



MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMODERASI MINAT BELI MOBIL LISTRIK

Satria Tirtayasa, Ph.D
Hazmanan Khair, Ph.D
Yuni Satria, S.E

**MANAJEMEN
PEMASARAN
DALAM MEMODERASI MINAT BELI
MOBIL LISTRIK**

HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG
*Dilarang memproduksi atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa seizin tertulis dari penulis dan penerbit.*

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMODERASI MINAT BELI MOBIL LISTRIK

Satria Tirtayasa, Ph.D
Hazmanan Khair, Ph.D
Yuni Satria, S.E

umsu  **PRESS**

Judul

**Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil
Lisrik**

Penulis

Satria Tirtayasa, Ph.D
Hazmanan Khair, Ph.D
Yuni Satria, S.E

Editor

Hikmawan Syahputra., S.IP., MA.

Layouter

Hikmawan Syahputra., S.IP., MA.

Desain Sampul

Ananda Rizalni

Cetakan Pertama; Januari 2024

(xiv + 266 hlm); 15 x 23 cm

ISBN : 978-623-408-547-1

E-ISBN : 978-623-408-546-4 (PDF)

Penerbit



Redaksi

Jalan Kapten Muktar Basri No 3 Medan, 20238

Telepon, 061-6626296, Fax. 061-6638296

Email; umsupress@umsu.ac.id

Website; <http://umsupress.umsu.ac.id/>

Anggota IKAPI Sumut, No: 38/Anggota Luar Biasa/SUT/2020

Anggota APPTI, Nomor: 005.053.1.09.2018

Anggota APPTIMA (Afiliasi Penerbit Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisiyyah)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
KATA PENGANTAR	xi
PRAKATA	xiii
<i>BAB I - Sejarah dan Perkembangan Mobil Listrik</i>	1
A. Sekilas Tentang Teknologi Mobil Listrik	2
B. Beberapa Industri Mobil Listrik di Dunia	6
C. Industri Mobil Listrik Dunia yang Gagal	12
<i>BAB II - Perkembangan Mobil Listrik Nasional</i>	17
A. Rasionalisasi dan Peluang Pengembangan Mobil Listrik di Indonesia	17
B. Tantangan Pengembangan Mobil Listrik Nasional	22
C. Peluang dalam Pengembangan Mobil Listrik Nasional	29
D. Perkembangan Kendaraan Listrik di Indonesia	40
<i>BAB III - Peran Regulasi dan Kebijakan Pemerintah</i>	57
A. Pengertian Regulasi	57
B. Kebijakan Pemerintah	58
C. Peran Pemerintah	60
D. Indikator Mengukur Kebijakan Pemerintah	61
E. Peran Regulasi dan Kebijakan Pemerintah dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik Nasional	62
F. Peran Nyata Pemerintah dalam Mendukung Perkembangan Mobil Listrik Nasional	68

<i>BAB IV - Manajemen Pemasaran</i>	73
A. Pengertian dan Lingkup Manajemen Pemasaran	73
B. Konsep-Konsep Pemasaran	76
C. Perencanaan Strategis Pemasaran	83
D. Struktur dan Penyusunan Rencana Pemasaran	85
E. Proses Manajemen Pemasaran	89
<i>BAB V - Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian</i>	95
A. Fenomena Konsumerisme	95
B. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen	97
C. Model Perilaku Konsumen	99
D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	100
E. Proses Pembelian	104
F. Perilaku Konsumen di Pasar Industrial	104
<i>BAB VI - Target Pasar dan Penempatan Produk</i>	107
A. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	108
B. Segmentasi Pasar	109
C. Target Pasar (<i>Market Targeting</i>)	111
D. Penempatan Produk	113
<i>BAB VII - Penetapan Harga</i>	115
A. Pengertian Harga	115
B. Tujuan dan Manfaat Harga	117
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	118
D. Indikator Harga yang Baik bagi Konsumen	119
E. Penetapan Harga	120

F. Metode-Metode dalam Penetapan Harga	127
G. Pengaruh Harga dalam Pembelian Mobil Listrik	135
<i>BAB VIII - Saluran Distribusi</i>	139
A. Sifat dan Pentingnya Saluran Distribusi	139
B. Rancangan Saluran Distribusi	144
C. Penentuan Tujuan Distribusi	147
D. Pengorganisasian Distribusi Fisik	150
<i>BAB IX - Strategi Promosi</i>	155
A. Defenisi dan Jenis-Jenis Promosi	155
B. Tujuan dan Fungsi Promosi	156
C. Jenis-Jenis Promosi	160
D. Komunikasi Pemasaran	162
E. Periklanan dan Publisitas	169
F. Personal Selling dan Promosi Penjualan	174
G. Strategi Promosi	177
<i>BAB X - Content Marketing</i>	181
A. Defenisi Content Marketing	182
B. Unsur-Unsur Content Marketing	182
C. Aspek-Aspek Content Marketing	183
E. Indikator Content Marketing yang Berhasil	185
F. Tahap Pembuatan Content Marketing	186
<i>BAB XI - Meningkatkan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan</i>	191
A. Defenisi Fasilitas	191
B. Tujuan dan Manfaat Fasilitas	192
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Fasilitas	192

D. Indikator Fasilitas yang Baik	193
F. Kualitas Pelayanan	195
G. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	196
H. Meningkatkan Kualitas Pelayanan	197
I. Dimensi Pelayanan Berkualitas	197
<i>BAB XII</i>	<i>203</i>
<i>Manajemen Penjualan</i>	<i>203</i>
A. Konsep Manajemen Penjualan	204
B. Peranan Personal Selling	205
C. Praktek Penjualan	207
D. Proses Penjualan	210
E. Perencanaan Penjualan	212
F. Metode Proyeksi Penjualan	213
G. Pengawasan Penjualan	214
<i>BAB XIII - Konsep Minat Beli</i>	<i>217</i>
A. Konsep Minat Beli	217
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	221
C. Jenis-Jenis Minat Beli	222
D. Dimensi Minat Beli	223
E. Ciri-Ciri Minat Beli yang Tinggi	223
<i>BAB XIV - Membangun Brand Awareness</i>	<i>225</i>
A. Pengertian Brand Awareness	225
B. Tujuan dan Manfaat Brand Awareness	227
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness	228
D. Membangun Brand Awareness	228
E. Indikator Keberhasilan Brand Awareness	232

F. Peran Brand Awareness Menumbuhkan Minat Beli	233
BAB XV - Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	237
A. Kepuasan Pelanggan	237
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	238
C. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen	239
D. Indikator Terciptanya Kepuasan Pelanggan	240
E. Loyalitas Pelanggan	242
F. Jenis Loyalitas Pelanggan	243
G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	243
H. Manfaat Loyalitas Pelanggan	247
I. Dimensi Terciptanya Loyalitas Pelanggan	248
GLOSARIUM	249
DAFTAR PUSTAKA	253
INDEKS	261
TENTANG PENULIS	263
TENTANG EDITOR	265

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah swt yang senantiasa memberikan nikmat dan hidayah-Nya, salawat dan salam kepada junjungan nabi Muhammad saw. Semoga kita semua dalam keadaan seha wal'afiat, *aminn*.

Secara keseluruhan buku “Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik” ini dibagi menjadi 15 bagian atau bab utama. Pada bab pertama, penulis mengulas tentang sejarah dan perkembangan mobil listrik di dunia, dan pada bab kedua, penulis mengulas tentang perkembangan mobil listrik nasional. Selanjutnya pada bab tiga, secara khusus penulis menjabarkan tentang konsep minat beli. Bagian ini dimaksudkan agar para pembaca, terutam perusahaan mobil listrik memahami apa yang menjadi indikator minat beli yang baik. Kemudian, pada bagian empat diulas tentang pentingnya peran pemerintah, melalui regulasi dan kebijakannya, dalam mendukung perkembangan mobil listrik nasional. Selanjutnya, bab IV hingga XV, diulas tentang manajemen dan strategi marketing dalam menumbuhkan atau memoderasi minat beli masyarakat, misalnya tentang pemasaran, penetapan harga, penjualan, distribusi, taget pasar dan konsumen, strategi promosi, *content marketing*, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, menumbuhkan *brand awereness*, hingga pembahasan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kami berhadap buku ini dapat diterima secara luas dan terbuka, dan menjadi bahan kajian dan referensi bagi para akademisi, peneliti, praktisi atau pelaku usaha, dan tidak menutup kemungkinan sebagai pembelajaran bagi masyarakat secara luas.

Medan, November 2023

Editor

PRAKATA

Syukur, alhamdulillah, berkat rahmat dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku “Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik” ini dengan baik dan tepat waktu. Selanjutnya, salawat dan salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan nabi besar Muhammad saw. Semoga doa-daonya menjadi syafaat kita hari akhir kelak, *Aamin*.

Buku ini hadir dengan maksud memberikan wawasan tentang perkembangan mobil listrik nasional serta berbagai cara yang harus dilakukan dalam melakukan manajemen pemasaran untuk menumbuhkan minat beli masyarakat. Bahkan pemerintah melalui regulasi dan kebijakan yang diterbitkan, misalnya melalui Perpres Nomor 55 Tahun 2019, secara nyata mendukung akan produksi mobil listrik di tanah air. Tidak tanggung-tanggung, pemerintah memberikan subsidi berupa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) hingga 0%, uang muka (down payment) pembelian hingga 0%, pajak tahunan hanya dikenakan sebesar 10% dari tarif normal, diskon tarif listrik 30% untuk home charging pada pukul 22.00–05.00, bahkan pelaku usaha juga mendapat keuntungan, seperti pemberian tarif khusus Bea Masuk 0%, tarif royalti lebih rendah untuk bijih nikel sebagai bahan baku baterai kendaraan listrik, hingga pengecualian dari aturan sistem ganjil genap. Upaya ini merupakan wujud keseriusan pemerintah dalam menciptakan iklim sehat dalam berkendara yang lebih ramah lingkungan. Kami berharap demikian.

Tentu keseriusan pemerintah ini harus didukung oleh manajemen marketing yang baik dalam mendukung minat beli masyarakat terhadap mobil listrik. Ketika regulasi telah mendukung, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana memasarkannya dengan baik kepada masyarakat. Berbagai strategi, langkah dan tahapan harus dilakukan, sebagaimana yang diulas di dalam buku ini, agar tidak hanya masyarakat yang puas dan bahagia, produsen juga mendapatkan keuntungan yang proporsional, sehingga menumbuhkan iklim usaha yang lebih masif dan sehat.

Tentu dalam pembuatan buku ini, penulis banyak melakukan kesalahan, maka dari itu masukan, saran dan kritikan yang membangun sangat penulis harapkan bagi penyempurnaan buku ini

ke depannya. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam mensukseskan terbitnya buku. Termasuk kepada rekan sejawat dan narasumber yang telah membantu dalam memberikan data dan kerjasama yang telah dibangun selama ini. Terkhusus kepada orang tua, istri dan anak-anak tercinta yang selalu medoakan dan mendukung penulis untuk terus berkembang dan menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhirnya, penulis ucapkan selamat membaca kepada para pembaca budiman. Semoga sajian di dalam buku ini, dapat bermanfaat, menjadi bahan refrensi dan perbandingan bagi perkembangan keilmuan dan penelitian ke depan.

Selamat Membaca!

Medan, November 2023

Penulis

BAB 1

Sejarah & Perkembangan Mobil Listrik



Kendaraan listrik adalah kendaraan yang menggunakan motor listrik sebagai tenaga penggerak dan baterai sebagai penyimpan energi listriknya. Sebenarnya, kendaraan listrik sudah sejak lama dikenal di dunia, bahkan ide awal untuk menciptakan kendaraan listrik sudah ada sejak tahun 1800-an. Di samping itu, paten mengenai sepeda motor listrik juga sudah ada pada akhir 1860.

Pada tahun 1828, seseorang bernama Anyos Jedlik asal Hungaria berhasil membuat prototipe awal sebuah mesin dengan tenaga listrik. Pada 1897 mobil listrik mulai digunakan sebagai kendaraan komersial di Amerika Serikat khususnya di kota New York sebagai angkutan umum, yaitu taksi yang dibuat oleh Electric Carriage and Wagon Company Philadelphia.

Awal abad ke-20 beberapa perusahaan di Amerika Serikat antara lain Anthony Electric, Baker, Columbia, Anderson, Fritchle, Studebaker, Riker, dan Milburn memproduksi mobil listrik. Sementara itu, pada tahun 1902 Woods Motor Vehicle Co. berhasil memproduksi sebuah mobil listrik yang diberi nama Phaeton. Mobil listrik ini mampu dipacu sampai kecepatan 14 mil per jam dan dapat menempuh jarak sejauh 18 mil. Pada tahun 1970-an, sebuah mobil listrik dengan nama city car yang berkecepatan maksimum 49 mil per jam dan mampu menempuh jarak sejauh 60 mil mulai diproduksi secara massal.

Mobil listrik sebenarnya lebih dulu populer dibandingkan mobil bermesin pembakaran dalam (*internal combustion engine*), namun kepopulerannya semakin meredup karena kalah dengan teknologi mesin pembakaran dalam yang semakin maju terutama pada bagian starter listriknya.

Hal ini ditambah dengan kemampuan mobil berbahan bakar bensin yang dapat menempuh jarak yang lebih jauh, pengisian

bensin yang lebih cepat, dan infrastruktur pengisian semakin bertambah. Apalagi sistem produksi massal yang dicanangkan membuat harga mobil bensin turun drastis sampai setengah harga mobil listrik. Akibatnya, kepopuleran mobil listrik kian meredup dan secara total menghilang dari pasaran, terutama di pasaran yang awalnya sangat potensial seperti Amerika Serikat pada era 1930-an.

Kemudian pada tahun 1970-an dan 1980-an krisis energi yang terjadi mengangkat kembali pamor mobil listrik yang digadag-gadag menjadi transportasi hemat energi dan ramah lingkungan. Terlebih lagi mobil listrik menawarkan kenyamanan dan teknik pengoperasian yang relatif mudah yang tidak dapat dicapai oleh kendaraan-kendaraan bermesin bensin saat itu. Akhir-akhir ini dua hal tersebut (krisis energi dan kenyamanan mobil listrik) mengemuka kembali sehingga beberapa pabrik otomotif berlomba untuk me- nelurkan mobil listrik.

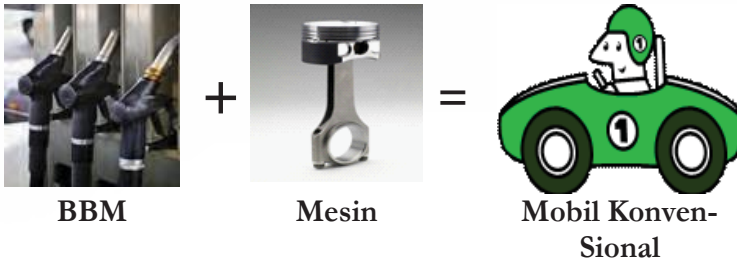
Terjadinya resesi ekonomi global pada akhir tahun 2000-an membuat sebagian besar produsen otomotif dunia meninggalkan mobil-mobil berbodi atau berukuran besar dan boros bahan bakar. Mereka kemudian beralih ke mobil-mobil kecil, hibrid, dan mobil listrik. Perusahaan otomotif asal California (Tesla Motors) dan perusahaan otomotif asal Jepang (Mitsubishi) merupakan pelopor industri mobil listrik modern. Mobil listrik Mitsubishi (i-MiEV) mulai dijual di Hong Kong pada bulan Mei 2010 dan di Australia mulai Juli 2010.

A. Sekilas Tentang Teknologi Mobil Listrik

1. Mobil Konvensional

Jenis mobil yang saat ini sangat banyak dan umum digunakan oleh masyarakat adalah mobil konvensional. Mobil konvensional adalah mobil yang menggunakan mesin pembakaran dalam (internal combustion engine) sebagai penggerakannya. Mobil konvensional membutuhkan bahan bakar seperti bensin atau sejenisnya untuk menggerakkan mesinnya. Tenaga dari hasil pembakaran bahan bakar pada mesin pembakaran internal dimanfaatkan dan diubah menjadi gerakan yang mampu menggerakkan mobil. Mobil konvensional secara umum memiliki kinerja yang baik dan harganya lebih murah dibandingkan mobil listrik. Akan tetapi, mobil konvensional membutuhkan bahan bakar minyak dan

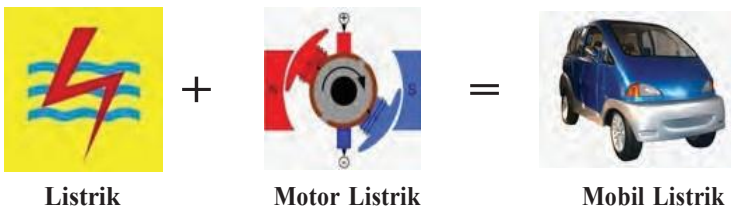
mengeluarkan emisi gas buang yang berbahaya sehingga menimbulkan polusi udara. (Lihat Gambar 2.1.)



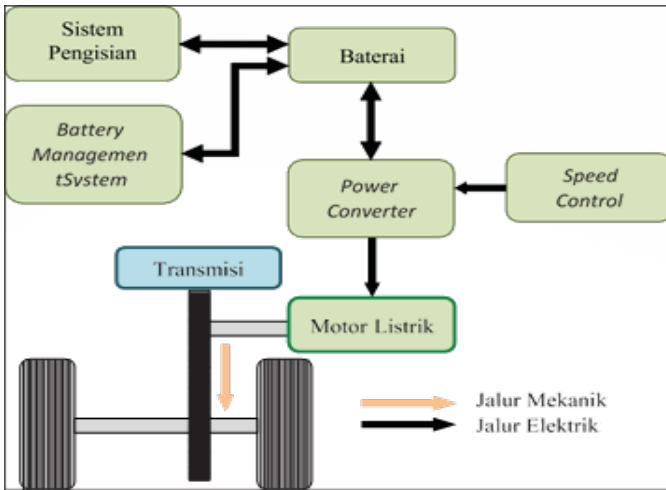
Gambar 1.1 Bagan Mobil Konvensional (Sumber: Subekti dkk., 2010)

2. Mobil listrik

Mobil listrik terdiri atas beberapa komponen utama, antara lain motor listrik, baterai (accu), alat pengisian ulang (charger), kontrol kecepatan (speed control), dan sistem manajemen energi (Energy Management System atau EMS). Mobil listrik menggunakan motor listrik sebagai penggerak. Energi listrik diubah menjadi energi mekanik melalui motor listrik untuk menggerakkan mobil. Motor listrik mendapat suplai energi dari baterai yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan energi listrik. Baterai tersebut dapat diisi ulang apabila energi listrik yang terdapat di baterai hampir habis. Meskipun mobil listrik ramah lingkungan, tidak bising, dan memiliki akselerasi yang baik, mobil listrik membutuhkan Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU) dan sarana infrastruktur pendukung lainnya. Apabila sistem pengisian baterai dilakukan tanpa metode fast charging atau sistem pengisian cepat, waktu yang dibutuhkan untuk mengisi baterai menjadi sangat lama. Hal inilah yang membuat mobil listrik menjadi tidak praktis. Ilustrasi bagan dan komponen utama mobil listrik ditunjukkan pada Gambar 2.2 dan 2.3.



Gambar 1.2 Bagan Mobil Listrik (Sumber: Subekti dkk., 2010)



Gambar 1.3 Komponen Utama Mobil Listrik

3. Perbandingan Mobil listrik dan Mobil Konvensional

a. Harga

Harga mobil listrik lebih mahal dibandingkan mobil bermesin konvensional. Hal tersebut dikarenakan tingginya harga salah satu komponen utama mobil listrik, yaitu baterai. Untuk menyaingi hal tersebut, salah satu perusahaan mobil listrik (Tesla Motors), telah menggunakan teknologi baterai seperti baterai laptop pada mobil listrik buatannya. Baterai yang digunakannya terhitung tiga hingga empat kali lebih murah dibandingkan baterai mobil listrik biasa yang dipakai perusahaan mobil lainnya. Ini karena baterai konvensional mampu menghabiskan 700–800 dolar AS per kWh, sedangkan baterai yang menggunakan sel seperti pada laptop hanya 200 dolar AS. Ke depannya, hal ini memungkinkan terjadinya penurunan harga mobil listrik sehingga lebih murah.

b. biaya Perawatan

Mobil listrik memiliki komponen yang lebih sedikit dibandingkan mobil konvensional. Motor listrik yang terdapat pada mobil listrik memiliki komponen yang jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan komponen mesin pembakaran dalam (internal combustion engine) pada mobil konvensional.

Biaya perawatan terbesar dari sebuah mobil listrik adalah pada biaya penggantian baterainya. Baterai lithium pada mobil listrik harganya sangat mahal, tetapi biaya perawatannya murah. Karena baterai pada mobil listrik terdiri atas banyak sel individu yang pemakaiannya tidak merata, mengganti sel yang sudah rusak secara periodik dapat mempertahankan jarak tempuh kendaraan.

Mobil listrik Tesla Roadster mengonsumsi energi listrik sebesar 17,4 kWh/100 km, sedangkan Mitsubishi i-EV1 sebesar 11 kWh/100 km. Mobil listrik lainnya seperti Nissan Leaf menggunakan listrik sebesar 21,25 kWh/100 km yang diukur oleh Badan Perlindungan Lingkungan Amerika Serikat (US EPA). Perbedaan ini menggambarkan perbedaan desain dan target pemakaian kendaraan serta standar tes yang beraneka ragam.

Besarnya konsumsi energi mobil listrik sangat tergantung pada kondisi alam dan gaya mengemudikannya. Nissan mengestimasi ongkos perawatan Leaf dalam kurun waktu pemakaian lima tahun adalah US\$1,800, sedangkan mobil bensin biasa sekitar US\$6,000. Biaya perawatan mobil listrik Nissan Leaf di Inggris adalah 1,75 pence per mil (1,09p per km), sedangkan untuk mobil bensin ongkosnya lebih dari 10 pence per mil (6,25p per km). Estimasi ini didasarkan pada rata-rata tarif nasional Inggris pada bulan Januari 2012.

c. Jarak dan Waktu Pengisian

Mobil konvensional dapat dianggap mempunyai jarak tempuh yang tak terbatas karena bahan bakarnya dapat diisi dengan cepat dan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) juga mudah ditemukan. Sebaliknya, mobil listrik mempunyai jarak maksimum yang jauh lebih rendah dibandingkan mobil konvensional. Kelemahan lain dari mobil listrik adalah waktu yang dibutuhkan dalam proses pengisian baterai yang cukup lama. Hal ini merupakan alasan mengapa para produsen mobil memasarkan mobil listrik sebagai ‘mobil harian’ yang hanya cocok untuk pemakaian dalam kota saja atau perjalanan jarak pendek.

Salah satu mobil listrik yang ada yaitu Tesla Roadster yang dapat digunakan untuk menempuh perjalanan sejauh 245 mil (394 km) setiap pengisiannya. Jarak tempuhnya dua kali lebih jauh dibandingkan mobil listrik lain yang ada di pasaran. Baterai Tesla Roadster dapat diisi ulang dalam waktu 3,5 jam dari sumber listrik

220 Volt, 70 Ampere. Salah satu cara produsen mobil meningkatkan jarak tempuh mobil listriknya adalah dengan teknologi penggantian baterai. Mobil listrik yang memiliki teknologi ini dapat pergi ke stasiun penggantian baterai dan mengganti baterai mobilnya yang sudah habis dengan baterai yang sudah terisi dalam waktu satu menit saja. Baterai mobil listrik ini umumnya mempunyai jarak tempuh 100 mil (160 km). Proses ini lebih bersih dan cepat daripada mengisi bahan bakar di SPBU, tetapi karena butuh investasi yang amat besar, prospek ekonominya belum dapat dipastikan. Sampai akhir 2010, hanya dua perusahaan di A.S. yang berencana memakai teknologi penggantian baterai ini untuk mobil listrik mereka, yakni Better Place dan Tesla Motors.

