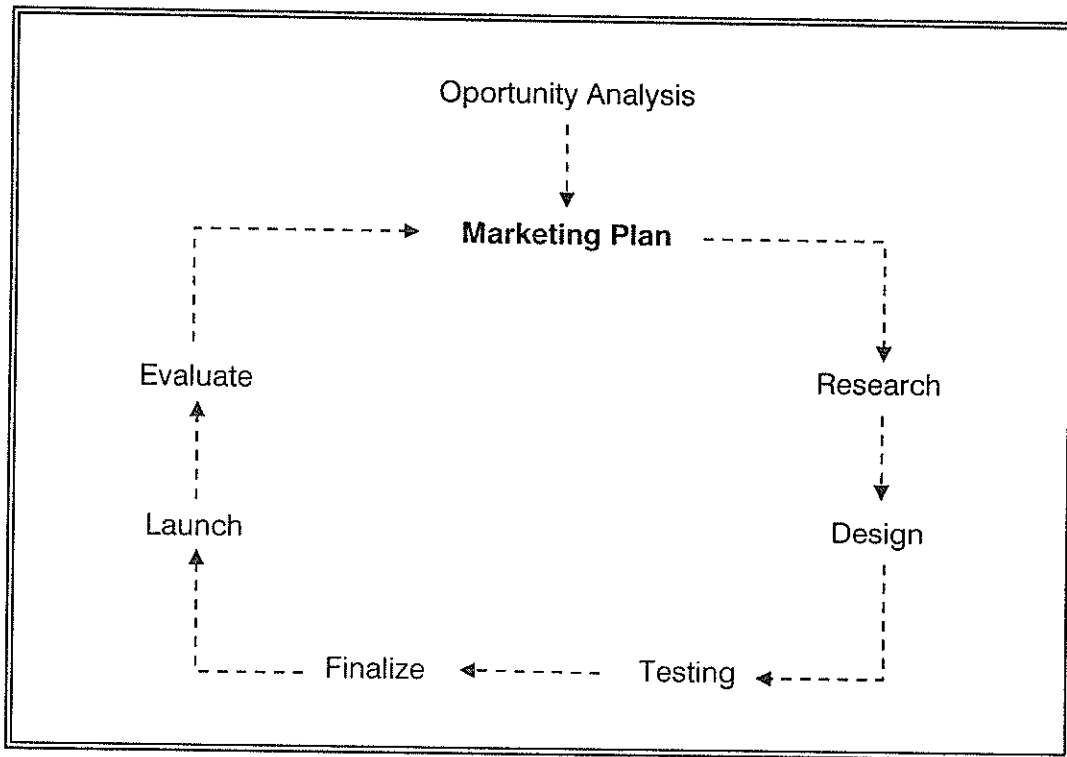
- a. Produk.
 - Menggunakan filter dalam semua rokok.
 - Buat rokok lebih pendek.
- b. Price.
 - Harga dinaikkan.
 - Tak dinaikkan.
- c. Place.
 - Batasi penjualan.
 - Batasi tempat merokok.
 - Buat peraturan yang ketat untuk membeli rokok.
- d. Promotion.
 - Batasi iklan rokok.
 - Pesan-pesan anti merokok ditingkatkan.

PROGRAM PELAKSANAAN DAN EVALUASI

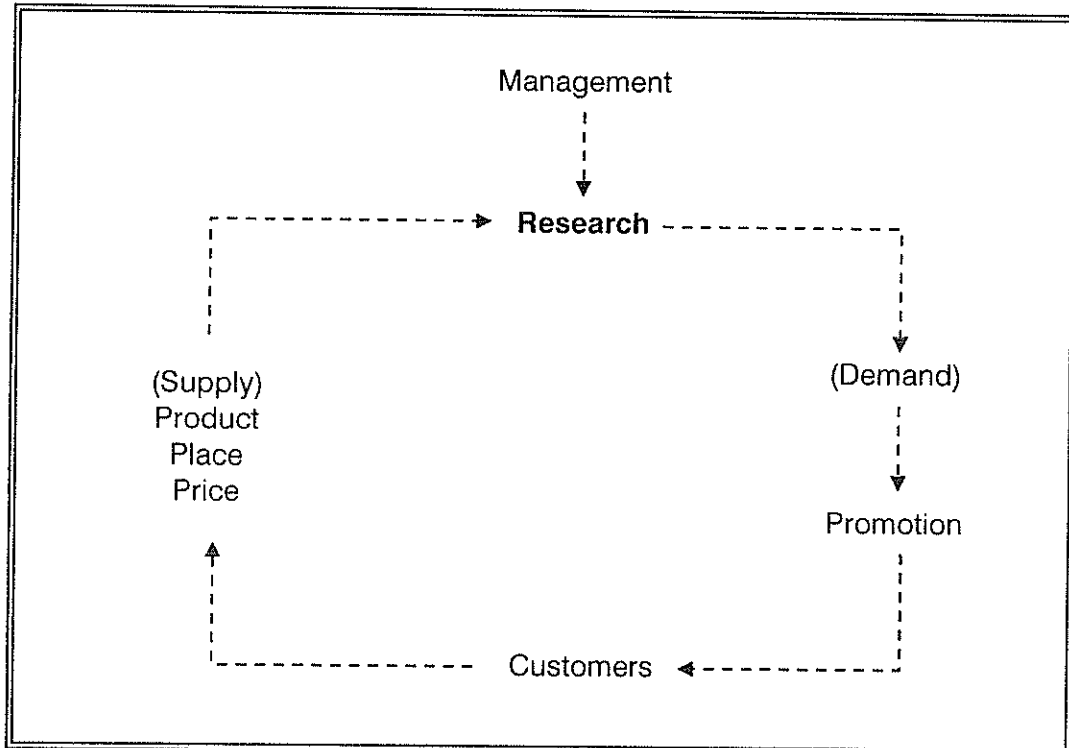
Marketing yang efektif harus :