B. Beberapa Industri Mobil Listrik di Dunia

1. Tesla

Tesla merupakan salah satu produsen mobil listrik yang cukup besar yang berasal dari California, Amerika Serikat. Tesla Motors, memulai pengembangan Tesla Roadster pada tahun 2004 dan kemudian meluncurkannya ke publik pada 2008. Sampai bulan Januari 2011 Tesla telah berhasil menjual 1.500 unit Roadster di 31 negara. Tesla membekali mobil listriknya dengan motor berdaya 60 kWh, microprocessor controlled, dan baterai jenis lithium-ion. Perusahaan yang didirikan sejak tahun 2003 telah memproduksi beberapa jenis mobil listrik dan telah banyak membangun sistem pengisian baterai dengan metode fast charging yang dinamai Tesla Superchargers di wilayah Amerika Utara dan Eropa. Dengan Tesla Superchargers berdaya 120 kW, mobil listrik tersebut dapat diisi ulang selama 30 menit dan dapat menempuh jarak 200 mil.



Gambar 1.4 Tesla Roadster
(Sumber: www.auto.it, 2013)

2. Renault

Produsen mobil listrik lainnya adalah Renault dengan variannya, Renault Twizy Sport F1. Mobil listrik asal Prancis ini memiliki mesin berdaya 97 HP dan mampu mencapai kecepatan hingga 53 mph (mil per hour). Renault Twizy Sport F1 memiliki keunggulan, yaitu menggunakan mesin Kinetic Energy Recovery System (KERS) seperti yang dipakai pada mobil F1.



Gambar 1.5: Renault Twizy Sport F1
(sumber: <https://www.otobandung.com/>)

3. Nissan

Nissan mengklaim sebagai produsen mobil listrik pertama yang menjual kendaraan berpenumpang secara massal di dunia dengan variannya, Nissan LEAF. Penjualan Nissan LEAF di Jepang dan Amerika Serikat dimulai pada Desember 2010. Meskipun pada awal peluncurannya hanya mencakup beberapa kawasan dengan jumlah yang terbatas, hingga saat ini sudah terdapat lebih dari 87 ribu Nissan LEAF yang beroperasi di jalan raya. Nissan Leaf adalah mobil listrik paling laris yang bisa

dioperasikan di jalan raya. Hingga April 2012 telah terjual sekitar 27.000 unit, dengan rincian 13.000 unit terjual di Jepang, 11.000 unit di A.S., dan 3.000 unit di Eropa.

Nissan optimis bahwa masa depan kendaraan listrik akan sangat cerah. Hal ini dilandasi adanya keyakinan bahwa di masa depan isu polusi udara dan BBM akan sangat menonjol dan kendaraan listrik merupakan salah satu solusi jitu karena kendaraan listrik tidak menimbulkan polusi dan tidak membutuhkan BBM. Pada gelaran pameran otomotif Tokyo Motor Show 2013, Nissan memamerkan beberapa mobil listriknya, seperti Nissan Leaf, Nissan New Mobility Concept, dan Nissan Blade Glider. Nissan terus melakukan ekspansi kendaraan listriknya dan akan mulai memasarkan kendaraan listrik komersial e-NV200 di Eropa dan Jepang pada pertengahan 2014.



*Gambar 1.6: Nissan LEAF
(sumber: CNN Indonesia, 2023)*

4. Mitsubishi

Produsen mobil asal Jepang ini telah memproduksi mobil listrik yang diberi nama i-MiEV dan telah dipasarkan secara massal di Jepang dan Eropa hingga 60.000 unit. Pada gelaran acara Energi Baru Terbarukan dan Konservasi Energi (EBTKE) Conex 2013 di Jakarta Convention Center (JCC), Mitsubishi memamerkan mobil listrik andalannya tersebut. Mobil listrik i-MiEV dapat menempuh kecepatan maksimal 130 km/jam, dengan daya listrik 47 kW. Baterai yang digunakan adalah baterai jenis lithium-ion 330 V. Dalam kondisi penuh, mobil listrik i-MiEV mampu menempuh jarak sejauh 150 km. Sementara itu, waktu yang dibutuhkan untuk mengisi baterai sampai penuh adalah sekitar 7–8 jam. Untuk mendorong pemakaian mobil listrik, Pemerintah Jepang

memberikan subsidi terhadap harga mobil listrik ini sehingga harga mobil listrik menjadi lebih terjangkau oleh masyarakatnya. Mitsubishi i-MiEV merupakan mobil listrik terlaris kedua setelah Nissan Leaf. Mobil listrik i-MiEV telah terjual sebanyak 17.000 unit di seluruh dunia sampai Oktober 2011. Di Prancis i-MiEV dinamai Peugeot iOn dan di negara Eropa lain, dijual dengan nama Citroën C-ZERO.



Gambar 1.7. Mitsubishi i-MiEV
(Sumber: <https://media.mitsubishicars.com/>, 2023)

5. Toyota

Pabrikan mobil ternama asal Jepang, Toyota, tengah menyiapkan mobil konsep masa depan yang diberi nama FT-EV II. Mobil listrik berbasis city car ini mengusung teknologi baterai baru dan desain radikal yang belum pernah ada sebelumnya. FT-EV II merupakan penyempurnaan evolusioner dari konsep FT-EV yang sudah di- tampilkan di 2009 Detroit Auto Show. FT-EV II adalah cikal bakal city car bertenaga listrik masa depan. City car mungil ini mampu menampung tiga orang dewasa dan satu orang anak. Sementara itu, motor listrik yang digunakan dapat menggerakkan mobil ini hingga kecepatan maksimal 100 km/jam dengan kemampuan jelajah mencapai 90 km. City car FT-EV II akan menggunakan baterai yang jauh lebih canggih dari lithium-ion. Seperti diketahui bahwa saat ini lithium-ion adalah baterai terbaik yang ada di pasaran. Toyota sedang mengembangkan teknologi baterai yang memiliki kemampuan menyimpan energi hingga 10 kali lipat diban- dingkan lithium-ion, namun berat dan dimensinya lebih kecil. Baterai ini diperkirakan bisa diaplikasikan secara massal di mobil listrik dan hibrid pada dekade mendatang.



Gambar 1.8 FT-EV II

(Sumber: <https://commons.wikimedia.org/wiki/>, 2023)

6. KIA

KIA adalah salah satu produsen mobil asal Korea Selatan. Tidak mau kalah dengan para pesaingnya asal Jepang maupun negara lain, KIA akan meluncurkan mobil listrik berbasis KIA Soul dengan nama KIA Soul EV. Saat ini mobil listrik tersebut sedang menjalani serangkaian pengujian dan akan dijual ke berbagai negara di dunia mulai pertengahan 2014. “KIA Soul EV akan berada di garis depan KIA dalam program “Clean Mobility” untuk menyediakan transportasi ramah lingkungan kepada semua pelanggannya. KIA Soul EV akan menjadi model listrik pertama KIA yang dijual di luar Korea Selatan. Sementara KIA Soul EV sendiri merupakan model listrik kedua KIA setelah KIA Ray EV. KIA Soul EV dijejali dengan baterai lithium-ion 27 kWh dengan jarak tempuh sejauh 200 km dalam sekali pengisian dan berbekal motor listrik 109 HP yang diletakan di atas kedua roda depan dan dapat mencapai kecepatan maksimal 145 km/jam. Sama seperti mobil listrik umum lainnya, Soul EV dibekali sistem regenerative braking. Dalam keadaan kosong, dibutuhkan waktu sekitar 5 jam untuk mengisi baterai hingga penuh pada sumber listrik bertegangan 230–240 V. Namun, apabila menggunakan sistem pengisian cepat atau fast charging, hanya dibutuhkan waktu sekitar 25 menit saja.



*Gambar 1.9 KLA Soul EV
(Sumber: <https://www.topgear.com/>, 2013)*

7. Heng Development Company

Kamboja merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang tanpa disangka-sangka telah menelurkan mobil listrik pertamanya yang diberi nama Angkor EV 2013. Angkor EV 2013 merupakan karya lokal Kamboja yang diproduksi oleh Heng Development Company (HDC) dan memiliki desain yang futuristik dengan pintu model scissor. Model pintu scissor atau pintu model gunting dipilih agar semakin menarik perhatian calon konsumen. Interior Angkor EV juga cukup futuristik di mana interiornya dilengkapi dengan layar sentuh untuk menjalankan berbagai perintah. Angkor EV memiliki kapasitas penumpang dua plus dua, dengan jarak tempuh maksimal sejauh 300 km untuk sekali pengisian baterai dengan kecepatan maksimalnya 60 km/jam. Mobil listrik seharga US\$10.000 atau setara Rp120 juta dirasa lebih murah dibandingkan mobil listrik Indonesia yang rencananya dibanderol sekitar Rp200 juta. Saat ini sebagian komponennya masih dipasok dari luar Kamboja, seperti Jerman, China, dan Jepang.



*Gambar 1.10 Angkor EV 2013
(Sumber: [https:// english.cambodiadaily.com/](https://english.cambodiadaily.com/), 2023)*

C. Industri Mobil Listrik Dunia yang Gagal

1. Aptera

Perusahaan industri mobil listrik yang berbasis di California, Amerika Serikat ini pertama kali mengembangkan mobil listrik pada tahun 2005. Aptera merupakan mobil listrik beroda tiga dengan kabin yang bisa menampung dua penumpang. Mobil Listrik Aptera memiliki bentuk unik yang tidak dimiliki oleh mobil konvensional pada umumnya. Salah satu mobil listrik keluaran Aptera adalah Aptera Type-1. Mobil listrik ini memiliki bobot 680 kg dan dapat menempuh jarak 193 km dalam sekali pengisian baterai dengan tegangan 110 V. Aptera Type-1 dibekali baterai lithium 10kW yang hanya membutuhkan waktu beberapa menit untuk pengisian daya baterai.

Model lain dari mobil listrik keluaran Aptera adalah Aptera 2e yang diklaim memiliki efisiensi yang lebih tinggi. Bobotnya hanya 816 kg atau 136 kg lebih ringan dari mobil mungil Smart Fortwo. Namun dalam perjalanannya, bukanlah hal yang mudah bagi suatu industri mobil listrik Aptera untuk tetap eksis di percaturan industri otomotif Amerika Serikat. Aptera terpaksa harus menderita kebangkrutan. Menurut Reuters, penyebab utama jatuhnya kendaraan listrik Aptera ini diawali dengan gagalnya perusahaan dalam meningkatkan dana untuk menempelkan sistem “ultra-efisien” disaat berkendara. Padahal perusahaan Aptera telah menerima dana segar dari Departemen Energi AS melalui program pinjaman Advanced Technology Vehicle Manufacturing (ATVM) sebanyak

US\$150 juta. Namun sayang, perusahaan gagal untuk membujuk investasi swasta sebesar US\$80 juta.

Di Amerika, beberapa tahun lalu pasar mobil listrik sangat potensial dan banyak perusahaan mobil listrik baru yang mulai berdiri. Untuk produksi mobil listriknya, Aptera tidak pernah mengalami penundaan dan tidak pernah mengalami sistem *baloon payment*. Namun, saat ini terdapat keraguan bagi investor untuk menanamkan modal besar ke hampir semua investasi, termasuk untuk investasi di bidang otomotif. Itu yang membuat Aptera kesulitan menemukan investor.

Mobil listrik dengan sederet teknologi canggih seperti pintu model *flip-up* yang ditarik keatas, *smart key* nirkabel yang berfungsi sebagai sistem stater tanpa menggunakan kunci kontak ataupun tombol start, pilihan transmisi empat arah, serta tombol untuk mengubah kekuatan regenerasi rem yang dapat disesuaikan dari 0 sampai 100 persen terpaksa berhenti diproduksi. Saat ini Aptera sedang menggadaikan teknologinya kepada perusahaan-perusahaan otomotif untuk bisa menggunakan teknologi ini. Tentu ini pun telah mengubah rencana Aptera untuk dapat membuat satu pabrik yang mampu mempekerjakan 1.400 tenaga kerja.



*Gambar 1.11 Aptera Type-1
(Sumber: <https://www.wired.com/>, 2023)*

2. Artega

Selain Amerika, Eropa juga mengalami masalah ekonomi. Beberapa negara anggota Uni Eropa mulai terganggu ekonominya. Salah satu produsen mobil sport asal Jerman turut terkena imbasnya dan mengalami kebangkrutan. Perusahaan mobil sport tersebut adalah Artega. Artega merupakan merek mobil sport berskala kecil

yang berbasis di Delbruck dan telah mengajukan kebangkrutannya. Artega memiliki dua produk: Artega GT yang merupakan mobil sport dengan 300 HP, dan Artega SE yang merupakan mobil sport listrik dengan kekuatan 380 HP.

Artega SE merupakan hasil pengembangan Artega GT mesin konvensional. Artega SE memiliki bobot 1.400 kg atau 100 kg lebih ringan dari Artega GT. Artega SE dibekali motor listrik yang dipasang pada poros roda belakang. Dengan bobot yang tidak terlalu berat, Artega SE bisa bergerak dari titik 0–100 km/jam dengan hitungan waktu 4,3 detik. Artega SE dilengkapi dengan baterai lithium-ion polimer dengan tegangan 350 V. Berdasarkan uji coba New European Driving Cycle (NEDC) di Eropa, baterai ini bisa menjangkau jarak sejauh 200–300 km dengan sekali pengisian selama 90 detik.

Adapun penyebab bangkrutnya Artega adalah karena perusahaan ini tidak bisa mencari investor untuk menghidupi 34 karyawannya. Rencana penjualan perusahaan ke investor Asia pun gagal dilakukan pada menit-menit terakhir. Pengadilan di Jerman saat ini sedang menyelidiki hal tersebut dengan meneliti aset-aset yang dimiliki Artega sementara manajemen kembali berjuang untuk mendapatkan investor baru yang mau menanamkan modalnya di Artega. Namun, yang unik mengenai Artega adalah hal ini bukan kali pertama kelangsungan hidup Artega menjadi tanda tanya. Pada tahun 2010 perusahaan Artega ini juga sempat ingin dibeli oleh investor Meksiko yang juga gagal di menit-menit terakhir.



Gambar 1.12. Artega SE
(Sumber: <https://www.carsales.com.au/>, 2023)

3. Think

“Jatuh bangun”. Kata itulah yang pas untuk disematkan pada produsen mobil listrik Think. Setelah dua puluh tahun berkiprah di dunia industri otomotif global, perusahaan mobil listrik asal Norwegia sempat harus jatuh juga. Sekitar awal 2011 produsen mobil listrik Think diketahui sempat kolaps dan sudah mengajukan proposal pailit ke pengadilan. Pada akhir 2011 Think Global AS kembali bangkit setelah pebisnis asal Rusia, Boris G. Zingarevich, membangkitkan kembali perusahaan Norwegia itu setelah sebelumnya satu perusahaan Finlandia tak berhasil menghidupkan kembali Think Global. Sebagai investor utama, Zingarevich membawa serta perusahaan Amerika Serikat pembuat baterai litium-ion, Ener1.

Perusahaan Think Global AS akan berubah nama menjadi Electric Mobility Solutions AS dan tetap bermarkas di Norwegia serta tetap dengan rencana semula untuk meluncurkan Think city car yang merupakan mobil listrik mungil yang mampu berjalan sejauh 160 km hanya dengan sekali cas. Mobil ini menurut Autocar dijual di Inggris dengan harga 23 ribu pounds atau sekitar Rp318 juta. Kendaraan itu ditujukan untuk warga perkotaan. Rencananya kendaraan itu pertama kali akan dijual di New York lalu menyusul kota-kota lain di Amerika Serikat.

Think merupakan produsen mobil yang fokus pada pengembangan mobil listrik dan sudah lebih dari 2.500 mobil listrik dijual ke berbagai negara di Eropa dan Amerika. Think sedang berusaha menyambut tren mobil listrik dunia yang dipercaya akan datang tidak lama lagi.



*Gambar 1.13 Mobil Listrik Think
(Sumber: wikipedia.com, 2023)*



BAB 2

Perkembangan Mobil Listrik Nasional



A. Rasionalisasi dan Peluang Pengembangan Mobil Listrik di Indonesia

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin meningkat mengikuti perkembangan teknologi. Salah satu teknologi yang sedang diperhatikan oleh pihak pemerintah dan para pengusaha yaitu mobil listrik. Keunggulan yang dimiliki mobil listrik menarik pihak pemerintah dan pengusaha karena, mendukung program pemerintah dalam melestarikan sumber daya alam serta mengurangi emisi CO₂.

Di negara Indonesia masih di dominasi penggunaan bahan bakar fosil. Sehingga menjadi suatu hal yang harus benar-benar diperhatikan karena berdampak pada ketersediaan sumber daya alam dan dampak negatif pada pemanasan global. Hampir setiap aktivitas sehari-hari masyarakat selalu berdampingan dengan kendaraan terkhusus mobil. Mobil pada zaman sekarang sudah menjadi kebutuhan dalam mendukung setiap kegiatan, hal ini yang terbukti dengan data perkembangan jumlah kendaraan bermotor menurut jenis.

Tabel 2.1. Jumlah Kendaraan Bermotor

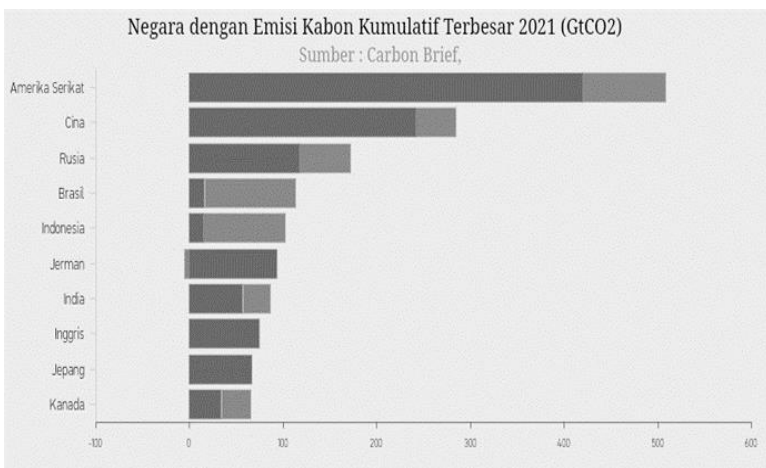
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	14830698	15592419	15797746
Mobil Bis	222872	231569	233261
Mobil Barang	4797254	5021888	5083405
Sepeda Motor	106657952	112771136	115023039
Jumlah	126508776	133617012	136137451

Sumber: www.bps.go.id

Dari tabel 2.1 dapat dilihat bahwa mobil penumpang dari tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami kenaikan jumlah mobil penumpang sebesar 761.721 unit dan dari 2019 sampai dengan 2020

mengalami kenaikan jumlah mobil penumpang sebesar 205.327 unit. Begitu juga dengan jenis kendaraan bermotor lainnya pada setiap tahunnya jumlah unit kendaraan bermotor selalu mengalami kenaikan.

Meningkatnya pengguna kendaraan bermotor maka sejalan dengan meningkatnya pengguna bahan bakar fosil yang memiliki dampak negative pada sumber daya alam dan pemanasan global serta menjadi penyumbang emisi gas rumah kaca. Negara Indonesia masuk dalam peringkat ke 5 dari beberapa negara di dunia yang menjadi penyumbang emisi gas rumah kaca. Berikut grafik negara penyumbang emisi gas rumah kaca terbesar tahun 2021.

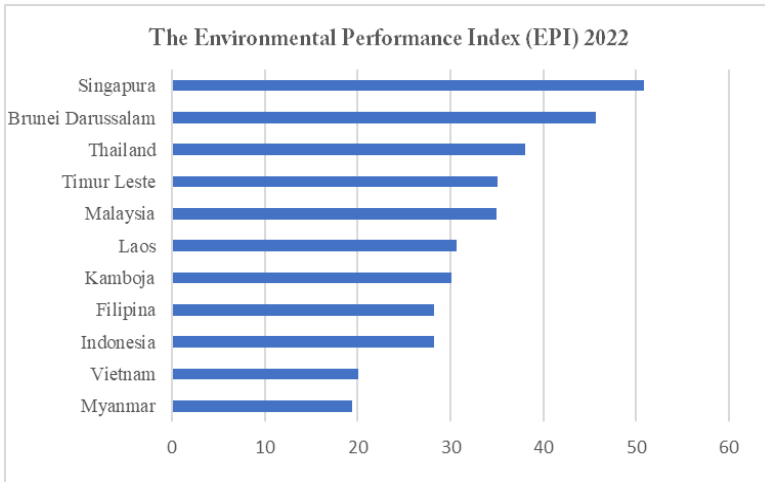


Gambar 2.1. Negara dengan emisi Karbon Kumulatif Terbesar 2021 (Sumber: www.katadata.com)

Pada grafik di atas menggambarkan bahwa negara Indonesia berada pada peringkat ke-5 terbesar sebagai negara penyumbang emisi karbon. Terlihat dari hasil riset Katadata yang berjudul negara dengan emisi karbon kumulatif terbesar 2021 mencatat negara Indonesia penyumbang emisi karbon sebanyak 14,6 emisi dari fosil dan 87,9 emisi dari lahan jika ditotal jumlah emisi karbon dari negara Indonesia sebesar 102,562 GtCO₂ (Giga Ton Emisi Karbon).

Negara Indonesia pada tahun 2022 masuk dalam peringkat ke-3 terbawah sebagai negara yang ramah lingkungan bersanding

dengan negara lain. Berikut grafik daftar negara yang ramah lingkungan.



Gambar 2.2 The Environmental Performance Index (EPI) 2022
(Sumber: www.katadata.com)

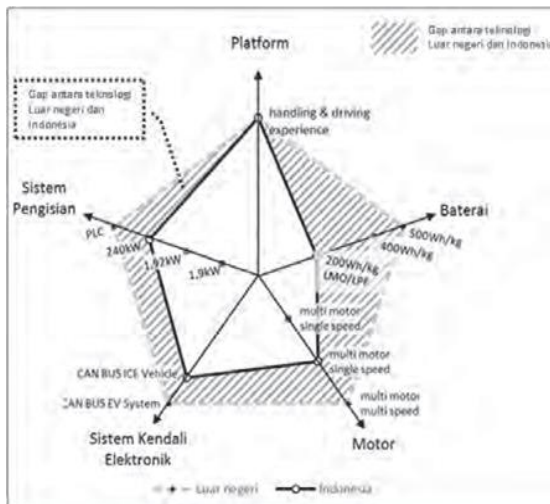
Pemerintah telah meluarkan regulasi mengenai motor listrik, yaitu terbitnya Perpres Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan. Selain itu pemerintah memberikan bantuan subsidi agar penggunaan mobil listrik berkembang dengan pesat, untuk mobil listrik pengurangan pajak pertambahan nilai (PPN) dari 11% hingga 1% dilansir di www.detik.com. Dengan adanya dukungan kebijakan pemerintah serta subsidi yang diberikan, menjadikan para pihak perusahaan mobil berlomba-lomba dalam memproduksi mobil listrik.

Fakat selanjutnya bahwa perkembangan dunia otomotif Indonesia sangat bergantung pada teknologi dari luar negeri. Indonesia hanya sebagai tempat produksi atau perakitan dan belum menjadi tempat penghasil atau pengembang teknologi sehingga masih besar ketergantungannya pada impor. Produsen pun enggan melakukan transfer teknologi karena tidak ada kebijakan industri mobil di Indonesia yang mengharuskannya. Oleh karena itu, Indonesia harus menguasai teknologi secara mandiri yang didukung oleh kebijakan pemerintah. Ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengembangan inovasi teknologi bidang transportasi. Kebijakan

untuk mendukung pengembangan riset perlu dikomunikasikan dengan kementerian terkait mengenai industri yang menerapkan atau menggunakan hasil-hasil riset yang diberikan pemotongan pajak.

Kementerian Riset dan Teknologi terus menjembatani gap antara hasil-hasil riset untuk dikembangkan di industri dengan membentuk konsorsium pada program insentif riset Sinas yang salah satunya terkait dengan bidang transportasi. Konsorsium tersebut terdiri atas peneliti dan industri nasional yang dijembatani dengan baik untuk melakukan kerja sama sehingga tahapan hasil riset diharapkan sampai pada tingkat produksi massal. Fokus riset yang dilakukan harus berkaitan erat dengan teknologi kunci mobil listrik.

Teknologi kunci mobil listrik terdiri atas lima komponen, antara lain platform, baterai, motor, sistem kendali elektronik, dan sistem pengisian. Anggaran riset yang besar untuk bidang kendaraan listrik tanpa menelaah teknologi kunci tersebut tidak akan memberikan hasil yang optimal. Garis jala bagian dalam menunjukkan tingkat atau level yang telah dikuasai secara mandiri oleh bangsa ini, sedangkan garis jala bagian luar menunjukkan level yang ada di dunia dan yang ingin dicapai (Gambar 3.1).



Gambar 2.3 Teknologi Kunci Mobil Listrik (Sumber: Rivaldi, 2012)

Tabel 2.2

Perbandingan Penguasaan Teknologi Kunci

TEKNOLOGI KUNCI	Luar Negeri	Dalam Negeri
<i>Platform</i>	<i>Handling & drivingexperience</i>	<i>Handling & drivingexperience</i>
Baterai	500Wh/kg	200Wh/kg
Motor	Multimotor, <i>Multispeed</i>	Multimotor, <i>Single speed</i>
Sistem Kendali Elektronik	CAN BUS EV System	CAN BUS ICE Vehicle
Sistem pengisian	240kW	1,92kW

Pada teknologi platform, kemampuan teknologi yang ada di dalam negeri dapat mengimbangi teknologi yang ada di luar negeri. Akan tetapi, kemampuan penguasaan teknologi baterai di dalam negeri dua level di bawah penguasaan luar negeri. Riset baterai dalam negeri saat ini baru mencapai 200 Wh/kg sehingga diharapkan peneliti Indonesia dapat melakukan kegiatan riset hingga 500 Wh/kg. Pada bagian motor listrik, Indonesia saat ini telah menguasai teknologi multimotor-single speed, sedangkan teknologi di luar negeri sudah mencapai multimotor-multi speed. Untuk komponen sistem kendali elektronik, Indonesia masih berada satu level di bawah teknologi yang ada di luar negeri. Teknologi sistem kendali elektronik di luar negeri saat ini adalah CAN BUS EV System, sedangkan penguasaan teknologi dalam negeri masih CAN BUS ICE Vehicle. Untuk sistem pengisian, Indonesia berada satu level di bawah penguasaan teknologi luar negeri. Target sistem pengisian diharapkan mencapai level 4, yaitu teknologi PLC dari capaian level 3 saat ini, 240 kW (Gambar 3.1 dan Tabel 3.1).

Saat ini beberapa instansi di Indonesia telah menghasilkan berbagai jenis prototipe mobil listrik walaupun masih pada tahap perakitan. Beberapa prototipe tersebut merupakan retrofit kendaraan konvensional menjadi mobil listrik dengan mengganti mesinnya menggunakan motor listrik dan menambahkan beberapa komponen elektrik. Beberapa komponen mobil listrik yang dapat dibuat sendiri antara lain platform/rangka/sasis, breaket/dudukan, bodi kendaraan, dan komponen pendukung lainnya. Bodi mobil listrik dapat menggunakan bahan komposit di mana Universitas Sebelas Maret (UNS) memiliki kompetensi pada bahan komposit berbasis serat alam dengan bahan dasar yang berasal dari dalam

negeri. Komponen utama mobil listrik lainnya saat ini masih diimpor, seperti baterai, motor, sistem kendali elektronik, dan sistem pengisian. Penelitian komponen utama lainnya tersebut sedang dikerjakan bersama oleh pihak universitas dan lembaga riset yang tergabung dalam Tim Mobil Listrik Nasional.

Tim Mobil Listrik Nasional didukung oleh beberapa perusahaan BUMN dan swasta. Salah satu perusahaan BUMN tersebut adalah PT Pindad yang memiliki kemampuan dalam membuat motor listrik jenis motor induksi (motor traksi). Guna memenuhi aplikasi mobil listrik, PT Pindad memfokuskan diri pada pembuatan motor listrik berjenis motor magnet permanen (brushless DC motor) dengan daya 25 kW.

Sementara itu, baterai Lithium akan diproduksi oleh NS Baterai (PT Nipress) dengan mengassembling cell Lithium yang pengadaannya saat ini masih didatangkan dari luar negeri. PT Len Industri akan berperan dalam menangani sistem propulsi dalam pengembangan kandungan lokal mobil listrik, seperti electronic control unit (ECU), inverter, DC chopper, battery charger, dan battery management system (BMS). Di sisi lain, PT DI berperan sebagai integrator mobil listrik dan total development skala industri untuk menghasilkan produk yang 99,9% reliable. Selain itu, terdapat pula lima pemuda 'Putra Petir' yang terdiri atas Dasep Ahmadi, Danet Suryatama, Ravi Desai, Mario Rivaldi, dan Ricky Elson yang masing-masing memiliki keahlian untuk mendukung pengembangan mobil listrik nasional.

Dari pemaparan di atas, Indonesia tentu memiliki potensi yang besar dan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi kunci mobil listrik. Peran serta untuk hal tersebut dapat melibatkan lembaga riset, perguruan tinggi, sektor swasta, dan BUMN.

B. Tantangan Pengembangan Mobil Listrik Nasional

Usaha mengembangkan industri mobil listrik nasional tidaklah mudah, pasti akan menemukan suatu tantangan yang perlu dicarikan jalan keluarnya. Tantangan untuk mengembangkan industri mobil listrik nasional dapat dikategorikan menjadi dua hal utama, yaitu masalah teknis dan nonteknis. Masalah teknis atau faktor teknologi mobil listrik dapat dipecahkan melalui penelitian

dan pengembangan oleh tim teknis, sedangkan masalah nonteknis membutuhkan penanganan berupa dukungan dari pemerintah melalui suatu kebijakan. Berikut ini akan dijabarkan beberapa tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan industri mobil listrik nasional.

1. Jarak tempuh mobil listrik yang terbatas

Saat ini mobil listrik memiliki kekurangan, yaitu jarak tempuhnya masih terbatas karena kapasitas baterai mobil listrik yang terbatas. Hal ini berbeda bila dibandingkan dengan mobil konvensional yang dapat dikatakan memiliki jarak tempuh yang tidak terbatas karena dapat diisi BBM di SPBU yang jumlahnya sangat banyak dan ada di mana-mana.

Mobil listrik sangat cocok untuk angkutan jarak pendek seperti angkutan dalam kota (city car) karena dapat melakukan pengisian ulang baterai saat mobil tidak dipakai. Dalam hal jarak tempuh, saat ini teknologi mobil listrik yang canggihpun belum mampu melawan mobil konvensional. Inilah salah satu tantangan bagi peneliti dan engineer untuk terus mengembangkan teknologi baterai mobil listrik.

2. Harga mobil yang masih mahal

Harga mobil listrik yang mahal disebabkan oleh harga salah satu komponen utamanya, yaitu baterai, yang mahal karena belum diproduksi secara massal. Harga baterai mobil listrik sendiri sekitar 40% harga mobil listrik. Kesulitan untuk mengembangkan mobil listrik juga dialami oleh pabrikan mobil listrik di dunia seperti Tesla, Nissan, Renault, dan lainnya dikarenakan biaya produksi mobil listrik yang besar.

Karena harganya yang mahal, masyarakat kurang berminat untuk membelinya. Oleh sebab itu, dibutuhkan insentif untuk mengemb- bangkan mobil listrik nasional. Harga mobil listrik yang saat ini masih mahal dapat ditekan melalui subsidi dari pemerintah. Insentif bagi pelaku usaha mobil listrik dalam negeri, dan insentif bagi pemakai mobil listrik akan membuat harga mobil listrik menjadi lebih murah dan pada akhirnya masyarakat akan tertarik untuk membeli mobil listrik nasional. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh negara maju yang mempromosikan mobil listrik melalui pemberian insentif bagi pembelinya.

3. Infrastruktur belum mendukung

Pengembangan mobil listrik nasional terbilang sulit karena belum ada infrastruktur pendukungnya. Mobil listrik memerlukan sarana dan prasarana untuk mengisi ulang baterainya atau biasa disebut Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU). SPLU tersebut harus tersedia di berbagai tempat, baik di tempat umum maupun di rumah pemilik mobil. Pemerintah harus memelopori pembangunan sarana dan prasarana SPLU karena infrastruktur ini sangat penting guna menunjang berkembangnya pemakaian mobil listrik oleh masyarakat luas.

4. Butuh keberpihakan pemerintah kepada mobil listrik nasional

Pengembangan mobil listrik nasional sangat bergantung pada pemerintah. Dibutuhkan niat yang kuat dari pemerintah dalam bentuk kebijakan dan langkah nyata untuk dapat mengembangkan industri mobil listrik nasional. Insentif yang diberikan pemerintah pada program mobil murah ramah lingkungan jangan sampai justru akan mematikan program mobil listrik nasional. Program nasional mobil listrik jangan hanya musiman, tetapi harus berkelanjutan meskipun berganti tampuk kepemimpinan.

5. Kebiasaan masyarakat mengisi BBM

Hal ini masih berkaitan dengan infrastruktur pendukung mobil listrik yang belum ada. Jika SPLU dibangun dalam jumlah yang sangat minim, tentu masyarakat masih enggan untuk membeli mobil listrik karena masyarakat akan membandingkannya dengan mobil konvensional yang mudah dalam pengisian bahan bakarnya. Hal ini mirip dengan kendaraan berbahan bakar gas di Indonesia yang jumlahnya tidak berkembang karena jumlah Stasiun Pengisian Bahan Bakar Gas (SPBG) yang masih sedikit. Kebiasaan masyarakat yang terbiasa mengisi bahan bakar minyak di SPBU juga menjadi salah satu kendala yang akan dihadapi mobil listrik.

Salah satu perusahaan BUMN, yaitu PT PLN, menyatakan kesiapannya dalam mendukung pengembangan mobil listrik nasional dengan mempersiapkan alat pengisian baterai yang bisa dipakai di rumah maupun di sarana umum. Apabila fasilitas pengisian baterai menerapkan teknologi super charger atau

pengisian cepat, mobil listrik dapat diisi ulang baterainya hanya dalam waktu 30 menit saja. Pengisian baterai yang cepat dan sarana SPLU yang memadai dapat memengaruhi masyarakat untuk tertarik membeli mobil listrik. Namun, kendalanya adalah pembangunan infrastruktur mobil listrik sangat mahal sehingga membutuhkan biaya investasi yang cukup besar.

6. Tingkat kandungan dalam negeri komponen mobil listrik

Secara garis besar komponen utama mobil listrik terdiri atas 5 bagian, yaitu platform, baterai, motor, sistem kendali elektronik, dan sistem pengisian. Bangsa Indonesia saat ini sudah menguasai 100% rancang bangun platform. Sementara itu, komponen lain seperti baterai, motor, sistem kendali elektronik, dan sistem pengisian, masih harus didatangkan dari luar negeri. Saat ini mobil listrik hasil karya bangsa Indonesia telah menggunakan kandungan lokal sebesar 30–40%. Dalam lima tahun mendatang ditargetkan kandungan lokal mobil listrik nasional dapat naik menjadi 50% (UGM, 2012 dan Kementerian Perindustrian, 2013). Komponen mobil listrik yang masih diimpor terlihat pada Gambar 2.4.



*Gambar 2.4 Komponen Impor Mobil Listrik
(Sumber: Prihandoko, 2013 dan Rokmat, 2012)*

Peningkatan tingkat kandungan komponen dalam negeri (TKDN) mobil listrik hasil karya anak bangsa dapat dilakukan

melalui riset dan pengembangan teknologi dengan melakukan jasa layanan industri yang berfokus pada industri pendukung serta melakukan standarisasi komponen dan suku cadang. Secara keseluruhan TKDN mobil listrik harus besar agar kemandirian dan keberlanjutan dalam proses produksi bisa berlangsung. Persoalan kemandirian dalam bahan baku komponen mobil listrik menjadi sangat penting mengingat saat ini sebagian besar bahan baku utama mobil listrik masih impor sehingga ini dapat menjadi ganjalan dalam mengembangkan program mobil listrik nasional. Keberhasilan dalam menciptakan mobil listrik berbahan baku dalam negeri dan diproduksi secara massal menjadi salah satu wujud kemandirian bangsa dalam mengembangkan kendaraan ramah lingkungan dan berteknologi tinggi.

7. Industri pendukung

Pengembangan mobil listrik harus bersaing dengan mobil konvensional. Mobil konvensional sudah jauh lebih mapan di pasar otomotif Indonesia. Dalam hal produksi, mobil konvensional sudah sangat tertata mulai dari hulu sampai hilir. Tentu ini menjadi tantangan bagi mobil listrik nasional. Pengembangan industri mobil listrik nasional membutuhkan perencanaan, mulai dari industri utama sampai industri pendukungnya. Dalam hal ini, Kementerian Perindustrian harus berperan besar. Selain itu, ketersediaan bengkel dan suku cadang sebagai penunjang dalam layanan purna jual mobil listrik juga mutlak diperlukan.

8. Tidak ada pangsa pasar

Hambatan pengembangan mobil listrik menjadi produk massal tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi juga di banyak negara di dunia. Saat ini pihak pabrikan mobil belum berani memproduksi mobil listrik secara massal. Campur tangan pemerintah untuk menciptakan segmen pasar mobil listrik sangat penting. Pemerintah dapat mengeluarkan kebijakan agar mobil dinas pemerintah, BUMN, BUMD, dan angkutan umum massal serta angkutan umum perkotaan dapat menggunakan mobil listrik.

Selain tantangan di atas, ada juga cerita menarik mengenai perkembangan mobil listrik yang terjadi di Amerika Serikat. Di negara tersebut, mobil listrik sudah hadir dalam bentuk prototipe

sejak tahun 1990 dan baru pada tahun 1996 mobil listrik komersial secara resmi diluncurkan oleh General Motors (GM) dengan nama Electric Vehicle 1 (EV1). Mahalnya harga minyak dunia di era 1990-an dan isu pencemaran lingkungan di California memunculkan ide tentang mobil listrik tersebut.

Seiring perjalanannya, secara mengejutkan GM malah menarik sendiri mobil listriknya dari peredaran. Awalnya GM memasarkan mobil listrik kepada pelanggannya dengan sistem sewa, namun GM menghentikan perpanjangan kontrak semua mobil listrik pada 2002. Mobil listrik tidak lagi diproduksi oleh GM dan pada 2005 merupakan tahun terakhir peredaran mobil listrik di jalan raya di Amerika.

Film *Who Killed the Electric Car* bercerita tentang penyebab tidak berkembangnya dan penarikan mobil listrik di Amerika. Beberapa pihak yang dirasa ikut andil dalam menekan perkembangan industri mobil listrik di Amerika tersebut antara lain adalah konsumen, teknologi baterai, perusahaan minyak, perusahaan mobil, Pemerintah Amerika, Badan Regulator Udara California, dan bahan bakar hidrogen. Ini menjadi tantangan bagi kita, bangsa Indonesia, untuk terus berusaha dan berjuang membangun industri mobil listrik nasional yang mandiri. Berikut dijabarkan secara singkat mengenai pihak-pihak yang dirasa turut berperan terhadap kejatuhan industri mobil listrik di Amerika.

1. Konsumen

Gaya hidup dan mindset warga Amerika sangat memengaruhi pemakaian jenis kendaraan. Warga Amerika lebih tertarik menggunakan mobil dengan daya besar tanpa memperhatikan segi keekonomisan bahan bakar maupun emisinya. Ini yang menyebabkan warga Amerika enggan untuk membeli mobil listrik yang diproduksi oleh General Motors (GM) padahal GM sudah mengeluarkan anggaran yang sangat besar untuk biaya pemasaran mobil listriknya. Hal tersebut juga yang menyebabkan mobil berbahan bakar gas di Amerika tidak berkembang.

2. Teknologi baterai

Mobil listrik memiliki jarak tempuh yang terbatas dan membutuhkan waktu yang lama untuk mengisi baterainya. Ini menyebabkan warga Amerika lebih memilih mobil konvensional

karena jarak tempuh yang lebih baik dan proses pengisian BBM yang lebih cepat. Teknologi baterai mobil listrik yang belum mumpuni menjadi kendala tidak berkembangnya mobil listrik.

3. Perusahaan minyak

Mobil listrik adalah mobil yang hemat energi dan tidak membutuhkan BBM dalam proses pengisian baterainya. Kehadiran mobil listrik menjadi ancaman bagi perusahaan minyak karena akan kehilangan konsumen utamanya sebab di Amerika pemakai utama BBM adalah sektor transportasi. Karena dianggap mengancam pasar BBM, perusahaan minyak melakukan manuver untuk menghentikan perkembangan mobil listrik melalui konspirasi dengan perusahaan mobil agar legislatif mengeluarkan regulasi untuk menghentikan perkembangan mobil listrik.

4. Perusahaan mobil

Di Amerika, GM mulai menyewakan mobil listrik Electric vehicle 1 (EV1) kepada konsumennya pada tahun 1996. Namun, GM merasa bahwa keuntungan dari produksi mobil listrik itu sedikit. Pengembangan mobil listrik akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena ke depannya tidak akan ada/minim biaya pemeliharaan suku cadang mobil listrik yang akan dikeluarkan oleh konsumen.

Mekanisme mobil listrik lebih sederhana dibandingkan mobil konvensional yang menggunakan mesin. Dari sisi perawatan, mobil listrik sangat mudah dan murah karena tidak memerlukan penggantian oli, tidak memerlukan tune up berat, dan penggantian rem juga hampir tidak ada karena memiliki sistem regeneratif. Minimnya biaya perawatan pada mobil listrik berpotensi mematikan bisnis suku cadang kendaraan sehingga pendapatan perusahaan mobil juga akan berkurang. Hal tersebut karena pemeliharaan suku cadang yang digunakan untuk mobil berbahan bakar minyak itu selama ini membuat perusahaan otomotif untung.

Produsen mobil AS mulai mematikan program mobil listriknya pada tahun 1999 dan GM sendiri mengakhiri program penyewaan mobil listriknya pada tahun 2004. Perusahaan mobil tersebut mulai menarik produk mobil listrik mereka meskipun banyak warga yang protes akan penarikan tersebut.

5. Pemerintah Amerika

Pemerintah dan legislatif Amerika yang meloloskan regulasi pelarangan mobil listrik membuat industri mobil listrik di Amerika banyak yang tutup. Pemerintah mendapat masukan dari pabrikan mobil yang mana pabrikan tersebut mengungkapkan bahwa mereka telah mengeluarkan biaya investasi yang sangat besar untuk penelitian dan pemasaran mobil listrik. Akan tetapi, minim sekali peminat masyarakat terhadap mobil listrik. Jika program mobil listrik diteruskan akan merugikan dan mengancam keberlangsungan pabrik mobil lainnya.

6. Badan Regulator Udara California

Badan Regulator Udara California (CARB) ikut berperan dalam penarikan mobil listrik di California. Badan yang bertugas sebagai pengawas aplikasi regulasi emisi asap dan menekan industri yang menghasilkan emisi berbahaya di udara ini seharusnya mendorong perkembangan penggunaan mobil listrik karena mobil listrik adalah kendaraan yang ramah lingkungan. Padahal isu udara bersih sangat sensitif sejak kasus awan hitam di atas langit California.

7. Bahan bakar hidrogen

Penemu bahan bakar mengklaim bahwa bahan bakar hidrogen mempunyai energi empat kali lebih besar dari baterai dan menghasilkan emisi yang lebih ramah lingkungan dibandingkan mobil listrik. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi semakin kurang berminat terhadap mobil listrik padahal kenyataannya mobil berbahan bakar hidrogen sampai saat ini masih dalam bentuk prototipe dan belum dikomersialkan. Ini juga yang telah menghambat perkembangan mobil listrik di Amerika.

Artinya bahwa pengalaman yang terjadi di Amerika Serikat harus menjadi pembelajaran bagi pengembangan mobil listrik nasional. Pemerintah harus menjadi garda terdepan dalam mengakomodir dan merangkul semua pihak untuk mewujudkan produksi mobil nasional yang mandiri, berkualitas dan berintegritas.

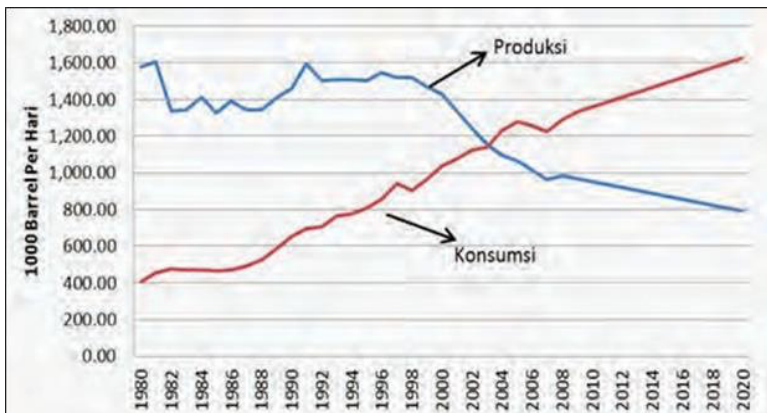
C. Peluang dalam Pengembangan Mobil Listrik Nasional

Berikut beberapa peluang yang dapat memicu perkembangan mobil listrik nasional.

1. Keekonomisan Mobil listrik

Indonesia telah menjadi net importer BBM sejak tahun 2004 karena produksi minyak dalam negeri tidak lagi mencukupi kebutuhan. Tingginya kebutuhan BBM tersebut berkaitan erat dengan jumlah kendaraan bermotor yang terus meningkat setiap tahun. Kebutuhan BBM yang lebih besar dari produksi memaksa Indonesia untuk mengimpornya. Ketergantungan Indonesia terhadap impor BBM sangat membebani APBN dan akan semakin memperbesar subsidi yang harus ditanggung oleh negara. Subsidi akan semakin besar apabila terjadi kenaikan harga minyak dunia padahal harga BBM, khususnya jenis premium dan solar yang dibeli oleh masyarakat, harganya tetap. Anggaran subsidi BBM pada tahun 2013 mencapai Rp210 triliun. Angka ini lebih besar dari pagu yang dianggarkan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Perubahan (APBN-P) 2013, yaitu sebesar Rp199 triliun (Direktur Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan, 2014).