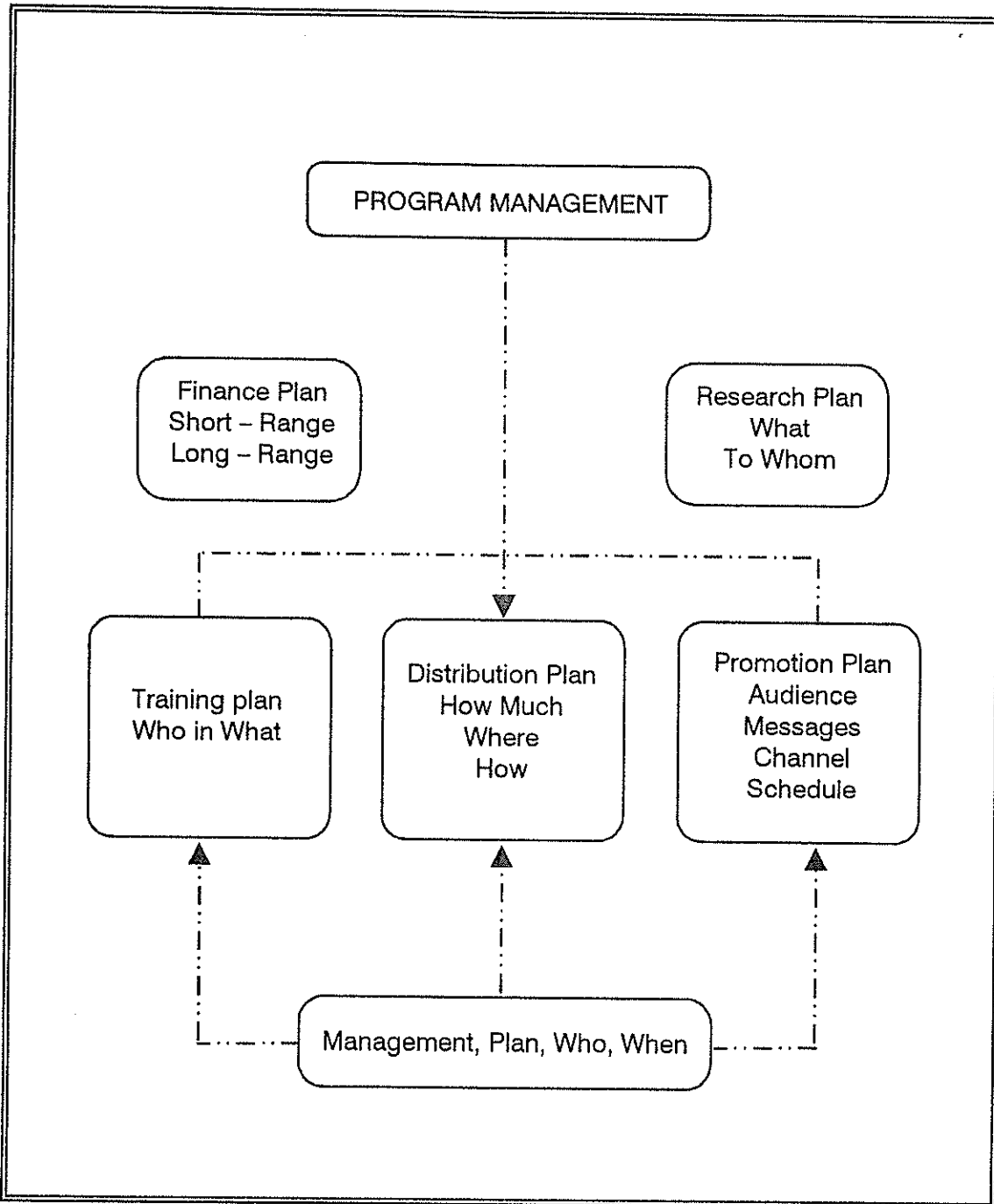
1. Meningkatkan tingkat adopsi (banyak orang yang respon).
2. Cepat adopsinya (sesuai target dan beralasan).
3. Meningkatkan persentase yang berhenti untuk selamanya.
4. Murah dana yang digunakan.
5. Tidak ada konsekuensi akibat dari adopsi ini.

MARKETING PROCESS



THE MARKETING COMPONENTS





DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip ; Marketing Jilid 1 dan II, Penerbit Erlangga; Jakarta; 1987.
2. Anderson, Alan R; Social Marketing; Its Potensial Contribution in The Public Sector; USAID; Washington DC; 1991.
3. Kotler, Philip, and Alan Andrasen; Marketing For Non Profit Organizations; Engle Woods Cliffs, New Jersey; Prentice-Hall, Inc 1991.
4. Frederiksen Lee W.Et al; Marketing Health Behavior: Principles, Techniques and Application ; Plenum Press; New York, 1984.