Pada tahun 2020 kebutuhan BBM Indonesia diprediksi akan mencapai lebih dari 1,6 juta barrel per hari, sedangkan produksinya terus turun hingga mencapai kurang dari 800.000 barrel per hari (Gambar 2.5). Selisih antara produksi dan konsumsi yang semakin besar tiap tahunnya ini akan semakin memperbesar subsidi BBM.



Gambar 2.5 Prediksi Produksi vs Konsumsi BBM

Sumber: Susanti dkk., 2013

Mobil listrik adalah kendaraan hemat energi dan tidak membutuhkan BBM layaknya kendaraan konvensional. Mobil listrik membutuhkan daya listrik PLN untuk menggerakkan motor listrik. Daya listrik yang dihasilkan oleh PLN tidak hanya bersumber dari energi fosil, tetapi juga dapat bersumber dari energi terbarukan. Penggunaan mobil listrik tentu akan mengurangi kebutuhan konsumsi BBM sehingga dapat mengurangi subsidi yang ditanggung oleh pemerintah.

Analisis ekonomi mobil listrik mengacu pada harga mobil listrik yang telah ada di luar negeri. Analisis harga menunjukkan bahwa harga mobil listrik pada umumnya lebih mahal daripada mobil konvensional bermesin pembakaran dalam. Alasan utamanya adalah karena mahalnya harga baterai lithium pada mobil listrik yang dapat mencapai 40% dari harga mobil listrik. Untuk menekan harga mobil listrik, Tesla Motors menggunakan teknologi baterai laptop pada mobil listrik produksinya. Baterai ini tiga sampai empat kali lebih murah bila dibandingkan baterai mobil listrik biasa yang dipakai perusahaan mobil lainnya. Baterai konvensional menghabiskan US\$700–800/kWh, sedangkan baterai yang menggunakan sel dari laptop hanya US\$200/kWh saja. Pada akhirnya, hal ini memungkinkan turunnya harga mobil listrik yang menggunakan teknologi dari Tesla seperti merek Toyota RAV4 EV, Smart ED, dan Model X.

Nissan LEAF adalah mobil listrik paling murah di Amerika Serikat, dengan harga awal adalah US\$32,780 yang kemudian berkurang menjadi US\$25,280 setelah dikurangi pajak federal sebesar US\$7,500. Harga mobil ini kemudian turun lagi di California menjadi US\$20,280 setelah pemerintah negara bagian itu memberikan pemotongan pajak. Contoh harga mobil listrik lainnya misalnya sedan listrik Renault Fluence Z.E. Sedan listrik dengan 5 pintu ini dijual dengan harga awal di bawah US\$20.000. Harga ini belum termasuk pemotongan pajak dari Pemerintah AS. Mobil listrik ini rencananya akan dijual tanpa baterai sehingga diharapkan harganya dapat jauh lebih murah. Para pembeli mobil listrik ini nantinya akan mengontrak baterai mobilnya dari perusahaan Better Place. New York Times sendiri mengestimasi harga baterai berkisar antara US\$400 sampai US\$500/kWh. Beberapa spesifikasi mobil listrik di dunia ditampilkan seperti pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3.
Perbandingan Spesifikasi Beberapa Mobil Listrik di Dunia

Tipe	2013 Smart fortwo Electric Drive Convertible	2013 Tesla Model S	2013 Honda Fit EV
Mil per gallon setara bensin (MPGe)	122 (jalan tol) 93 (dalam kota) 107 (kombinasi)	97 94 95	132 105 118
kWh/100 mil	28 (jalan tol) 36 (dalam kota) 32 (kombinasi)	35 36 35	26 32 29
Biaya untuk jarak tempuh 25 mil (\$)	0,96	1,05	0,87
Jarak pengisian baterai (mil)	68	208	82
Biaya energi / tahun (\$)	600	650	500
Motor listrik (kW)	55 kW, DC brushless	270 kW, AC induction	92 kW, DC brushless
Baterai	339 V, Li-ion	60 kWh, 400 V, Li-ion	339 V, Li-Ion
Harga (\$)	N.A.	69.900	36.625

Sumber: *Tim Kendaraan Listrik Telimek LIPI, Focus Group Discussion Kendaraan Listrik Nasional*

Biaya operasional penggunaan mobil listrik hanya bergantung pada biaya pengisian baterai yang harus dibayar per kWh listrik. Mobil listrik bermerek EV1 mengonsumsi energi sekitar 17,7 kWh/100 mil (11kWh/100 km). Nissan Leaf menggunakan 34,19 kWh/100 mil (21,25kWh/100 km). Perbedaan ini mencerminkan desain, target utilitas kendaraan serta standar pengujian yang berbeda. Penggunaan energi sangat tergantung pada kondisi mengemudi dan gaya pengemudi. Selanjutnya biaya tahunan dari berbagai merek mobil listrik di dunia ditampilkan dalam bentuk tabel seperti yang terdapat pada tabel 2.4.

Tabel 2.4.
Perbandingan Biaya Tahunan Berbagai Merek Mobil Listrik

	Model Tahun	Bahan Bakar Kota	Bahan Bakar Ekonomi Jalan Tol	Biaya 25 Mil	Biaya Bahan Bakar Tahunan
Scion iQ EV	2013	138 mpg-e (24 kWh/100 mil)	105 mpg-e (32 kWh/100 mil)	\$0.84	\$500
Chevrolet SparkEV	2014	128 mpg-e	109 mpg-e	n.a.	\$500
Honda Fit EV	2013	132 mpg-e (26 kWh/100 mil)	105 mpg-e (32 kWh/100 mil)	\$0.87	\$500
Fiat 500e	2013	122 mpg-e	108 mpg-e	\$0.87	\$500
Nissan Leaf	2013	129 mpg-e	102 mpg-e	\$0.87	\$500
Mitsubishi i	2012-13	126 mpg-e (27 kWh/100 mil)	99 mpg-e (34 kWh/100 mil)	\$0.90	\$550
Smart Electric Drive	2013	122 mpg-e (28 kWh/100 mil)	93 mpg-e (36 kWh/100 mil)	\$0.96	\$600
Ford Focus Electric	2012-13	110 mpg-e (31 kWh/100 mil)	99 mpg-e (34 kWh/100 mil)	\$0.96	\$600
BMW ActiveE	2011	107 mpg-e	96 mpg-e	\$0.99	\$600
Nissan Leaf	2011-12	106 mpg-e (32 kWh/100 mil)	92 mpg-e (37 kWh/100 mil)	\$1.02	\$600
Tesla Model S	2013	94 mpg-e	97 mpg-e	\$1.05	\$650
Tesla Model S	2012	88 mpg-e (38 kWh/100 mil)	90 mpg-e (37 kWh/100 mil)	\$1.14	\$700
Toyota RAV4 EV	2012	78 mpg-e	74 mpg-e	\$1.32	\$850

Catatan: biaya berdasarkan 15.000 mil pertahun, 45% di jalan tol dan 55% kota.

(1) Biaya listrik dari US\$0.12/kWh (per November 30, 2012). Konversi 1 galon bensin = 33,7 kWh.

(2) Harga bensin US\$3,81 per galon (digunakan oleh Volt)

Sumber: *Tim Kendaraan Listrik Telimek LIPI, Focus Group Discussion Kendaraan Listrik Nasional*

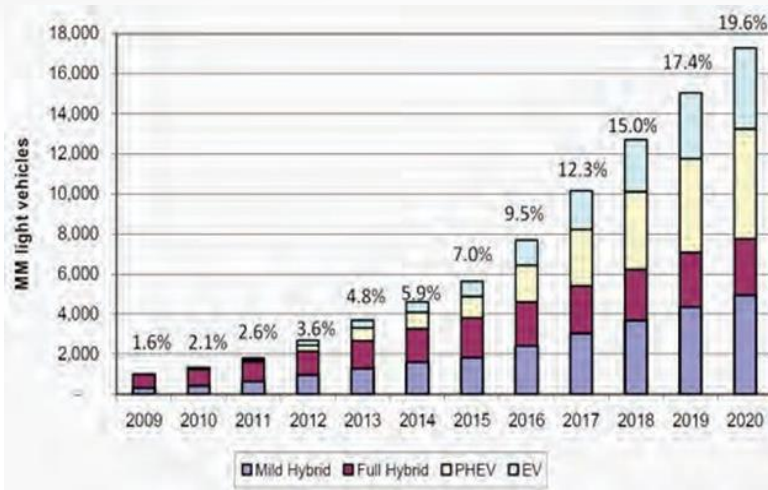
Seperti yang terdapat pada Tabel 2.4, dapat diketahui bahwa penggunaan kendaraan mobil listrik di Amerika sejauh 15 ribu mil (24.140 km) pertahun membutuhkan biaya operasional tiap tahun sekitar US\$500 sampai US\$850 (US\$2.07 sampai 3.52/km). Di Indonesia biaya operasional mobil listrik dapat mengambil contoh pada mobil listrik buatan LIPI. Mobil listrik jenis sedan sekelas 1500 cc hasil retrofit LIPI membutuhkan energi listrik sekitar 24 kWh

untuk sekali pengisian dengan jarak tempuh mencapai 150 km (92,3 mil).

Berdasarkan Tarif Tenaga Listrik Tahun 2013 yang terdapat pada Peraturan Menteri ESDM Nomor 30 Tahun 2012, golongan tarif rumah tangga jenis R-3/TR 6.600 VA ke atas sejak 1 Oktober 2013 adalah sebesar Rp1.352,00/kWh. Sebagai contoh, apabila mobil listrik tersebut dianggap dapat menempuh rata-rata 100 km (62 mil) untuk sekali pengisian, biaya operasionalnya adalah sekitar Rp325,00/ km (Rp202,00/mil). Dibandingkan dengan mobil konvensional yang dianggap mengonsumsi BBM rata-rata 10 km/liter (6,2 mil/liter) dengan harga bensin premium bersubsidi Rp6.500,00 maka biaya operasionalnya adalah Rp650,00/km (Rp404,00/mil). Apabila mobil konvensional tersebut menggunakan bahan bakar jenis pertamax (bahan bakar nonsubsidi) dengan harga Rp9.200,00 maka biaya operasionalnya adalah Rp572,00/mil (Rp920,00/km). Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa jika dibandingkan antara keduanya, biaya operasional mobil listrik lebih murah dibandingkan biaya operasional mobil konvensional.

2. Peluang Pasar Mobil Listrik Nasional

Salah satu yang dicita-citakan bangsa Indonesia saat ini adalah lahirnya industri mobil listrik nasional. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme masyarakat saat Dahlan Iskan memperkenalkan mobil listrik hasil karya timnya kepada masyarakat. Di luar negeri pun perkembangan populasi mobil listrik diprediksi akan terus meningkat. Bila dilihat dari tren perkembangannya, populasi kendaraan listrik di dunia yang terdiri atas kendaraan listrik murni, kendaraan hibrid, mild hybrid, maupun kendaraan plug-in hybrid electric meningkat dari tahun ke tahun (Gambar 2.6).



Gambar 2.6 Tren Kendaraan Listrik di Dunia dan Perbandingan dengan Jumlah Kendaraan Konvensional (dalam juta unit)
 Sumber: Deutsche Bank, 2009

Berbicara mengenai peluang pasar pengembangan industri mobil listrik nasional tidak lepas dari besarnya pasar otomotif, khususnya pada segmen mobil penumpang. Kendaraan bermotor yang terdiri atas mobil penumpang, bus, truk, dan sepeda motor di Indonesia jumlahnya tiap tahun meningkat (Badan Pusat Statistik, 2013) (Tabel 4.3). Ini menjadi peluang yang cukup baik bagi pengembangan industri mobil listrik nasional.

Sebenarnya pangsa pasar mobil listrik di Indonesia saat ini masih belum ada. Masyarakat masih menunggu keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri mobil listrik nasional. Sebagai tahap awal, target pasar mobil listrik nasional dapat ditujukan pada mobil dinas pemerintahan, BUMN, dan BUMD. Memang sebenarnya jumlah mobil dinas tersebut jauh lebih kecil dibandingkan jumlah mobil pribadi. Namun, ini dapat menjadi pilot project pengembangan industri mobil listrik nasional.

Tabel 2.5
Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis
Tahun 1987–2012

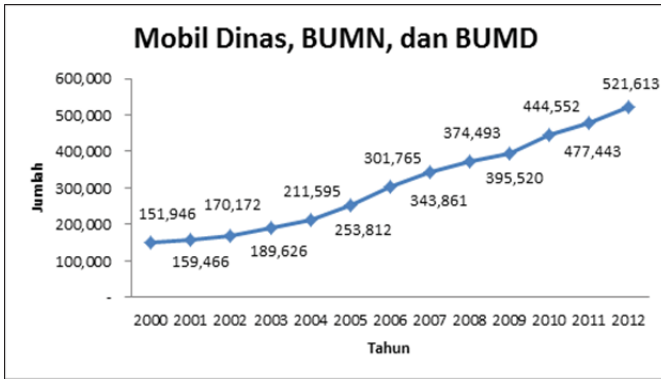
Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor	Jumlah
1987	1.170.103	303.378	953.694	5.554.305	7.981.480
1988	1.073.106	385.731	892.651	5.419.531	7.771.019
1989	1.182.253	434.903	952.391	5.722.291	8.291.838
1990	1.313.210	468.550	1.024.296	6.082.966	8.889.022
1991	1.494.607	504.720	1.087.940	6.494.871	9.582.138
1992	1.590.750	539.943	1.126.262	6.941.000	10.197.955
1993	1.700.454	568.490	1.160.539	7.355.114	10.784.597
1994	1.890.340	651.608	1.251.986	8.134.903	11.928.837
1995	2.107.299	688.525	1.336.177	9.076.831	13.208.832
1996	2.409.088	595.419	1.434.783	10.090.805	14.530.095
1997	2.639.523	611.402	1.548.397	11.735.797	16.535.119
1998	2.769.375	626.680	1.586.721	12.628.991	17.611.767
1999*)	2.897.803	644.667	1.628.531	13.053.148	18.224.149
2000	3.038.913	666.280	1.707.134	13.563.017	18.975.344
2001	3.189.319	680.550	1.777.293	15.275.073	20.922.235
2002	3.403.433	714.222	1.865.398	17.002.130	22.985.183
2003	3.792.510	798.079	2.047.022	19.976.376	26.613.987
2004	4.231.901	933.251	2.315.781	23.061.021	30.541.954
2005	5.076.230	1.110.255	2.875.116	28.531.831	37.623.432
2006	6.035.291	1.350.047	3.398.956	32.528.758	43.313.052
2007	6.877.229	1.736.087	4.234.236	41.955.128	54.802.680
2008	7.489.852	2.059.187	4.452.343	47.683.681	61.685.063
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093	67.336.644
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188	76.907.127
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341	85.601.351
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183	94.373.324

Sumber: BPS, 2013

*) sejak 1999 tidak termasuk Timor-Timur

BPS memperkirakan jumlah mobil dinas pemerintahan, BUMN, dan BUMD maksimal sebesar 5% dari jumlah mobil secara keseluruhan (umum dan bukan umum). Pada tahun 2013, mobil dinas pemerintahan, BUMN, dan BUMD untuk tipe mobil

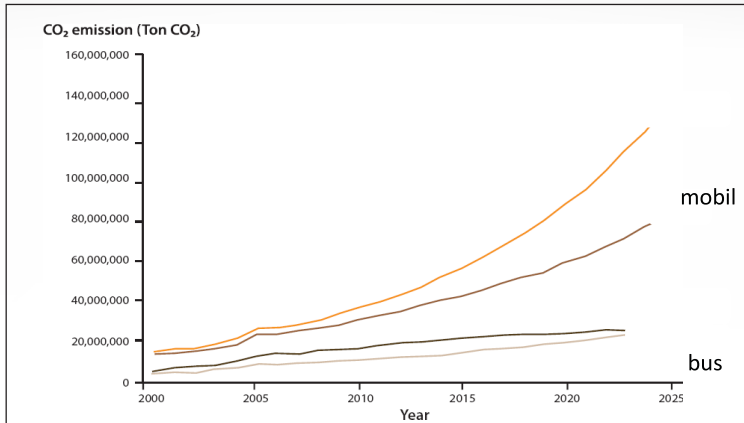
penumpang di Indonesia diperkirakan berjumlah sekitar 521.613 unit (Gambar 2.7).



Gambar 2.7 Grafik Asumsi Jumlah Mobil Dinas Pemerintahan, BUMN, dan BUMD

Tipe mobil listrik yang cocok dikembangkan saat ini adalah tipe city car karena merupakan mobil penumpang yang pangsa pasarnya cukup besar di Indonesia. Selain itu, jarak tempuh mobil listrik yang masih terbatas yaitu sekitar 100 km serta teknologi mobil listrik city car yang telah kita kuasai menjadi pertimbangan lainnya.

Dari segi lingkungan, penggunaan mobil listrik city car sangat sesuai karena polusi udara di Indonesia terbesar dihasilkan oleh kendaraan konvensional jenis mobil terutama di kota-kota besar. Polusi udara (CO₂) yang dihasilkan oleh mobil konvensional jauh lebih tinggi dibandingkan polusi yang dihasilkan oleh truk, sepeda motor, dan bus (Gambar 2.8). Dengan mempertimbangkan kondisi polusi udara di kota-kota besar yang relatif tinggi, mobil listrik city car sangat sesuai untuk diterapkan.



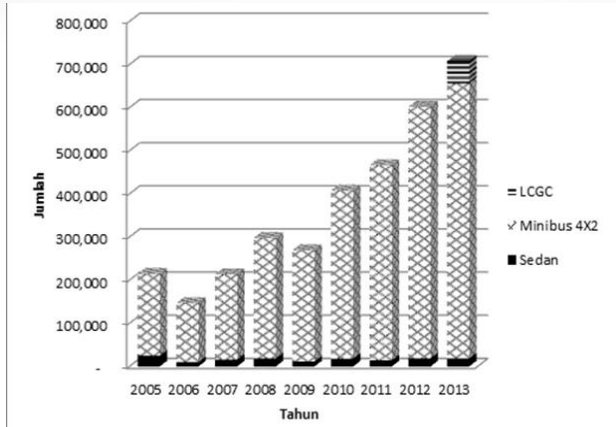
Gambar 2.8 Grafik Proyeksi Emisi CO₂ di Indonesia
 Sumber: Dewan Nasional Perubahan Iklim, 2010

Di Indonesia pertumbuhan pasar kendaraan bermotor *city car* sangat menjanjikan. Data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) memperlihatkan bahwa di Indonesia pertumbuhan pasar kendaraan tersebut cukup tinggi dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sekitar 19,5% (Tabel 2.6 dan Gambar 2.9). Ini merupakan pasar potensial untuk mengembangkan industri mobil listrik nasional.

Tabel 2.6
 Pertumbuhan Pasar Kendaraan Bermotor Kapasitas
 Mesin ≤ 1500 cc di Indonesia

Tahun	Sedan	Minibus 4x2	LCGC	Jumlah	Pertumbuhan Per Tahun
2005	25.006	189.845		214.851	
2006	10.241	136.793		147.034	-31,6
2007	16.207	197.422		213.629	45,3
2008	18.753	279.051		297.804	39,4
2009	11.779	257.507		269.286	-9,6
2010	18.355	389.712		408.067	51,5
2011	14.236	452.669		466.905	14,4
2012	18.998	583.107		602.105	29,0
2013	18.982	637.675	51.180	707.837	17,6

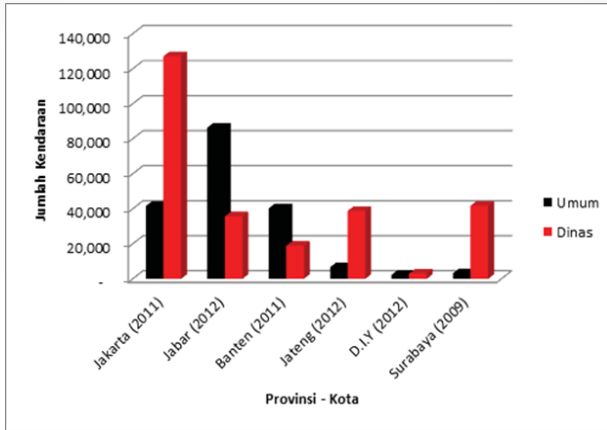
Sumber: Gaikindo, 2013



Gambar 2.9 Grafik Pertumbuhan Pasar Kendaraan Bermotor Tipe City Car

Setelah mobil dinas pemerintahan, BUMN, dan BUMD, selanjutnya target kendaraan listrik lainnya adalah angkutan umum massal seperti transjakarta, trolley bus, Mass Rapid Transit (MRT), dan monorail. Indonesia memiliki potensi yang besar, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya untuk menerapkan transportasi massal seperti monorail.

Target pasar potensial lainnya untuk mobil listrik nasional adalah mobil angkutan umum dalam kota seperti taksi dan angkutan kota (angkot), terutama yang berada di wilayah Pulau Jawa. Taksi dan angkot dipilih karena mempertimbangkan jarak tempuh dan jangkauan areanya ada di dalam kota dan ini sesuai dengan jangkauan mobil listrik. Selain itu, untuk angkutan umum tersebut, pemerintah dapat mengaturnya melalui kebijakan pemberian insentif bagi pengusaha angkutan umum agar tertarik menggunakan mobil listrik sebagai armadanya. Jumlah angkutan umum dalam kota dan mobil dinas di beberapa provinsi dan kota di pulau Jawa ditampilkan dalam bentuk grafik seperti yang terdapat pada Gambar 2.10.



Gambar 2.10. Populasi Kendaraan Umum dalam Kota dan Mobil Dinas di Beberapa Provinsi/Kota (Sumber: data diolah dari data BPS 2009, 2011, dan 2012)

Mobil umum angkutan dalam kota terdiri atas taksi dan angkutan kota/mikrolet. Sementara itu, mobil dinas terdiri atas mobil penumpang jenis sedan, stasion wagon, minibus, dan jip.

D. Perkembangan Kendaraan Listrik di Indonesia

1. Sepeda Motor Listrik Indonesia

Jauh sebelum Menteri BUMN, Dahlan Iskan, meluncurkan program mobil listrik yang didanai oleh Kementerian BUMN, sebenarnya di Indonesia telah ada beberapa perusahaan yang bergerak dan menghasilkan kendaraan listrik khususnya sepeda motor listrik yang juga telah dipasarkan di Indonesia. Saat itu minat masyarakat terhadap sepeda motor listrik cukup besar karena harganya yang cukup terjangkau, modelnya trendi, dan tidak membutuhkan BBM. Beberapa perusahaan tersebut adalah:

❖ **Betrix**

Betrix melakukan kerja sama dengan Jepang dan Taiwan. Betrix telah memproduksi beberapa macam sepeda motor listrik mulai tahun 2007 dengan menggunakan komponen dalam negeri serta komponen impor dari berbagai negara, seperti Jerman, Jepang, dan China. Sepeda motor listrik Betrix memiliki kecepatan maksimal sekitar 35 km/jam.



Gambar 2.11. Sepeda Motor Betrix (www.betrix.co.id, 2007)

❖ **Yohanta**

Sepeda motor listrik Yohanta diproduksi/dirakit di Surabaya mulai tahun 2005. Motor listrik yang digunakan adalah tipe brushless dengan daya 350 W 12 V. Jarak tempuh maksimal sepeda motor listrik Yohanta adalah sekitar 80 km dengan daya angkut maksimal 90 kg.



Gambar 2.12. Motor Listrik Yohanta (www.sepedalistrik.com)

❖ **Trekko**

Sepeda motor listrik Trekko diproduksi di daerah Yogyakarta. Salah satu model yaitu Falcon memiliki kecepatan maksimal 35 km/jam dengan jarak tempuh 50–60 km. Falcon menggunakan motor listrik Hi-Tech TXBrushless 350 W dan baterai free maintenance 48 V 14 Ah. Bobot kosong Falcon adalah 65 kg.



Gambar 2.13. Motor Listrik Trekko (trekko.blogspot.com, 2008)

❖ **Wimcycle**

Wimcycle sepeda motor listrik berjenis electric scooter. Electric scooter ini menggunakan motor listrik 800 W dan dapat dipacu dengan kecepatan maksimal hingga 50 km/jam dengan jarak tempuh maksimum 50 km.



Gambar 2.14. Motor Listrik Wimcycle (www.wimcycle.com, 2009)

❖ **Emoto**

Emoto adalah produksi sepeda motor pertama di Indonesia. Emoto diproduksi di Cirebon. Model dan variasinya tidak kalah trendi dengan sepeda motor listrik lainnya. Bentuknya mirip skubek (skuter bebek). Mengendarai sepeda motor listrik Emoto serasa mengendarai skubek yang saat ini tengah diminati masyarakat.



Gambar 2.15. Motor Listrik Emoto (www.emoto.e-friends.ws/, 2008)

Pada perkembangan selanjutnya, di era satu dekade berjalan hingga saat ini, semakin banyak bermunculan sepeda motor listrik yang berhasil dikembangkan serta diproduksi dan dipasarkan secara massal, di antaranya:

❖ **Rakata**

Rakata merupakan motor listrik buatan Indonesia yang berasal dari Tangerang, Banten dan berkantor pusat di Jakarta Selatan. Dibandingkan dengan kompetitornya, perusahaan motor listrik Rakata hadir lebih dulu memperkenalkan produknya sejak 2010. Motor listrik ini memiliki berbagai jenis produk, seperti NX8, NX3, X5, dan S9. Kendati demikian, hanya dua tipe Rakata yang ikut meramaikan pasar motor listrik di Indonesia, yakni Rakata X5 dan Rakata S9. Untuk tipe pertama, dilengkapi dengan drive train atau motor penggerak berkekuatan 1.750 watt. Sedangkan Rakata S9 dilengkapi dinamo penggerak 800 watt dengan battery Sealed Lead Acid (SLA) 60 Volt 20 Ah. (otomotif.tempo.co)



Gambar 2.16. Motor Listrik Rakata (otomotif.tempo.co)

❖ **Elvindo**

Jika sebelumnya ditampilkan sepeda motor listrik Indonesia generasi awal, maka saat ini telah banyak bermunculan sepeda motor listrik dengan kualitas jauh lebih baik asli buatan Indonesia, salah satunya Elvindo atau Electric Vehicle Indonesia merupakan motor listrik buatan Indonesia yang dirakit di Cikupa, Tangerang, Banten. Elvindo diproduksi menjadi dua produk yang menggunakan penamaan khas Indonesia seperti Wira, Arjuna, Rama, dan Shinta. Elvindo Rama dan Arjuna didesain memiliki bagian depan yang berbentuk persegi panjang. Sementara itu, Elvindo Shinta, didesain lebih feminim menyerupai skuter honda scoopy. Ketiga jenis Elvindo tersebut dapat melaju dengan kecepatan maksimal 60 kilometer per jam. Sedangkan Elvindo Wira sendiri hanya mampu dipacu dengan kecepatan maksimal 35 kilometer per jam. (<https://otomotif.tempo.co/read/1746835/rekomendasi-7-motor-listrik-buatan-indonesia-untuk-motor-listrik-pertama>)



Gambar 2.17. Motor Listrik Elvindo (otomotif.tempo.co)

❖ **BF Goodrich**

Selanjutnya ada sepeda motor BF Goodrich berasal dari Semarang, Jawa Tengah. Motor ini ditawarkan dengan dua tipe yaitu beroda dua dan beroda tiga. Meski baru dikembangkan di Indonesia, BF Goodrich mampu mengeluarkan 10 jenis produk motor listrik yang berbeda, seperti tipe BF G2, BF Q7, BF Small S, dan BF CG. Motor yang terbilang berani ini, didesain memiliki kapasitas 300 Watt dan dibanderol mulai dari Rp 8 juta hingga dan Rp 19 juta. (otomotif.tempo.co)



Gambar 2.18. Motor Listrik BF Goodrich (*otomotif.tempo.co*)

❖ **Alessa**

Alessa dengan varian eX3000 merupakan pendatang baru di pasar otomotif nasional hasil pabrikan dari PT Pintar Pilih Motor (PPM). Motor ini diklaim hadir dengan konsep elektrifikasi yang modern dan ekonomis. Menurut pihak pabrikan, motor ini menggunakan smart battery dengan daya 2 kWh, yang mana dalam kelas yang sama, kebanyakan daya baterai yang diusung masih 1,2 atau 1,5 kWh. Dengan daya tersebut, Alessa eX3000 diklaim mampu melaju hingga kecepatan 70 km/jam. (*jalantikus.com*).



Gambar 2.19. Motor Listrik Alessa (<https://www.hallobanua.com/>)

❖ **ECGO**

ECGO merupakan motor listrik seri terbaru yang dirilis oleh PT Green City Traffic (GCT). salah satu produknya, yaitu ECGO5. Dari segi performa, kecepatan motor ini diklaim mampu mencapai angka hingga 70 km/jam. Sementara jarak tempuhnya bisa menjelajah sejauh 70-80 km dalam kondisi baterai penuh. Untuk sekali pengisian dayanya pun cukup singkat, yaitu hanya membutuhkan waktu 3-5 jam saja. Selain itu, ada varian lain, seperti Ecgo Bike 1, Ecgo Bike 2, dan Ecgo Bike 3.



Gambar 2.20. Motor Listrik Ego5 (<https://tirto.id/>)

❖ Selis

Selis adalah produksi dari PT Juara Bike. Salah satu produk motor listriknya adalah Selis Agats. Selis Agats tampilannya mirip dengan Yamaha Soul GT yang banyak beredar di jalanan. Motor ini mengusung baterai model *sealed lead acid* (SLA) dan mampu menempuh jarak hingga 50 km dalam kondisi daya baterai penuh. Sementara untuk kecepatannya bisa mencapai 60 km/jam sehingga cocok untuk mobilitas jarak pendek. (jalantikus.com) selain itu, Selis juga memiliki produk atau tipe motor listrik lainnya seperti Eagle Prix, E-Max SLA, E-Max Single Lithium, E-Max Dual Lithium, Neo Scootic dan Go Plus. Selis juga termasuk prosusen yang banyak menghasilkan produk sepeda listrik dan kendaraan roda tiga.



Gambar 2.21. Motor Listrik Selis (otomotif.tempo.co)

❖ Gesits

Gesits merupakan motor listrik asli buatan Indonesia yang telah dikembangkan sejak 2018 dan diperkenalkan dalam pameran otomotif Indonesia International Motor Show (IIMS) 2019. Motor listrik Gesits dibuat oleh perusahaan bernama PT WIKA Industri Manufaktur (WIMA). Perusahaan tersebut merupakan joint

venture antara PT Wijaya Karya Industri & Konstruksi dengan PT GESITS Technologies Indo (otomotif.tempoco). Dari segi spesifikasi, motor listrik Gesits generasi pertama menggunakan tenaga listrik dengan daya 5kw. Dalam kondisi baterai penuh, motor ini dapat menempuh jarak sejauh 50 km dan 100 km jika menggunakan baterai ganda (<https://jalantikus.com/kendaraan-listrik/motor-listrik-buatan-indonesia/>).



Gambar 2.22. Motor Listrik Gesits (otomotif.tempoco)

❖ **Polytron**

Polytron telah lama dikenal sebagai produsen elektronik di Indonesia. Namun semenjak tahun 2022, Polytron meluncur produk motor listrik, di antaranya Polytron Evo dan Polytron Fox R. Polytron Evo mengusung gaya skuter matic. Performa baterai litium-nya pun cukup standar, karena hanya bisa melaju hingga kecepatan 60 km/jam saja. Tapi kelebihanannya, jarak tempuh yang bisa dihasilkan dalam satu kali pengisian baterai terbilang lumayan jauh, yakni bisa hingga 100 km. Jika memakai dua baterai, maka total jarak tempuhnya jadi sejauh 200 km. Sedangkan Polytron Fox R juga mengusung gaya skuter matik maxi. Polytron Fox R menghadirkan skema sewa baterai untuk produk motor listrik Fox R. Hal tersebut menjadi alasan harga jualnya bisa tergolong murah. Keuntungan lain yang ditawarkan dari skema sewa baterai ini ialah pengguna tidak perlu memusingkan perawatan baterai. Diketahui ada dua jenis skema baterai motor listrik Polytron, yaitu paket 1.200 km dan unlimited. memiliki tenaga 3.000 watt. Dengan begitu motor listrik ini dapat mencapai kecepatan tertinggi 90 km per jam. Adapun untuk baterai yang digunakannya adalah jenis lithium. Baterai dengan kapasitas 3,7 kWh tersebut bisa digunakan untuk

melaju sampai jarak 130 km (<https://www.carmudi.co.id/journal/motor-listrik-polytron-fox-r-harga-murah-tapi-baterai-sewa/>)



Gambar 2.23. Motor Listrik Polytron (www.carmudi.co.id)

❖ **Nusa Khatulistiwa**

Motor listrik Nusa Khatulistiwa atau Nusa_K. Motor listrik ini berbeda dengan jenis motor listrik lainnya karena menawarkan spesifikasi khusus yaitu tipe motor sport. Sehingga, dari desainnya saja memiliki desain yang besar dan maskulin. Motor listrik Nusa Khatulistiwa dikembangkan sejak tahun 2020 oleh dua pemuda kreatif Indonesia yaitu Domex Mandey dan Tomi Gunawan. Nusa Khatulistiwa varian Basic didukung oleh baterai Lihtium Ion Cell dengan kapasitas 10 KwH dan dipercaya mampu melaju hingga jarak 180 km untuk sekali pengisian baterai penuh. Tidak tanggung-tanggung, harga jual Nusa Khatulistiwa varian Basic berada di angka Rp 140 Juta. Sementara, untuk varian TooFast dihargai mulai dari Rp 180 juta. (<https://www.bfi.co.id/id/blog/11-motor-listrik-buatan-indonesia-yang-mana-favoritmu>).



Gambar 2.24. Motor Nusa Khatulistiwa (www.carmudi.co.id)

❖ Alva

Alva adalah perusahaan kendaraan listrik lokal yang diproduksi oleh PT Ilectra Motor Group (IMG) di Cikarang, Jawa Barat. Alva membuktikan bahwa produk lokal dapat menghasilkan kendaraan listrik berkualitas yang dapat bersaing dengan merek luar negeri. Saat ini, Alva sudah meluncurkan dua produk motor listriknya yaitu Alva One dan Alva Cervo. Alva One sudah lebih dulu diperkenalkan pada GIIAS 2022 tahun lalu dan mendapat respon positif dari konsumen Indonesia yang terbukti diklaim terjual ribuan unit sejak tahun lalu. Sedangkan, Alva Cervo adalah produk motor listriknya kedua Alva yang baru diluncurkan sejak bulan Mei lalu. Alva One dilengkapi baterai Lithium 60 V 45 Ah yang dapat membuatnya menempuh jarak hingga 70 km. Sedangkan, Alva Cervo menggunakan motor dengan tipe Permanent Magnet Synchronous Motor (PMSM) yang menghasilkan tenaga 9,8 kW pada 3.700 rpm dan torsi 53,5 Nm pada 1.342 rpm. Dan motor listrik ini memiliki tiga mode berkendara yaitu, Eco, Urban, dan Sport dengan Boost Button. Alva One dibanderol Rp36,49 juta dan Alva Cervo dengan varian satu baterai dibanderol dengan harga Rp. 37.750.000 dan varian dua baterai yang dibanderol dengan harga 42.750.000.



Gambar 2.25. Motor Listrik Alva (<https://www.ayobandung.com/>)

Sebenarnya selain sepeda motor di atas masih banyak lagi sepeda motor listrik buatan Indonesia lain yang tidak kalah baiknya dengan produksi luar negeri, bahkan mampu bersaing. Seperti Viar Q1, Bralink EV1, United Motor T1800, Quest Motors Atom Alpha dan Selis Eagle Prix, Elders Elettrico, dan lain-lain.

2. Mobil Listrik Indonesia

Jika sepeda motor listrik mengalami perkembangan signifikan, maka perkembangan produksi mobil listrik di Indonesia masih perlu untuk “didorong” lagi. Penggunaan mobil listrik nasional merupakan salah satu cita-cita masyarakat Indonesia saat ini. Bila berbicara tentang mobil nasional, kita teringat era 1990-an di mana pada saat itu mulai dipelopori lahirnya mobil nasional yang dikeluarkan oleh Mazda dengan variannya yaitu Mazda MR90 yang memiliki arti ‘Mazda Mobil Rakyat tahun 1990’. Selanjutnya, pada tahun 1996 diluncurkan mobil nasional dengan nama ‘Timor yang memiliki kepanjangan ‘Teknologi Industri Mobil Rakyat’.

Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui salah satu satuan kerjanya yaitu Pusat Penelitian Tenaga Listrik dan Mekatronik, telah melakukan penelitian mengenai mobil listrik sejak tahun 1997 di mana mesin sebuah mobil konvensional diganti dengan motor listrik. Penelitian mengenai mobil listrik ini telah menghasilkan desain produk dan beberapa prototipe. Pada tahun 2005, contoh produk mobil listrik hasil penelitian tersebut telah diserahkan oleh LIPI kepada Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudoyono, di Istana Negara.

Setelah vakum cukup lama dan tidak terdengar lagi istilah mobil nasional, muncul salah satu karya anak bangsa asal Kota Solo, Jawa Tengah dengan nama Mobil Kiat Esemka. Mobil nasional yang didukung oleh Wali Kota Solo saat itu, Joko Widodo, mulai dikenal masyarakat sekitar 2012. Mobil Esemka merupakan mobil hasil rakitan siswa-siswa Sekolah Menengah Kejuruan yang bekerja sama dengan perguruan tinggi dan beberapa perusahaan dalam negeri. Belakangan muncul nama Menteri BUMN, Dahlan Iskan, dengan program mobil listrik nasional.

Mobil listrik nasional yang didukung oleh Dahlan Iskan cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia yang saat ini rindu akan produk dalam negeri. Program mobil listrik juga mendapat perhatian langsung dari Presiden Republik Indonesia, Susilo Bambang Yudhoyono. Dukungan langsung dari presiden ditindaklanjuti oleh jajaran menteri di bawahnya seperti Menteri Pendidikan dan Kebudayaan yang menugaskan perguruan tinggi negeri untuk melakukan penelitian tentang mobil listrik. Begitu pula Kementerian Riset dan Teknologi yang juga ikut berperan dalam

mendukung program mobil listrik nasional dengan menugaskan lembaga riset (LPNK) untuk melakukan penelitian terkait hal tersebut. Peran serta lainnya adalah Menteri BUMN yang melibatkan perusahaan BUMN untuk terlibat dalam pembuatan mobil listrik nasional.

Seiring perkembangannya, muncul berbagai permasalahan sehingga mobil listrik tersebut tidak dapat berkembang menjadi skala industri nasional. Misalnya Tucuxi yang merupakan mobil listrik Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2012 dan pengembangannya diinisiasi oleh Menteri BUMN pada masa itu, Dahlan Iskan. Mobil ini dirancang oleh Danet Suryatama, seorang alumni Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya dan University of Michigan. Sayangnya, pengembangan mobil listrik Tucuxi harus terhenti karena tidak lolos uji emisi kala itu. Bahkan, Dahlan Iskan mengalami kecelakaan saat melakukan test drive mobil ini yang disebabkan gangguan pada rem. Selain itu, ada Gendhis dan Selo, yaitu mobil listrik yang pertama kali dipamerkan di tahun 2013. Kedua mobil listrik ini dikembangkan oleh Ricky Elson. Kemudian ada mobil listrik Hevina, Si Elang, Evina, dan Bus Listrik Ahmadi. Proyek-proyek tersebut diprakarsai oleh Dahlan Iskan dengan memanggil 5 (lima) putra terbaik bangsa yang disebut “putera petir”. Mereka adalah Dasep Ahmadi, Danet Suryatama, Ravi Desai, Ricky Elson, dan Mario Rivaldi. Sebenarnya banyak produksi mobil listrik karya anak bangsa saat itu bermunculan, mulai dari yang dikembangkan oleh perguruan tinggi hingga perusahaan besar. Namun sayangnya, mobil-mobil listrik itu tidak lulus uji, hanya prototipe dan/atau tidak sampai pada tahap produksi secara luas.



Tucuxi



Gendhis



Selo



Hevina



Si Elang



Evina



Bus Listrik Ahmadi

*Gambar 2.26. Produk Mobil Listrik Anak Bangsa yang Tidak Sampai Tabap Produksi Secara Massal di “Masa Dablan Iskan”
([https:// otomotif.sindonews.com/](https://otomotif.sindonews.com/))*

Sebenarnya sudah ada beberapa pihak yang tertarik dengan mobil listrik hasil penelitian LIPI yang ditandai dengan adanya beberapa pesanan mobil listrik dari Kepolisian RI, rumah sakit, dan lainnya. Saat itu terdapat kendala untuk memenuhi pesanan mobil listrik tersebut, di mana tidak ada investor yang mau menanamkan modalnya untuk memproduksi mobil listrik. Hal inilah yang menyebabkan mobil listrik di Indonesia tidak dapat berkembang dan terkesan seperti mati suri.

Namun, memasuki sedekade era digitalisasi saat ini, kabar baik berhembus. Ditandai dengan banyaknya produksi mobil listrik dalam negeri yang bermunculan di pasaran. Seperti DFSK Gelora

E, Fin Komodho Bledhex, Blits, Bima EV dan mobil-mobil listrik karya mahasiswa atau perguruan tinggi lainnya.

❖ **DFSK Gelora E**

Mobil listrik bisa dibilang jika DFSK Gelora E menjadi satu-satunya mobil listrik komersial yang dijual secara resmi di Tanah Air. Awalnya PT Sokonindo Automobile (DFSK) menjual Gelora versi mesin bensin. Kemudian mereka memperkenalkan Gelora versi listrik murni. Gelora E sendiri diproduksi di pabrik perakitan milik DFSK yang ada di Cikande, Tangerang, Banten. Baterai yang digunakan memakai kapasitas 42 kWh dengan jarak tempuh mencapai 300 km dalam 1 kali pengisian. Mobil ini juga didukung fast charging dari 20% ke 80% hanya dalam waktu 80 menit saja. Mobil listrik buatan Indonesia ini ditawarkan dalam 2 (dua) pilihan, yakni versi blind van dan minibus. Awalnya Gelora E blind van dijual Rp484 juta dan minibus dijual Rp582 jutaan. Usai diproduksi lokal, versi blind van dijual dengan harga Rp350 juta dan minibus dijual Rp399 jutaan. Versi produksi lokal ini diklaim tidak memiliki perbedaan sama sekali dalam hal spesifikasi. Artinya, spesifikasinya masih sama persis dengan versi impor.

❖ **Bima EV**

Solo Manufaktur Kreasi (Esemka) menjual mobil listrik Bima EV seharga lebih dari setengah miliar rupiah. Bima EV merupakan mobil impor dari China atas hasil kerja sama dengan Shineray yang diduga menggunakan produk asli bernama X30LEV. Esemka menjual dua varian Bima EV, yakni cargo van seharga Rp530 juta dan passenger van Rp540 juta. Mobil ini sudah bisa dipesan dengan booking fee Rp5 juta.

Walaupun kedua mobil tersebut tidak sepenuhnya murni buatan anak bangsa. Namun, tampaknya kali ini pemerintahan terlihat lebih serius. Dalam mendukung hal ini, pemerintah memberikan kebijakan subsidi dengan resmi menerbitkan aturan pemberian bantuan pembelian Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) khusus mobil dan motor listrik. Aturan ini berlaku pada 20 Maret 2023. Bukan berupaya menghasilkan mobil listrik keluaran baru, namun mendorong masyarakat untuk beralih ke penggunaan kendaraan listrik untuk mengurangi emisi karbon, dengan

menggandeng prinsipal otomotif dunia seperti Hyundai, Wuling dan lainnya.



DFSK Gelora E



Bima EV

*Gambar 2.27. Mobil Listrik yang Diproduksi dan Dipasarkan di Indonesia
(<https://www.carmudi.co.id/> , <https://www.cnnindonesia.com/otomotif>)*

3. Hyundai Ionic5

Mobil listrik buatan Indonesia yang pertama di Indonesia ada Hyundai Ioniq 5 dan pertama kali meluncur pada ajang Indonesia International Motor Show (IIMS) 2022. Mobil listrik ini dibuat di pabrik perakitan milik Hyundai di Cikarang, Jawa Barat. Hyundai Ioniq 5 sendiri hadir dengan beberapa kelebihan, salah satunya bisa menempuh jarak terjauh hingga 481 km dalam satu kali pengisian. Mobil ini diklaim juga bisa dicas hingga 80% dalam waktu 18 menit menggunakan fasilitas ultra-fast charging. Ia dibangun di atas platform Electric Global Modular Platform (E-GMP). Platform tersebut mampu meningkatkan handling ketika melibas tikungan dan stabilitas berkendara pada kecepatan tinggi. HMID menawarkan mobil listrik buatan lokal tersebut dalam 2 varian yang terdiri dari Prime Standard dan Signature Standard. Dalam pengisian standard, varian Prime dan Signature Standard membutuhkan waktu 5 jam menggunakan wall charger atau AC charger hingga 100%. Menariknya lagi, beberapa komponen Ioniq 5 dibuat dari material botol PET daur ulang. Cat yang dipakai untuk bodi juga diklaim memiliki kandungan minyak yang diekstrak dari tanaman seperti lobak dan jagung.



Gambar 2.28. Ioniq 5 (<https://www.carmudi.co.id/>)

4. Wuling Air EV

Jika Hyundai Ioniq 5 lebih digandrungi masyarakat dengan ekonomi kelas atas lantaran harganya yang tinggi di atas Rp800 juta, maka Wuling Air EV lebih mengincar segmen masyarakat kelas menengah dengan harga Rp200-300 jutaan. Wuling Air EV adalah mobil listrik berukuran mungil. Di Indonesia mobil listrik buatan lokal ini ditawarkan dalam 2 varian yakni Standard Range dan Long Range. Versi Standard Range mampu menjelajah hingga 200 km, sedangkan Long Range hingga 300 km dalam satu kali pengisian. Angka penjualan Wuling Air EV di tahun 2023 ini mencapai 1.654 unit pada semester pertama.



Gambar 2.9. Wuling Air EV (<https://www.carmudi.co.id/>)

Tren yang baik ini tentu saja jangan sampai meredup sebagai mana yang terjadi pada di dekade sebelumnya. Ini adalah kesempatan yang baik bagi bangsa untuk dapat mandiri dan mampu bersaing di kancah dunia. Salah satu yang perlu diperbaiki adalah

mendorong minat beli masyarakat dan dukungan maksimal dari pemerintah. Maka dengan begitu perlu adanya strategi marketing yang baik dan peran regulasi dalam memoderasi minat beli masyarakat secara luas.



BAB 3

Peran Regulasi & Kebijakan Pemerintah



Perlu diketahui bahwa usaha, dukungan, regulasi ataupun kebijakan yang dikeluarkan pemerintah merupakan bagian dari manajemen marketing dalam menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik. Dalam hal ini pemerintah ikut ambil peran dengan mengeluarkan regulasi dalam suatu peraturan perundang-undangan yang dibuat secara terperinci tentang kendaraan mobil listrik. Dengan adanya peraturan yang dibuat pemerintah diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang timbul dalam benak konsumen.

A. Pengertian Regulasi

Dalam lingkungan dunia kerja memiliki dua lingkungan yang memiliki peran dalam menunjang keberhasilan perusahaan yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Untuk lingkungan internal perusahaan mencakup semua sumber daya manusia dan fisik yang menunjang kemajuan perusahaan atau segala sesuatu yang berada disekitar atau didalam perusahaan yang dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan. Contohnya: Karyawan perusahaan, sistem organisasi, peraturan perusahaan, struktur perusahaan dan lainnya yang berada diruang lingkup dalam perusahaan.

Lingkungan eksternal perusahaan yaitu lingkungan yang berada diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kemajuan perusahaan. Lingkungan eksternal juga dapat menjadi peluang kesempatan untuk perusahaan tetapi tidak menutup peluang ancaman. Salah satu bagian yang masuk dalam lingkungan eksternal yaitu regulasi.

Regulasi adalah suatu peraturan yang dibuat, dirancang, di susun dengan sedemikian detail untuk membantu mengawasi, mengendalikan suatu kelompok lembaga organisasi, masyarakat,

dan perusahaan agar berjalan dengan tertib dan lancar. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian regulasi terkait minat beli konsumen yang berasal dari kebijakan pemerintah.

Defenisi regulasi cukup luas, dikarenakan istilah regulasi sering dipergunakan dalam berbagai bidang baik pemerintahan maupun ekonomi. Tetapi secara umum kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang dibuat secara rinci dan jelas serta memiliki tujuan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Cahyanti dan Anjaningrum dalam Tirtayasa dan Yeni (2021) regulasi adalah seperangkat aturan yang dimaksudkan dapat memberikan perlindungan serta manfaat untuk masyarakat pada umumnya atau pada sekelompok masyarakat.

Regulasi dalam dunia bisnis ada berbagai macam regulasi yang dikeluarkan pemerintah dengan tujuan untuk mengendalikan segala aktivitas kegiatan bisnis dengan harapan agar dapat berjalan dengan baik dan terciptanya ekosistem bisnis yang saling memberikan dampak positif. Regulasi dalam dunia bisnis merupakan peraturan yang terdiri dari aturan-aturan yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis.

Regulasi dalam bisnis tidak hanya berisi aturan yang berlaku pada pelaku usaha bisnis tetapi, regulasi juga bisa berisi sebagai aturan yang sifatnya umum dan berlaku kepada masyarakat. Regulasi tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan tercantum pada UU No. 55 tahun 2019 berisi peraturan tentang penyeruan penggunaan mobil listrik serta aturan lainnya yang mendukung pengalakan penggunaan mobil listrik.

B. Kebijakan Pemerintah

Pengertian kebijakan pemerintah adalah tindakan-tindakan pemerintah yang menggambarkan serta menjelaskan secara jelas tentang sebab dan akibat tindakan yang dilakukan pemerintah dimana setiap tindakan berdampak pada publik. Banyak defenisi tentang kebijakan yang dibuat para ahli dalam menjelaskan arti kebijakan. James E. Anderson dalam Awan dan Yudi (2016:16) menyebutkan bahwa kebijakan adalah langkah tindakan yang

sengaja dilakukan oleh seorang atau sejumlah yang berkenaan dengan adanya masalah tertentu yang di hadapi.

Sedangkan Thomas R. Dye dalam Awan dan Yudi (2016:18) bahwa kebijakan adalah “apapun yang dipilih oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan (whatever governments choose to do or not to do)”. Kebijakan sering dikaitkan dengan pencapaian tujuan, sehingga tidak heran jika seringkali kebijakan digunakan untuk memajukan perekonomian disuatu negara.

Sesuai pendapat tentang kebijakan sering dikaitkan dengan tujuan hal itu sejalan dengan pendapat para ahli Hoogerwerf dalam Awan dan Yudi (2016:19) yang mengartikan kebijakan adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam urutan waktu serta sarana tertentu. Kebijakan adalah jawaban terhadap setiap masalah, maka dari itu kebijakan adalah upaya dalam memecahkan, mengurangi, mencegah suatu masalah tertentu dengan cara tertentu yaitu dengan tindakan yang terarah.

Menurut Abdul Wahab dalam Awan dan Yudi (2016:20) bahwa kebijakan memiliki ciri-ciri khusus yang melekat pada kebijakan pemerintah yang bersumber pada kenyataan bahwa kebijakan dirumuskan oleh orang-orang yang memiliki wewenang pada sistem politik. Kelompok yang memiliki wewenang yang memiliki hak dalam melakukan tindakan-tindakan sesuai dengan batas wewenang yang mereka.

Sedangkan pemerintah menurut Widjajanto dalam Amir, dkk (2022) merupakan yang memiliki hak dalam pengimple-mentasi peraturan perundang-undangan serta memiliki wewenang dalam pengawasan dengan harapan dapat bekerja secara maksimal. Pemerintah merupakan salah satu kunci yang penting dalam banyak hal yang berhubungan dengan kegiatan perekonomian. (Amir et al 2022).

Sedangkan menurut Awan dan Yudi (2016:16) kebijakan pemerintah adalah suatu tindakan pemerintah baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas yang memiliki pedoman dalam bertindak sehingga dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan tertentu. Menurut Anderson dalam Awan dan Yudi (2016:18) bahwa kebijakan pemerintah adalah suatu tindakan yang memiliki tujuan yang dilakukan untuk memecahkan suatu masalah.

Kebijakan pemerintah tidak dapat dihindari dalam setiap kegiatan, karena kebijakan pemerintah dapat memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan ancaman dalam setiap aktivitas. Menurut Stuart dalam Suriyanti dan Binangkit (2019) menyebutkan kebijakan pemerintah adalah suatu kebijakan dalam menumbuh kembangkan industri. Kebijakan pemerintah dapat diukur dengan tiga indikator diantaranya frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses dan kemitraan usaha.

Menurut UU No. 2 Tahun 2008 dalam Tirtayasa dan Yeni (2021) mendefinisikan kebijakan pemerintah adalah usaha untuk menumbuhkan dan mengembangkan kegiatan dengan cara memfasilitasi pemberdayaan di bidang modal dan peralatan, produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia serta desain dan teknologi.

Berdasarkan dari pendapat para ahli serta menuarut undang-undang diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah merupakan susunan dari serangkaian kegiatan yang didasari dari usulan oleh orang yang berhak dalam membuat kebijakan serta meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak dan tingkat suku bunga dalam suatu lingkungan tertentu dan kebijakan dapat digunakan dalam mengatasi setiap masalah yang timbul dengan akhir dapat mencapai tujuan suatu organisasi.

C. Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam penyampai produk dari produsen ke konsumen sangat besar pengaruhnya. Sebab campur tangan pemerintah dalam setiap rangkain produksi tidak dapat dihindari. Dalam penelitian ini peran pemerintah dalam pemasaran mobil listrik ke konsumen sudah terlihat dengan dikeluarkannya perturan per undang-undangan.

Dalam Tirtaysa dan Yeni (2021) menyebutkan peran pemerintah memiliki dua peran yaitu berperan yang sangat dominan dalam menciptakan peluang kesempatan dan berperan sebagai ancaman terhadap keberlangsungan usaha. Ada beberapa hal yang kemungkinan dapat dianggap sebagai kesempatan bisnis yang ditimbulkan oleh sektor pemerintah dalam Khair et al (2016) yaitu:

1. Pemerintah adalah konsumen yang cukup besar bagi banyak produk.

2. Pasar pemerintah bisa digunakan sebagai alat dalam mempengaruhi dinamika di dalam sektor sosial ekonomi. Meningkatnya anggaran pembangunan dari pemerintah maka itu menandakan semakin banyak kebutuhan akan produk yang di peruntukkan bagi masyarakat dalam bentuk prasana fisik dan bentuk lainnya.
3. Pemerintah dapat berperan sebagai pelindung dari adanya tindakan yang tidak sehat dalam kegiatan bisnis yang bersumber dari luar.

D. Indikator Mengukur Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah suatu kebijakan yang dapat menumbuh kembangkan industri. Campur tangan pemerintah dalam setiap kegiatan sangat dominan, dalam mengukur kebijakan pemerintah terdapat tiga indikator menurut Stuart dalam Suryanti dan Binangkit (2019), berikut indikator menurut Stuart:

1. Frekuensi pelatihan
2. Kemudahan memperoleh akses modal
3. Kemitraan usaha

Sedangkan menurut Brigman dan Davis dalam Olga et al (2016) indikator kebijakan pemerintah mengacu pada empat indikator yaitu :

1. Indikator input

Indikator ini memfokuskan pada penilaian apakah sumber daya pendukung dan bahan-bahan dasar yang diperlukan untuk melaksanakan kebijakan. Inikator meliputi sumber daya manusia, uang dan infrastruktur lainnya.

2. Indikator proses

Berfokus pada penilaian bagaimana kebijakan ditransformasikan dalam bentuk pelayanan kepada masyarakat. Inikator meliputi aspek efektivitas dan efisiensi dari metode yang digunakan dalam kebijakan tertentu.

3. Indikator output

Inikator fokus kepada hasil yang diperoleh dari sistem kebijakan. Inidikator hasil misalnya seseorang yang telah berhasil mengikuti program tertentu.

4. Indikator outcomes

Indikator yang berfokus pada dampak yang diterima dari hasil kebijakan oleh masyarakat atau pihak yang terdampak kebijakan.

E. Peran Regulasi dan Kebijakan Pemerintah dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik Nasional

Kebijakan pemerintah memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan mobil listrik di Indonesia. Peran pemerintah dalam meningkatkan penjualan suatu produk dari produsen ke pada konsumen di dikung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtayasa dan Mukmin (2017) dan Tirtayasa dan Yeni (2021) yang menyatakan ada pengaruh moderasi antara pemerintah. Melihat kondisi negara Indonesia masuk dalam penyumbang emisi carbon serta penggunaan kendaraan bermotor yang tiap tahun terus mengalami peningkatan, maka kebijakan pemerintah sangat diperlukan. Ini dibuktikan dengan penelitian Khair et al (2016) yang menyatakan peran pemerintah sangat dominan dalam menciptakan kesempatan serta ancaman terhadap keberlangsungan suatu bisnis.

1. Regulasi Memoderasi Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan di daerah Mebidang bahwa output dari SPSS menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel harga terhadap minat beli yang dimoderasi oleh regulasi sebesar 0.632 yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa regulasi tidak dapat memperkuat pengaruh harga terhadap minat beli mobil listrik di Metropolitan Mebidang maka hipotesis 2 (H2) ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Tirtayasa dan Daulay (2021) bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja dimoderasi regulasi. Hal ini juga yang membuat berbeda dengan penelitian saya, tetapi hasil yang didapat dari analisi adalah tidak signifikan antara variabel harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan regulasi

(Z) sebagai variabel moderator yang di sebab kan oleh nilai signifikan yang lebih besar dari alpha (0.05) atau variabel moderator tersebut tidak dapat memperkuat.

Hasil analisis deskriptif pada variabel harga yang memiliki persentase t dalam membantuk brand harga adalah “Perusahaan ikut serta dalam mendukung peraturan mobil listrik demi memudahkan pencapaian omset penjualan mobil listrik” dalam kategori persentasi jawaban tertinggi dari ke sembilan opsi pernyataan tentang regulasi. Ini merupakan indikator regulasi bagian output. Tetapi tidak membuat konsumen tetap mempertahankan pertimbangan harga serta lainnya walaupun sudah peraturan regulasi sudah ikut dalam memasarkan mobil listrik. Artinya, harga tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli mobil listrik.

Demikian pula dalam lingkup yang lebih luas atau nasional, telah ada regulasi yang mendukung akan terciptanya minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik. Misalnya Perpres Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Bermotor Listrik Berbasis Baterai Untuk Transportasi Jalan. Lewat Perpres ini, kendaraan listrik di Indonesia ditargetkan ada 2 juta unit pada 2025. Selain itu, pemerintah memberikan bantuan subsidi agar penggunaan mobil listrik berkembang dengan pesat, untuk mobil listrik pengurangan pajak pertambahan nilai (PPN) dari 11% hingga 1% (www.detik.com). Pemerintah sendiri menargetkan jumlah kendaran listrik di tanah air mencapai 15,7 juta unit pada 2030. Jumlah itu terdiri dari 13,5 juta motor listrik dan 2,2 juta mobil listrik.

Kementerian Perindustrian menjelaskan bahwa insentif yang akan diberikan untuk pembelian mobil listrik besarnya sekitar Rp80 juta, dan untuk mobil listrik berbasis hybrid sekitar Rp40 juta. Sedangkan untuk jenis kendaraan roda dua, pembelian motor listrik memperoleh insentif sekitar Rp8 juta. “Sementara, motor konversi menjadi motor listrik mendapat insentif sekitar Rp5 juta (kemenperin.go.id).

Tentu saja kebijakan pemerintah dalam memberikan subsidi tersebut berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik. Dilansir dari dataindonesia.id bahwa penggunaan kendaraan listrik atau *electric vehicle* (EV) di

Indonesia meningkat signifikan dalam dua tahun terakhir. Berdasarkan hasil riset Deloitte dan Foundry, jumlah EV yang digunakan di tanah air sebanyak 2.176 unit pada 2020. Jumlahnya kemudian naik 244,58% menjadi 7.498 kendaraan listrik pada 2021. Penggunaan EV di Indonesia pun kembali melonjak 344,27% menjadi 33.461 unit pada 2022. Jika diakumulasi, pertumbuhan adopsi EV di Indonesia telah mencapai 14 kali lipat dalam dua tahun terakhir. Kenaikan tertinggi dialami oleh motor listrik dari 1.947 unit pada 2020 menjadi 25.782 unit pada tahun lalu. Sementara, penggunaan mobil listrik meningkat dari 229 unit pada 2020 menjadi 7.679 unit pada 2022 (<https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/riset-penggunaan-kendaraan-listrik-ri-melonjak-dalam-2-tahun>).

Kemudian, menurut data Gaikindo (databoks.katadata.co.id), pada Agustus 2023 volume penjualan wholesale mobil listrik berbasis baterai atau battery electric vehicle (BEV) di Indonesia mencapai 1.331 unit.

Angka tersebut naik 24% dibanding Juli 2023 (month-on-month/mom), serta lebih tinggi 30% dibanding Agustus tahun lalu (year-on-year/yoy). Jika diakumulasikan, selama periode Januari-Agustus 2023 volume penjualan wholesale mobil listrik BEV di dalam negeri mencapai sekitar 8,2 ribu unit. Pencapaian itu lebih tinggi sekitar lima kali lipat dibanding Januari-Agustus 2022, yang penjualan wholesale-nya hanya sekitar 1,6 ribu unit. Hal ini menunjukkan tren mobil listrik di Indonesia pada 2023 sudah berkembang pesat dibanding tahun lalu. Adapun pada Januari-Agustus 2023, penjualan tertinggi diraih Hyundai Ioniq 5 Signature Extended, dengan angka wholesale sekitar 3,8 ribu unit. Di bawahnya ada Wuling Air EV Long Range yang mencetak angka wholesale 2,1 ribu unit dalam periode sama. Penjualan dua model mobil tersebut jauh melampaui model-model lainnya.

1. Hyundai Ioniq 5 Signature Extended: 3.877 unit
2. Wuling Air EV Long Range: 2.121 unit
3. Toyota BZ4X: 451 unit
4. BMW iX xDrive40: 317 unit
5. Hyundai Ioniq 5 Prime Extended: 234 unit
6. Wuling Air EV Standard Range: 203 unit
7. Hyundai Ioniq 5 Signature Regular: 184 unit

8. Hyundai Ioniq 6: 154 unit
9. Wuling Air EV Lite: 100 unit
10. Mini Cooper SE Hatch: 82 unit

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/19/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-meningkat-pada-agustus-2023>

2. Regulasi Memoderasi Hubungan Fasilitas Terhadap Minat Beli Mobil Listrik

Berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukkan bahwa Nilai signifikansi untuk variabel fasilitas terhadap minat beli yang dimoderasi oleh regulasi sebesar 0.172 yakni lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha yaitu 0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 (H4) ditolak karena regulasi tidak dapat memperkuat pengaruh fasilitas terhadap minat beli mobil listrik di Metropolitan Mebidang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang di kemukan (Agustini et al 2022) bahwa Hasil penelitian yaitu daya tarik berpengaruh positif dan terhadap minat dan fasilitas berpengaruh positif dan terhadap minat. Hal ini juga yang membuat perbedaan dengan penelitian ini, tetapi hasil yang didapat dari analisis adalah tidak signifikan antara variabel fasilitas (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan regulasi (Z) sebagai variabel moderator yang disebabkan oleh nilai signifikan yang lebih besar dari alpha (0.05) atau variabel moderator tersebut tidak dapat memperkuat.

Walaupun penelitian yang dilakukan di daerah Mebidang tidak memiliki keterkaitan antara regulasi dan penyediaan fasilitas yang dapat menumbuhkan minat beli masyarakat, namun nyatanya dalam skala nasional, melalui regulasi yang diterbitkan, pemerintah mencoba untuk menyediakan berbagai fasilitas pendukung dalam upaya menjadikan Indonesia pemain utama industri kendaraan listrik (<https://kemenperin.go.id/>), mulai dari penyusunan peta jalan pengembangan EV, pemberian berbagai insentif, hingga pengembangan ekosistem EV di Indonesia.

Dalam pengembangan roadmap atau peta jalan EV pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 27 Tahun 2020 tentang Spesifikasi Teknis, Roadmap EV, dan Perhitungan Tingkat Kandungan Lokal. Targetnya, produksi EV

pada 2030 dapat mencapai 600 ribu unit untuk roda empat atau lebih, dan untuk roda dua dapat mencapai hingga 2,45 juta unit.

Sedangkan dalam menciptakan ekosistem EV dengan melibatkan para pemangku kepentingan yang terdiri dari produsen, produsen baterai, *pilot project*, konsumen, dan infrastruktur seperti *charging station*, *pilot project*, menciptakan satu standar baterai yang sama, sehingga penggunaan *charging station* dan *swap battery* akan bisa lebih mudah. (<https://kemenperin.go.id/>).

Selanjutnya dalam memberikan insentif, pemerintah memberikan insentif fiskal dan non-fiskal bagi konsumen EV, seperti pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Mewah PPnBM sebesar 0% melalui Peraturan Pemerintah No 74/2021, pajak atas penyerahan hak milik kendaraan bermotor (BBN-KB) sebesar 0% untuk Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KBL-BB) di Pemerintah Provinsi DKI Jakarta melalui Peraturan Gubernur No. 3/2020. Kemudian BBN-KB sebesar 10% Mobil Listrik dan 2,5% Sepeda Motor Listrik di Pemerintah Provinsi Jawa Barat yang dituangkan dalam Peraturan Daerah No. 9/2019, uang muka minimum sebesar 0% dan suku bunga rendah untuk kendaraan listrik melalui Peraturan Bank Indonesia No. 22/13/PBI/2020, diskon penyambungan dan penambahan daya listrik, dan lainnya (<https://kemenperin.go.id/>).

Fasilitas lain yang diberikan, tentu saja, subsidi yang diberikan kepada 35.900 unit mobil listrik pada tahun 2023. Subsidi tersebut bakal diberikan terhadap pembelian dua mobil listrik yang masing-masing diproduksi Hyundai dan Wuling. Mobil Hyundai Ionic 5 kemungkinan mendapatkan insentif Rp 70-Rp 80 juta, sementara Wuling air EV Rp 25 juta-35 juta.

Selain subsidi di atas, konsumen masih mendapat fasilitas lain, yakni:

- Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) hingga 0%
- Uang muka (down payment) pembelian hingga 0%
- Pajak tahunan hanya dikenakan sebesar 10% dari tarif normal
- Pengecualian dari aturan sistem ganjil genap
- Diskon tarif listrik 30% untuk home charging pada pukul 22.00–05.00

Adapun subsidi untuk pelaku usaha yakni:

- Pemberian tarif khusus Bea Masuk 0%
- Tarif listrik lebih rendah untuk Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU)
- Relaksasi perhitungan bobot risiko untuk industri pembiayaan
- Tarif royalti lebih rendah untuk bijih nikel sebagai bahan baku baterai kendaraan listrik. (<https://www.beritasatu.com/ototekno/1033172/selain-potongan-harga-konsumen-kendaraan-listrik-menikmati-sederet-fasilitas-ini>)

3. Regulasi Memoderasi Hubungan Brand Awareness terhadap Minat Beli Mobil Listrik

Hasil dari olahan data dari variabel brand awareness (X) terhadap variabel minat beli (Y) dimoderasi regulasi (Z) sebesar 0.019 lebih kecil dari taraf signifikan (α) yang ditentukan 0.05. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat disimpulkan hipotesis 6 (H6) diterima. Dengan demikian regulasi dapat memperkuat pengaruh brand awareness terhadap minat beli mobil listrik di Metropolitan Mebidang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di kemukan (Tirtayasa & Mukmin 2017) Hasil penelitian menyatakan ada pengaruh moderasi program pemerintah terhadap industri kecil menengah, dalam hal ini yang bahwa hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang dikemukakan (Tirtayasa & Mukmin 2017) di mana hasil analisis statistiknya sama-sama signifikan yaitu menggunakan variabel regulasi sebagai variabel moderator dan hasil yang diperoleh nilai signifikan $<$ dari α (0.05).

Hasil analisis deskriptif interaksi variabel brand awareness terhadap minat beli di moderasi regulasi yang menunjukkan presentasi adalah “Subsidi yang dibuat pemerintah mendorong anda membeli mobil listrik” hal ini menunjukkan bahwa pemerintah membanatu masyraakat dan memberikan peluang bagi semua kalangan untuk mencoba beralih ke teknologi baru seperti mobil listrik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regulasi sebagai variabel moderator memperkuat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli mobil listrik.

F. Peran Nyata Pemerintah dalam Mendukung Perkembangan Mobil Listrik Nasional

Pemerintah harus bergerak cepat dalam menyediakan fasilitas pendukung dalam penggunaan mobil listrik, seperti pembangunan stasiun pengisian kendaraan listrik. Selain itu, perlu adanya evaluasi tentang pemasaran mobil listrik sehingga dapat tersampaikan pada calon konsumen. Selain pemerintah, pihak produsen mobil listrik juga harus ikut serta dalam memasarkan mobil listrik kepada calon konsumen. Regulasi terbaru yaitu Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2022 tentang Percepatan Pengembangan Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik, menjadi regulasi yang memperkuat komitmen Pemerintah dalam melaksanakan transisi energi menuju Net Zero Emission (NZE). Tujuan utamanya adalah menciptakan Indonesia bebas emisi atau net zero emission pada 2060.

Hal penting yang harus diperhatikan selanjutnya, bahwa penggunaan mobil listrik diyakini sebagai jenis teknologi yang dapat membantu mengurangi emisi karbon (CO₂) yang berlebihan. Perlu untuk diperhatikan pula bahwa penggunaan mobil listrik pasti membutuhkan ketersediaan listrik yang mumpuni. Selama ini sumber listrik di Indonesia sebagian besar masih menggunakan Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) yang berasal dari pembakaran batu bara yang merupakan sumber energi konvensional. Tentu saja, jika masih sangat bergantung dengan batu bara, maka tidak akan mengurangi karbondioksida (CO₂). Maka dari itu, pemerintah dengan komitmen yang sudah dibangun harus memikirkan hal ini, dalam mencari sumber pasokan listrik yang lebih bervariasi dan ramah terhadap lingkungan.

Jika ingin benar-benar mewujudkan program mobil listrik nasional, diperlukan dukungan yang serius dari berbagai pihak, terutama dukungan nyata dari pemerintah yang diwujudkan dalam bentuk program nasional yang berkelanjutan yang tertuang dalam *grand plan* dan *roadmap* yang jelas. Perlu kerja sama yang sinergis dan berkesinambungan antara pemerintah, perguruan tinggi, lembaga litbang, dan swasta untuk menyukseskan program mobil listrik nasional tersebut.

Sebenarnya bangsa ini memiliki kemampuan dalam penguasaan teknologi mobil listrik yang tidak kalah dengan bangsa lain. Perguruan tinggi seperti ITB, UGM, ITS, UI, dan UNS sudah menunjukkan mobil listrik hasil karyanya. Begitupun LPNK seperti LIPI dan BPPT, pihak swasta, dan BUMN juga telah menghasilkan karya nyata prototipe mobil listrik. PT PLN, PT Pindad, PT Dirgantara Indonesia, PT Industri Kereta Api (INKA), dan PT Len Industri adalah perusahaan yang bernaung di bawah bendera BUMN yang diarahkan untuk terlibat dalam pengembangan industri mobil listrik nasional.

Potensi kemampuan anak bangsa yang ada saat ini masih belum maksimal diberdayakan. Apabila dikoordinasi dan disatukan dengan baik maka bukanlah suatu hal yang mustahil untuk mewujudkan dan menyukseskan program mobil listrik nasional walaupun dalam perjalanannya akan terbentur dengan beberapa persoalan. Persoalan yang menjadi tantangan dan dapat menyebabkan tidak berkembangnya mobil listrik antara lain adalah harga mobil listrik yang mahal, jarak tempuh terbatas, dan stasiun pengisian listrik umum (SPLU) yang belum tersedia. Hal tersebut juga secara teknis dapat diatasi dengan kerja sama penelitian dan pengembangan teknologi mobil listrik oleh perguruan tinggi dan lembaga riset yang ada, sedangkan pemecahan masalah nonteknis dapat diatasi apabila ada peran serta pemerintah melalui kebijakan yang mendukung program mobil listrik nasional.

Selain adanya *grand plan* dan *roadmap* industri mobil listrik nasional yang jelas, pemerintah harus mengeluarkan kebijakan yang tertuang dalam peraturan yang mendukung program mobil listrik nasional. Peraturan tersebut meliputi legalitas penggunaan mobil listrik, Standar Nasional Indonesia, insentif bagi pelaku usaha dalam negeri yang mendukung mobil listrik nasional, dan insentif bagi masyarakat agar tertarik membeli mobil listrik nasional. Urusan tentang pemberian insentif bagi industri dan pengguna mobil listrik nasional ini, Kementerian Keuanganlah yang berwenang untuk mengaturnya.

Saat ini masyarakat menginginkan mobil listrik dengan harga terjangkau dan dengan kualitas yang baik. Harga mobil listrik yang saat ini masih mahal dapat ditekan melalui subsidi dari pemerintah seperti yang diberikan kepada produsen mobil murah ramah

lingkungan atau lebih dikenal dengan istilah Low Cost Green Car (LCGC). Ini sangat realistis mengingat mobil listrik memiliki kelebihan dibandingkan mobil murah ramah lingkungan di mana mobil listrik lebih hemat energi dan bebas polusi atau nol emisi. Kementerian Lingkungan Hidup dapat berperan serta mensosialisasikan kepada masyarakat luas mengenai kelebihan mobil listrik yang hemat energi dan ramah lingkungan tersebut.

Pemerintah dan BUMN harus memelopori penggunaan mobil listrik nasional dengan menggunakan mobil listrik hasil karya anak bangsa sebagai kendaraan dinas operasionalnya. Hal tersebut dilakukan sebagai langkah awal untuk membuka segmen pasar mobil listrik supaya masyarakat dapat melihat keseriusan pemerintah dalam mengembangkan industri mobil listrik nasional. Pemerintah juga harus memelopori pembangunan sarana dan prasarana SPLU di mana infrastruktur ini sangatlah penting untuk menunjang berkembangnya pemakaian mobil listrik oleh masyarakat luas. PT PLN dapat dilibatkan untuk pembangunan SPLU yang suplai listriknya dijamin ketersediaannya melalui peraturan yang dikeluarkan oleh Kementerian ESDM.

Pembangunan industri pendukung serta ketersediaan bengkel dan suku cadang sebagai penunjang dalam layanan purna jual mobil listrik juga mutlak diperlukan. Kementerian Perindustrian harus menyiapkan industri pendukung mobil listrik tersebut. Di lain pihak, Kementerian Perdagangan dapat membuat regulasi untuk memproteksi industri mobil listrik nasional agar lebih berkembang.

Kata kunci untuk keberhasilan program industri mobil listrik nasional adalah keseriusan dan dukungan nyata dari pemerintah serta sinergi dari semua pihak yang terlibat di dalamnya. Hal tersebut sangat mutlak diperlukan untuk mendorong terbentuknya industri mobil listrik nasional guna mewujudkan kemandirian industri dalam negeri khususnya industri otomotif mobil listrik nasional. Kemandirian industri otomotif mutlak diperlukan karena saat ini industri otomotif di Indonesia dikuasai oleh pabrik asing. Ketersediaan sumber energi listrik sangatlah penting karena jika mobil listrik beredar di Indonesia maka kebutuhan energi listrik pasti akan meningkat pula. Dari analisis dan perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan kondisi kelistrikan di Indonesia saat ini, jumlah mobil listrik yang dapat dicas secara

bersamaan pada saat beban puncak yaitu dari pukul 17.00–22.00 (waktu setempat) adalah 447.500 unit kendaraan dengan daya 6.000 W tiap satu unitnya. Di luar waktu beban puncak, jumlah mobil listrik yang dapat dicas secara bersamaan jumlahnya dapat mencapai sekitar 2.103.212 unit kendaraan. Untuk mendukung rencana program mobil listrik nasional, ketersediaan energi listrik ini perlu dipikirkan perkembangannya.



BAB 4 Manajemen Pemasaran

Dalam mendongkrak produksi kendaraan listrik nasional, maka minat beli masyarakat terhadap mobil listrik harus pula ditingkatkan, dan dalam meningkatkan minat beli tersebut dibutuhkan marketing atau manajemen pemasaran yang terencana dengan baik. Hal ini penting untuk dilakukan dalam memberikan nilai positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan mobil listrik nasional. Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, bahwa Indonesia saat ini sedang mengalami tren positif terkait kendaraan bermotor listrik, asli produk dalam negeri, yang dihasilkannya. Selain itu, mengingat bahwa dalam kebutuhan dunia ke depan, kendaraan bermotor listrik sangat diperlukan karena dianggap lebih hemat dan ramah lingkungan. Maka dari itu perlu untuk memahami konsep dan proses manajemen pemasaran itu terlebih dahulu.

A. Pengertian dan Lingkup Manajemen Pemasaran

Inti dari setiap bisnis berada di pasar, yakni sejauh mana bisnis atau usaha tersebut dapat memuaskan kebutuhan konsumen (pasar) secara efektif, efisien dan bersaing. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan tujuan bisnis seperti dinyatakan oleh Peter Drucker sebagai berikut:

Sebuah bisnis itu tidak didefenisikan dengan nama perusahaan, status, ataupun akte pendiriannya; tetapi didefenisikan dengan kebutuhan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada waktu mereka membeli barang atau jasa. Pemuasan konsumen tersebut merupakan salah satu tujuan dari setiap bisnis.

Dengan dasar pemikiran di atas, fungsi pemasaran yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen sangat penting seperti pernyataan berikut:

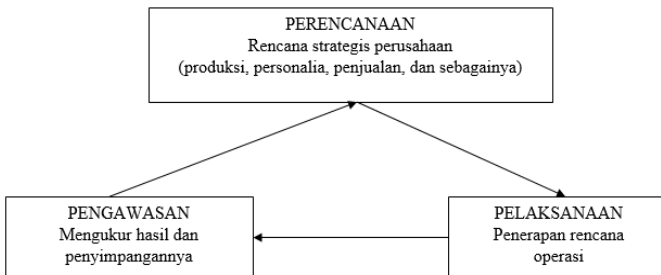
Marketing sedemikian mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi yang terpisah dalam perusahaan tetapi sejajar dengan fungsi-fungsi lain seperti produksi atau personalia. Akan tetapi, fungsi ini merupakan dimensi sentral dari perusahaan tersebut. Juga merupakan keseluruhan bisnis yang terlihat dari tinjauan hasil akhirnya, yaitu dari tinjauan pelanggan. Jadi, kepentingan dan tanggungjawab untuk pemasaran harus meresap ke semua bidang dalam perusahaan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah *manajemen* mencakup pengertian tentang perencanaan, pelaksanaan rencana-rencananya serta pengawasannya. Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok (lihat gambar), yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan
- b. Melaksanakan rencana tersebut
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis dan mengawasi atau mengendalikan rencana tersebut dalam operasinya.

Kita lebih menitikberatkan peranan para eksekutif pemasaran dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya, keputusan itu merupakan produk sampingan dari suatu analisis yang cermat. Keputusan-keputusan itu juga harus ditunjukkan dalam rencana-rencana dan diimplementasikan melalui sebuah organisasi. Perencanaan dan implementasi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi jabatan manajer pemasaran.



Gambar 4.1. Tugas Pokok Manajer

Istilah yang kedua, *pemasaran*, secara historis dipandang sebagai kegiatan yang menjembatani kesenjangan antara titik produksi dan titik konsumsi. Dalam kenyataannya pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan seperti :

- a. Mendefinisikan dan mengukur kebutuhan serta keinginan pasar.
- b. Mendorong penciptaan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
- c. Mengkomunikasikan kebaikan, keunggulan, dan harga barang atau jasa kepada para pembeli potensial.
- d. Mendistribusikan barang atau jasa secara fisik.

Pengertian manajemen pemasaran yang digunakan dalam pembahasan ini berasal dari the American Marketing Association pada tahun 1985:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam defenisi tersebut manajemen pemasaran dipandang sebagai suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian ; proses tersebut merubah ide, barang, dan jasa serta mendorong terjadinya transaksi dagang yang menguntungkan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam setiap organisasi dalam hubungannya dengan pasarnya. Lingkup manajemen pemasaran ini sangat luas, meliputi pemasaran makro dan pemasaran mikro. **Pemasaran Mikro** menunjukkan kegiatan-kegiatan, terutama pada jenjang perusahaan, yang bertujuan memahami, mendorong, memuaskan, dan mempertahankan permintaan pelanggan. Kegiatan ini mencakup riset pasar, promosi penjualan, pengembangan produk, distribusi, dan pelayanan. Pemasaran mikro pada umumnya merupakan apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan pertukaran dengan para pelanggan.

Pemasaran Makro berkaitan dengan pemahaman akan berbagai kemungkinan interaksi antara perusahaan (pemasar) dengan lingkungan eksternalnya seperti masyarakat, pesaing, pemerintah, keadaan perekonomian dan teknologi.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan dalam organisasi-organisasi yang berorientasi – laba maupun organisasi-organisasi nirlaba. Organisasi-organisasi nirlaba seperti universitas, rumah sakit dan partai politik ternyata telah melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Pemasaran yang berorientasi di pasar pelanggan/pembeli secara formal dilakukan oleh para manajer penjualan, wiraniaga, manajer periklanan dan promosi, peneliti pemasaran, manajer layanan-pelanggan, manajer produk, dan wakil direktur untuk pemasaran. Masing-masing jabatan mempunyai tugas dan tanggungjawab tertentu. Banyak dari jabatan-jabatan ini memerlukan pengelolaan sumber-sumber pemasaran tertentu seperti periklanan, tenaga penjualan, atau riset pemasaran. Di sisi lain, manajer produk, dan wakil direktur untuk pemasaran bertugas dan bertanggungjawab atas program-program. Dengan kata lain, mereka menganalisis, merencanakan dan mengimplementasikan program-program yang akan menghasilkan tingkatan dan bauran transaksi yang diinginkan dengan pasar sarasannya. Dengan kata lain, manajer pemasaran berkepentingan dengan pengembangan dan implementasi yang efektif dari strategi dan program pemasaran yang akan mendapatkan permintaan untuk barang atau jasa perusahaan pada basis yang menguntungkan.

B. Konsep-Konsep Pemasaran

Telah dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Pertanyaan yang muncul sekarang adalah tentang falsafah apa yang harus dipegang untuk memadu upaya-upaya pemasaran ini. Seberapa besar bobot yang harus diberikan terhadap kepentingan *organisasi*, *pelanggan*, dan *masyarakat*? Tidak jarang terjadi pertentangan antar kepentingan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan-kegiatan pemasaran harus berpegang pada satu falsafah yang tepat.

Ada lima konsep yang dapat dipegang oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Kelima konsep tersebut adalah:

1. Konsep produksi
2. Konsep produk
3. Konsep penjualan
4. Konsep pemasaran
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi, merupakan konsep yang tertua untuk memandu para penjual, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah biayanya. Para manajer perusahaan memusatkan perhatian pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi serta peliputan distribusi yang luas. Anggapan yang berlaku di sini adalah bahwa permintaan untuk suatu produk melebihi penawarannya dan produsen berusaha meningkatkan produksi ; di samping itu, ongkos produknya tinggi dan harus ditekankan melalui peningkatan produktivitasnya untuk memperluas pasar.

2. Konsep Produk

Konsep produk, konsep yang muncul berikutnya, menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan paling banyak kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Para manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk ini memusatkan kekuatan mereka untuk menghasilkan produk yang baik, dapat menilai kualitas dan penampilannya, serta bersedia membayar lebih untuk produk istimewa.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan, konsep yang banyak pula dianut oleh perusahaan, menyatakan bahwa konsumen tidak dengan sendirinya akan membeli produk perusahaan. Jadi, perusahaan harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen memperlihatkan penolakan membeli sehingga harus dibujuk untuk membeli, dan perusahaan mempunyai alat penjualan dan promosi yang efektif untuk mendorong pembelian lebih banyak lagi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul sebagai tantangan bagi konsep-konsep sebelumnya, *konsep pemasaran* ini bertujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini mencakup semua bagian yang ada, seperti personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan membuat barang yang mudah penggunaannya, mudah pembeliannya, mudah pemeliharannya. Konsep pemasaran ini dapat digambarkan dengan cara :

- ✓ “Cintailah pelanggan, bukannya produk”
- ✓ “Buatlah apa yang akan terjual, bukannya berusaha menjual apa yang dapat dibuat”
- ✓ “Anda adalah bos”
- ✓ “Dapatkan kebutuhan dan penuhiilah”

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Theodore Levitt telah memberikan gambaran yang sangat kontras antara konsep penjualan yang ditekankan pada masa silam dengan konsep pemasaran sebagai berikut :

Penjualan memusatkan pada kebutuhan penjual, pemasaran memusatkan pada kebutuhan pembeli. Penjualan diisi lebih dahulu dengan kebutuhan penjual untuk merubah produknya ke dalam bentuk tunai; pemasaran diisi lebih dahulu dengan ide pemuasan kebutuhan pelanggan dengan alat berupa produk dan sekumpulan hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pengkonsumsiannya.

Perusahaan yang *berorientasi kepada pembeli* harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya bagian

pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan produk baru, misalnya, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga mengenai sejumlah dana yang harus tersedia dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan empat elemen pokok, yakni : (1) *pemusatan pada pasar*, (2) *orientasi konsumen*, (3) *pemasaran terpadu* dan (4) *kemampulabaan*.

1) **Pemusatan pada Pasar**

Dalam kenyataan dapatlah dipahami bahwa tidak ada perusahaan yang mampu beroperasi di semua pasar dan memuaskan setiap kebutuhan. Demikian pula tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik di dalam satu pasar yang luas. Perusahaan raksasa seperti IBM pun juga tidak dapat menawarkan penyelesaian terbaik untuk setiap kebutuhan pembeli komputer. Perusahaan akan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik apabila ia telah memberikan batasan-batasan pasarnya secara cermat, dan mempersiapkan program pemasaran terpadu untuk masing-masing pasar sasaran.

2) **Orientasi Pembeli**

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi pembeli* ini harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan penuhi.
- b) Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- c) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka. Jadi defenisi kebutuhan ditinjau dari sudut pandang konsumen, bukan perusahaan.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model menarik.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk membangun dan mempertahankan atau meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Konsumen yang dipuaskan oleh perusahaan akan mempunyai sikap dan perilaku yang sangat positif terhadap perusahaan dan produknya, dan selanjutnya akan mengadakan pembelian ulang (loyal). Sedangkan kekecewaan konsumen dapat membawa akibat-akibat negative seperti tindakan-tindakan pengajuan baik informal maupun pengaduan melalui lembaga-lembaga resmi seperti yayasan lembaga konsumen yang dapat merugikan perusahaan.

3) Pemasaran Terpadu

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Semua jabatan yang ada dalam perusahaan harus dapat dipadukan untuk membantu pembeli dalam penyelesaian persoalan dan mengambil keputusan. Para pemegang jabatan itu juga harus dilatih dan dimotivasi untuk melayani pembeli.

Untuk itu, konsep pemasaran menghendaki dilaksanakannya *pemasaran intern* di samping juga *pemasaran ekstern*. *Pemasaran intern adalah tugas memperkerjakan/menyewa, melatih dan memotivasi karyawan yang cakap untuk melayani pembeli dengan sebaik-baiknya*. Dalam praktek, pemasaran intern harus dilakukan lebih dahulu sebelum pemasaran ekstern. Tidak akan ada artinya mengiklankan pelayanan perusahaan sebelum siap memberikan pelayanan yang bermutu.

Organisasi perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran terpadu akan menempatkan konsumen (pembeli) sebagai pusat perhatian dan pelayanan dari seluruh bagian dari organisasi. Baik para karyawan yang langsung berhadapan dengan pembeli seperti wiraniaga dan resepsionis, maupun para manajer madya dan manajer puncak selalu melihat konsumen (pembeli) sebagai kunci keberhasilan organisasi.

4) Kemampulabaan

Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah memmantu perusahaan untuk mendapatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Tujuan-tujuan yang lain adalah untuk memberikan ketentraman kepada karyawan, membantu masyarakat, dan memberiakn perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar sasaran. Perlu diingat bahwa semua tujuan sosial tersebut akan ditentukan oleh kelangsunagn hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini kiranya sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Jadi, sekarang kuncinya tidak terletak pada mencapai laba seperti itu tetapi pencapaian laba itu hanyalah sebagai akibat dari pelaksanaan tugas dengan baik. Tugas itu adalah memuaskan kebutuhan konsumen lebih baik dari apa yang dilakukan oleh pesaing. Tugas tersebut bukannya menciptakan uang atau mobil, misalnya, tetapi menemukan cara yang paling menguntungkan untuk memuaskan kebutuhan orang yang berbeda-beda akan alat transport pribadi.

Ini tidak berarti bahwa para pemasar tidak berkepentingan dengan laba. Mereka sangat berkepentingan dengan penganalisaan potensi laba dari peluang-peluang pemasaran yang berbeda. Disamping para wiraniaga pada umumnya menekankan pada alat pencapaian volume penjualan tertentu, orang-orang pemasaran menekankan pada pengidentifikasian peluang yang menciptakan laba. Tetapi ini harus dilakukan berdasarkan orientasi kepada konsumen dan tidak cuku dengan hanya memiliki bagian pemasaran.

Untuk membentuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, ada bebrapa hambatan yang mungkin muncul, yaitu :

- ✓ Penentangan yang terorganisai
- ✓ Proses belajar yang lambat, dan
- ✓ Proses cepat/mudah lupa

Penentangan yang terorganisasi ini biasanya berasal dari bagian produksi, keuangan, riset dan pengembangan ; mereka tidak

suka melihat bagian pemasaran tumbuh dengan mantap karena menjadi ancaman terhadap kekuatan mereka dalam berorganisasi. Proses belajar yang lambat dapat terjadi bilamana penciptaan orientasi pasar dilakukan melalui tahap yang terlalu panjang mulai dari menarik karyawan pemasaran, mendidiknya, sampai pada praktek sedangkan proses cepat lupa tercermin dengan tidak memperhatikannya lagi prinsip-prinsip pemasaran bilaman perusahaan sudah mencapai sukses.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunay masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakat. Factor-faktor ekstern seperti ekologi, politik hokum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Factor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi *berorientasi kepada masyarakat atau manusia*. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut *konsep pemasaran kemasyarakatan* (societal marketing concept) atau konsep pemasaran yang baru.

Secara luas tahap ini dapat pula ditinjau sebagai suatu periode orientasi kemanusiaan, yang didalamnya terdapat pertumbuhan sumber tenaga manusia yang mengatur pemasaran. Banyak orang mengatakan bahwa tersedianya sumber-sumber alam didunia ini sangat terbatas, dan sumber-sumber yang dipakai tidak akan tergantikan kembali. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut. Dalam hal ini, masalah-masalah seperti persediaan bahan bakar atau sumber-sumber energi lain, air dan udara bersih, serta lingkungan hidup yang menyenangkan, menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu perusahaan juga harus berorientasi pada persediaan (*supply oriented*).

Jadi, manajemen pemasaran banyak bersangkut-paut dengan masalah penciptaan dan pencapaian kualitas hidup yang lebih baik. Oleh karena itu konsep pemasaran kemasyarakatan ini dipandang sebagai konsep pemasaran yang baru.

C. Perencanaan Strategis Pemasaran

Perencanaan strategis dapat dipandang sebagai suatu runtut kegiatan yang mengarah kepada suatu rancangan besar bagi keberhasilan perusahaan. Sebuah definisi yang lebih tepat tentang perencanaan strategis dapat dilihat sebagai berikut:

Perencanaan strategis adalah :

- a. Menentukan misi dan tujuan perusahaan
- b. Menganalisis unjuk kerja unit-unit bisnis dan mengidentifikasi peluang di masa mendatang.
- c. Menetapkan sasaran portfolio produk, dan
- d. Mengembangkan strategi setiap unit bisnis.

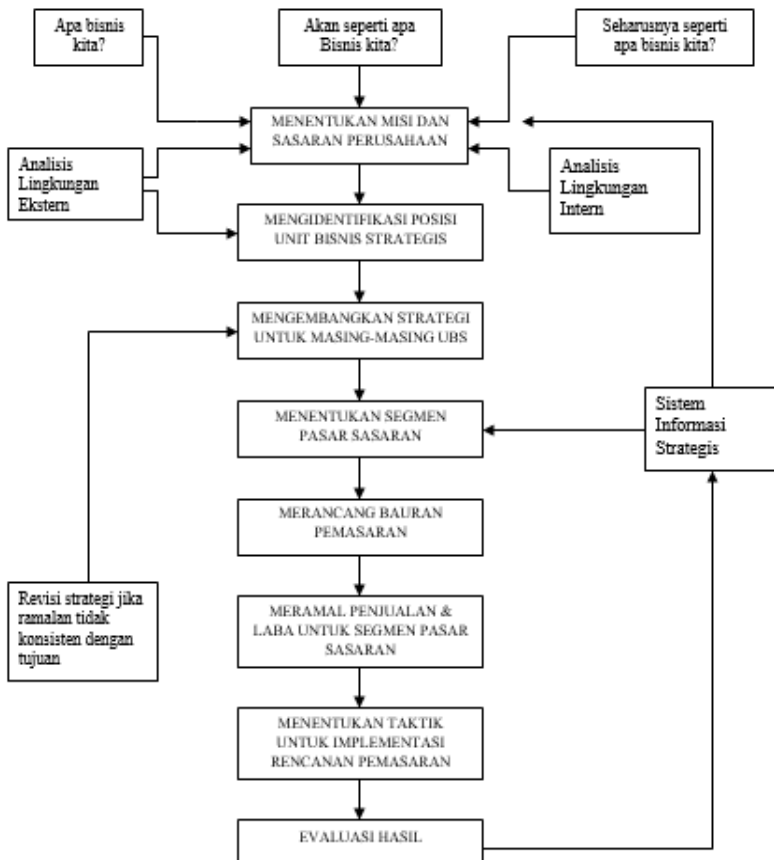
Perencanaan strategis dibuat agar perusahaan dapat melakukan apa yang benar atau efektif dan tidak sekedar melakukan sesuatu dengan benar atau efisien. Semua organisasi, baik yang mencari laba maupun tidak, harus merencanakan strategis yang efektif jika ingin berhasil. Sementara istilah *strategi* masih mempunyai konotasi *kebersaingan*, sekarang berlaku suatu program yang berorientasi pada tindakan yang telah dirancang untuk memberikan suatu rencana bagi pencapaian sasaran-sasaran yang spesifik. Ini menunjukkan letak pusat perhatian, arah yang diambil, dan sumber-sumber yang dipakai oleh organisasi dalam melakukan misinya.

Perencanaan strategis merupakan aplikasi dari konsep perencanaan strategis pada bidang pemasaran. Ini melibatkan antisipasi dan evaluasi perkembangan-perkembangan yang sedang terjadi dalam lingkungan pemasaran dan mengambil keputusan secara dini bagaimana menghadapi dan memanfaatkan perkembangan tersebut. Proses perencanaan pemasaran strategis dapat dilihat dalam gambar 4.2.

Perkembangan lingkungan yang memberikan peluang atau hambatan bagi perusahaan dapat berasal dari konsumen dan preferensinya, supplier (pemasok), pesaing dan teknologi. Dengan

perencanaan strategis yang baik, perusahaan dapat selalu menyesuaikan diri dengan lingkungannya dalam suatu interaksi yang serasi dan menguntungkan perusahaan.

Strategi secara jelas akan melibatkan setiap aspek dan kegiatan pemasaran. Aspek keuangan dilibatkan dalam hal perolehan dan pemanfaatan dana secara efektif dan efisien. Aspek produksi penting dalam penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan teknologi. Aspek pemasaran penting dalam hal pemasaran produk dan sebagainya. Sedangkan aspek personalia dilibatkan dalam hal penarikan, pelatihan, motivasi dan pengendalian tenaga kerja (sumber daya manusia) agar mencapai target dan tujuan-tujuan organisasi.

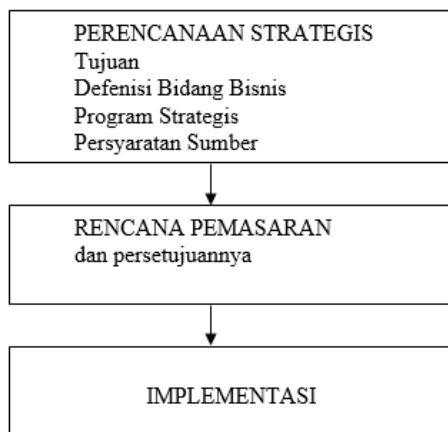


Gambar 4.2. Model Perencanaan Pemasaran Strategis

Manfaat umum dari perencanaan pemasaran strategis adalah penciptaan atau peningkatan profitabilitas perusahaan, citra perusahaan dan survival perusahaan. Beberapa manfaat yang spesifik adalah (1) *koordinasi berbagai kegiatan perusahaan*, (2) *memungkinkan perusahaan untuk mengadakan spesifikasi dari perkembangan yang diharapkan*, (3) *dapat menghilangkan keraguan*, dan (4) *menciptakan iklim yang efektif untuk mengelola perusahaan*.

D. Struktur dan Penyusunan Rencana Pemasaran

Rencana dapat didefinisikan sebagai sebuah rumusan mendetil tentang suatu program tindakan. Kemudian, rencana tersebut secara formal disiapkan dan ditulis serta merupakan suatu rumusan mendetil tentang program tindakan yang diperlakukan untuk melaksanakan program tersebut. Rencana ini dapat ditelusuri dengan sebuah diagram yang menunjukkan hal-hal atau langkah-langkah yang ada sebelum dan sesudah rencana pemasaran (lihat gambar 4.3)



Gambar 4.3. Langkah-Langkah Pemasaran

Strategi inti dan elemen-elemen kunci program pemasaran sebaiknya spesifik dan tertulis karena merupakan dokumen tindakan.

Rencana dapat mempunyai lingkup waktu yang panjang atau dapat pula mempunyai lingkup waktu yang pendek. Rencana jangka

panjang (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya disusun dengan melibatkan peran dari manajer puncak maupun staff p atau bahkan 25 tahun) biasanya disusun dengan melibatkan peran dari manajer puncak maupun staff pencana khusus. Masalah yang dihadapi untuk menyusun rencana ini sangat luas, seperti: masalah perluasan pabrik, pasar atau produk. Hal ini dimasukkan juga rencana untuk UBS (unit bisnis strategis). Rencana jangka pendek, periode waktunya relative pendek, yaitu satu tahun atau kurang, biasanya disusun oleh pelaksana tingkat menengah ke bawah. Hal-hal yang dapat dimasukkan kedalam rencana jangka pendek ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, atau menyangkut daerah operasi dari tenaga penjualannya.

1. Struktur Rencana Pemasaran

Dikebanyakan perusahaan struktur umum dari rencana pemasaran sudah dibuat lebih dahulu untuk perencanaan. Pokok-pokok yang perlu dicantumkan dalam sebuah rencana pemasaran dapat dilihat pada gambar 7. Format yang umum tersebut sangat diperlukan untuk membantu dalam perbandingan dan pengujian.

2. Perumusan Rencana Pemasaran

Manajer perlu mengembangkan rencana-rencana tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran, dan penentuan tugas. Ini merupakan taktik untuk mewujudkan tujuan tertentu. Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia. Disini kita akan memusatkan penjualan, Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, baru kemudian dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia. Disini kita akan memusatkan perhatian pada beberapa masalah pokok ang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran. Masalah pokok tersebut adalah target penjualan, anggaran, alokasi bauran pemasaran, harga, dan alokasi anggaran pemasaran.

Format Rencana Pemasaran Tahunan

RENCANA PEMASARAN TAHUNAN

ANALISIS SITUASI

1. Sejarah Penjualan
2. Profil Pasar
3. Penjualan versus Sasaran
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan
5. Kemampulabaan
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kemampulabaan

LINGKUNGAN PASAR

1. Tingkat Pertumbuhan
2. Kecenderungan dan perubahan-perubahan dalam Sikap Konsumen
3. Tindakan Pesaing yang dapat diantisipasi atau Akhir-akhir ini
4. Kegiatan Pemerintah

MASALAH DAN PELUANG

1. Bidang Masalah
2. Peluang

SASARAN PEMASARAN DAN KEMAMPULABAAN

1. Penjualan
2. Profil pasar
3. Marjin Kotor

STRATEGI PEMASARAN

PEMASARAN

1. Program-program Pemasaran

ASUMSI-ASUMSI PRODUK

1) Target Penjualan

Rencana pemasaran itu dimulai dengan penentuan target penjualan pada setiap bagian yang ada dalam perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisis berbagai kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu perlu diadakan target alikasi penjualan pada daerah penjualan dan masing-masing wiraniaga dengan memperhatikan penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya. Biasanya ini disebut **kuota penjualan**.

2) Anggaran Pemasaran

Untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan pemasaran, perlu diadakan anggaran pemasaran yang menyeluruh. Biasanya anggaran pemasaran yang menyeluruh ditetapkan berdasarkan suatu persentase dari target penjualan. Sebagai contoh, pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan.

Jika perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya, maka persentase tersebut harus ditingkatkan. Jadi perusahaan perlu menganalisis tugas pemasaran yang akan dilaksanakan untuk mencapai suatu tingkat volume penjualan tertentu atau pangsa pasar tertentu, kemudian menetapkan besarnya biaya untuk masing-masing tugas tersebut. Dengan demikian dapatlah disusun anggaran pemasaran yang diinginkan.

3) Alokasi Bauran Pemasaran

Perusahaan harus menetapkan bagaimana cara mengalokasikan anggaran pemasaran suatu produk ke berbagai alat pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka sebaik mungkin untuk menghindari konflik kepentingan di antara berbagai bagian dalam perusahaan yang dapat merugikan organisasi.

4) Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan sebuah elemen yang menghasilkan laba didalam rencana pemasaran. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan pada saat permulaan bersama-sama dengan menyusun strategi pemasaran, terutama tiga elemen pada permintaan, yakni *tingkat, Saat dan sifat permintaan*. Juga harus mempertimbangkan faktor biaya dan persaingan.

5) Alokasi Anggaran Pemasaran pada Produk

Perusahaan dapat menghasilkan lebih dari satu macam produk. Perusahaan harus menghitung jumlah dana yang dialokasikan pada masing-masing produknya sesuai dengan jumlah lini-produk, banyaknya bauran produk, produk yang permintaannya cukup baik dan yang permintaannya sedikit.

E. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran mencakup lima tahap seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Proses Manajemen Pasar

1. Analisis Peluang Pemasaran

Analisis peluang pemasaran dimaksudkan untuk memudahkan pendefinisian bisnis perusahaan. Beberapa masalah yang memberikan peluang yang potensial adalah, antara lain, menyangkut transportasi yang murah dan bebas polusi, produk sintetis yang dapat menggantikan produk organik dan alami yang mahal serta langka tanpa berdampak negative, penyediaan makanan yang bergizi, metoda-metoda pendidikan yang lebih efisiensi dan murah, penanggulangan polusi sungai pantai.

Analisis peluang pemasaran perlu dilakukan karena alasan-alasan lain seperti belum adanya tujuan perusahaan yang jelas, atau karena perubahan peluang pasar maupun karena munculnya peluang-peluang pemasaran yang baru. Dapat juga dilakukan karena adanya sumber-sumber potensial di dalam perusahaan yang dapat dipergunakan untuk mengatasi masalah-masalah penting dalam kehidupan manusia di bidang produksi, pemasaran, transportasi, komunikasi, pemerintahan dan sebagainya. Dengan analisis pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengembangkan sistem-sistem baru, produk baru (barang dan jasa) baru, atau teknologi baru yang dapat membawanya untuk tumbuh dan mendapatkan laba tertentu.

Semua masalah tersebut dapat menciptakan peluang yang dapat dibedakan ke dalam: (a) *peluang lingkungan*, dan (b) *peluang perusahaan*.

a. Peluang Lingkungan

Peluang lingkungan muncul bila dalam suatu perekonomian masih terdapat *kebutuhan yang belum terpenuhi*. Misalnya, terdapat peluang bagi perusahaan listrik untuk mengembangkan sumber energi baru dengan sinar matahari. Akan tetapi, tidak setiap peluang dapat dimasuki oleh perusahaan dan menguntungkan.

Untuk memasuki suatu peluang pasar, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu karakteristik pasar tersebut, yaitu menyangkut jumlah, sifat dan tingkat permintaannya, situasi persaingan yang ada, serta kemungkinan pengaruh potensial dari strategi bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan membeli dari konsumen.

b. Peluang Perusahaan

Peluang perusahaan merupakan sejumlah upaya pemasaran bagi perusahaan dengan karakteristik tertentu yang menikmati keunggulan bersaing (*competitive advantage*) karena pendekatan pemasaran yang diterapkannya. Dengan kata lain, peluang ini muncul karena perusahaan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu, misalnya, karena dapat menekan biaya lebih rendah, harga jual lebih rendah, saluran distribusi yang beragam, kegiatan promosi yang aktif.

Suksesnya perusahaan ditentukan oleh kecocokan antara kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan peluang yang diberikan oleh lingkungannya.

2. Penelitian dan Pemilihan Pasar Sasaran

Pasar sasaran perlu diteliti dan dipilih setelah peluang pasar diketahui. Di sini perusahaan perlu mengukur besarnya dan daya tarik pasar. Pasar keseluruhan dan pertumbuhan serta profitabilitasnya perlu diestimasi dengan teknik-teknik pengukuran yang memadai dan diproyeksikan ke masa depan.

Segmentasi, pengukuran potensi pasar, evaluasi dan pemilihan pasar sasaran perlu dilakukan dengan cermat karena hal ini akan menjadi masukan dalam penempatan produk (perusahaan) di pasar yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti: *ukuran pembeli, kriteria pembelian konsumen (kualitas, harga, atau pelayanan), industri pelanggan, dan sebagainya*. Dapat juga segmentasi dilakukan dengan menyilangkan dua variabel atau lebih. Penyilangan lasimnya dilakukan atas kelompok pelanggan dan kebutuhannya atau dikenal sebagai *kisi produk/pasar*. Pasar (sasaran) yang dipilih adalah (segmen) pasar yang paling cocok dengan tujuan dan sumber-sumber perusahaan.

Penempatan produk/perusahaan di pasar sasaran harus dapat juga bersaing dengan para pesaing, yaitu dilakukan dengan mempertimbangkan *peta penentuan posisi produk (product positioning map)*. Posisi yang dipilih dapat ditentukan dengan memperhatikan persaingan dalam hal kualitas dan harga ; perusahaan dapat memilih posisi persaingan dalam kualitas tinggi dan harga rendah, kualitas tinggi dan harga biasa-biasa saja, dan sebagainya, sesuai dengan kebutuhan konsumennya dan sumber-sumber yang tersedia. Penempatan yang berorientasi kepada pesaing dan konsumen ini sangat penting, terutama dalam pasar yang lambat pertumbuhannya.

3. Perancangan Strategi Pemasaran

Strategi yang ditempuh oleh sebuah perusahaan harus sesuai dengan, dan merupakan penjabaran rencana pokok untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan perkembangan lingkungannya sehingga perlu dievaluasi.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan pembuatan tiga macam keputusan, yaitu menyangkut :

- a. **konsumen** manakah yang akan dituju,
- b. **kepuasan** yang diinginkan oleh konsumen, dan
- c. **bauran pemasaran** seperti apakah yang akan dipakai untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara bersaing.

Secara umum, perusahaan dapat menerapkan strategi segmentasi dan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) menyangkut penanganan variabel-variabel yang terdapat dalam komponen-komponen *produk, harga, distribusi, iklan dan promosi*.

4. Perencanaan Program Pemasaran

Rencana strategi pemasaran yang menyeluruh perlu diterjemahkan ke dalam program-program atau taktik-taktik pemasaran untuk dilaksanakan secara operasional. Program-program pemasaran ditetapkan terhadap elemen-elemen yang terdapat keempat komponen dari bauran pemasaran (4P).

Variabel *produk* menyangkut masalah inti produk, merek, pembungkus dan kebijakan pelayanan. Program pemasaran di bidang *harga* menyangkut yang harus dibayar oleh konsumen, system pembayaran (tunai atau kredit), potongan harga dan penentuan harga untuk grosir dan pengecer. Program di bidang *distribusi* meliputi pemilihan dan penarikan pengantara (pengecer, pedagang besar) serta distribusi fisik yang harus direncanakan agar efisiensi dan efektif. Sedangkan program-program di bidang *iklan dan promosi* dapat meliputi penentuan media periklanan, pengadaan promosi penjualan, pengelolaan wiraniaga dan publisitas.

5. Implementasi Pemasaran

Implementasi atau pelaksanaan pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

a. Pengorganisasian Kegiatan Pemasaran

Yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja. Tujuan dari pengorganisasian ini agar setiap orang di dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dibebankan kepadanya sehingga tidak overlapping pekerjaan.

Besar-kecilnya organisasi pemasaran ditentukan oleh kondisi perusahaan, khususnya ukuran perusahaan tersebut. Organisasi pemasaran biasanya dipimpin oleh seorang wakil direktur untuk pemasaran, yang mempunyai dua tugas, berupa koordinasi kegiatan-kegiatan dari personil pemasaran dan koordinasi kegiatan dengan bagian-bagian keuangan, riset dan pengembangan, produksi

dan personalia untuk mengembangkan program-program yang terpadu dalam memuaskan kebutuhan konsumen secara bersaing.

b. Pengarahan Kegiatan Pemasaran

Yaitu usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi: 1) Pemberian perintah secara baik, artinya harus ada follow up-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif, 2) Motivasi, dan 3) Kepemimpinan. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/firm.

c. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran

Yaitu usaha menyinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

- 1) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).
- 2) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staf pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

6. Pengendalian/Evaluasi Pemasaran

Pengendalian/evaluasi usaha-usaha pemasaran merupakan tahap terakhir dari proses manajemen, yaitu proses untuk menentukan ada tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam pelaksanaan rencana sehingga dapat segera dilakukan perbaikan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar merupakan kegiatan yang sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan ini diwujudkan dengan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi: penentuan standard, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standard, dan kegiatan mengkoreksi standard. Untuk itu, perusahaan perlu membentuk organisasi yang memudahkan pengendalian. Pengendalian pemasaran dapat berupa

pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, dan pengendalian strategis.

Kegiatan pengendalian/evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam:

- a. **Pengendalian operasional**, meliputi memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- b. **Pengendalian strategik**, meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

Dengan diterapkannya sistem kendali ini merupakan kegiatan evaluasi yang dapat digunakan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Namun pengendalian dan evaluasi rutin harus dilakukan agar kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan dapat segera diperbaiki, dan kemudian dapat diambil langkah cepat untuk perkembangan perusahaan.

BAB 5

Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian



Perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen dan yang menjadi penyebab konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu produk. Artinya sebuah perusahaan harus mampu membaca medan pasar dan setiap kebiasaan yang berkembang dalam lingkup tradisi, norma dan fenomena dalam geografis tertentu. Maka dari itu, dalam bab ini, pembaca diberikan disuguhkan pemahaman tentang konsep perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

A. Fenomena Konsumerisme

Konsumerisme adalah kekuatan sosial di dalam lingkungan yang ditujukan untuk membantu dan melindungi konsumen yang menggunakan hukum, modal dan ekonomi terhadap perusahaan.

Konsumerisme timbul dan berkembang untuk melindungi konsumen terhadap tindakan-tindakan sepihak dari perusahaan yang dapat merugikan konsumen. Dapat terjadi bahwa perusahaan lebih mengutamakan laba jangka pendek dan mengabaikan kualitas produk, merusak lingkungan hidup dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan tanggung jawab sosialnya.

Perusahaan-perusahaan beroperasi dalam berbagai macam situasi yang mempunyai akibat sosial. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat melepaskan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Tanggung jawab dari para pengusaha itu mencakup:

1. Mendapatkan Laba

Sudah umum bahwa tanggungjawab pertama dari pengusaha adalah menghasilkan laba supaya perusahaan dapat terus beroperasi. Tanpa laba, perusahaan akan sulit berkembang. Laba tersebut merupakan imbalan bagi pemilik perusahaan yang mempertaruhkan modal mereka pada perusahaan. Meskipun laba itu sangat perlu bagi

perusahaan, namun tanggungjawab juga menyangkut masalah-masalah lain.

2. Memperhatikan Kesejahteraan Karyawan

Pengusaha juga bertanggungjawab untuk memperhatikan dan memelihara karyawannya dalam usaha mendorong produktivitasnya. Misalnya dengan:

- ✓ Memberikan upah/gaji yang layak.
- ✓ Memelihara kondisi kerja yang baik
- ✓ Memberikan hak-hak kepada serikat sekerja untuk memperoleh kesempatan yang sama bagi setiap karyawan.

3. Memelihara Lingkungan Fisik

Masalah ketiga yang menjadi tanggung jawab sosial dari pengusaha adalah berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan fisik di sekitar pabrik dan kantor. Masyarakat tidak mau lebih lama menderita karena polusi baik polusi udara, polusi air maupun polusi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang tidak dapat mengatasi masalah pencemaran yang ditimbulkannya akan menaggung publisitas yang tidak menguntungkan; dan akhirnya dapat berakibat pada turunnya penjualan. Dewasa ini masyarakat menjadi peka terhadap masalah-masalah polusi dan perusahaan dituntut untuk mengatasinya, meskipun biayanya mahal. Kemungkinan hal ini dapat mengakibatkan naiknya harga dan semakin turunnya laba.

4. Kondisi Masyarakat di Sekitar Perusahaan dan Konsumennya

Faktor lingkungan lain yang menjadi tanggungjawab perusahaan untuk memeliharanya adalah kondisi masyarakat di sekitar perusahaan. Sering daerah ini merupakan daerah tempat tinggal atau tempat yang padat penduduknya ; dan ini sangat besar pengaruhnya terhadap kegiatan usaha perusahaan. Oleh karena itu, kalau perusahaan ingin melakukan kegiatan bisnis yang baik harus memelihara hubungan masyarakat dengan baik.

Mungkin, dimensi tanggungjawab sosial yang paling penting ditinjau dari pemasaran adalah hubungan antara perusahaan dengan para pembelinya. Dalam konsep pemasaran, perusahaan berusaha mendapatkan/meningkatkan laba dengan mengutamakan

kebutuhan pembeli dan menentukan produk-produk yang sesuai dengan keinginan tersebut.

Perkembangan dewasa ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen sering merasa tidak puas terhadap barang yang dibelinya, atau merasa ditipu oleh perusahaan yang membuat produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidak-sesuaian antara kenyataan dengan propaganda perusahaan.

Orang yang pertama kali mengemukakan secara tegas hak-hak setiap orang adalah presiden Kennedy dari Amerika Serikat. Dalam tahun 1962 ia mengemukakan kepada *kongres pesan khusus tentang perlindungan konsumen* yang menyebutkan setiap konsumen mempunyai empat hak yang harus dijadikan dasar bagi perlindungan konsumen. Keempat hak tersebut adalah:

- a. Hak untuk mendapatkan keselamatan
- b. Hak untuk diberitahu
- c. Hak untuk memilih
- d. Hak untuk didengar

Sejak adanya pencetusan hak-hak konsumen tersebut, muncul pula dua hak tambahan yang semakin mendapatkan perhatian dan perlu ditambahkan pada keempat hak di atas:

- a. Hak untuk mendapatkan lingkungan bersih
- b. Hak untuk menjadi konsumen minoritas tanpa dirugikan

Lembaga-lembaga utama yang berkepentingan dengan perlindungan konsumen dan atau pemasaran kemasyarakatan dapat diterapkan untuk mengantisipasi akibat-akibat negative dari konsumerisme.

B. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Melihat fenomena di atas maka suatu perusahaan harus memperhatikan dan menganalisis lingkungan atau masyarakat sebagai pelanggan atau konsumennya. Hal ini perlu dilakukan sebab tidak hanya memberikan keuntungan dan kenyamanan bagi konsumen namun imbasnya juga berdampak positif bagi produsen itu sendiri.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam pengertian di atas terkandung dua hal penting, yaitu *proses pengambilan keputusan* dan *kegiatan fisik*. Jadi, analisis perilaku konsumen tidak hanya dilakukan atas kegiatan-kegiatan fisik yang dapat diamati, tetapi juga harus meliputi kegiatan-kegiatan non-fisik dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Sebaiknya memperhatikan juga situasi pembelian (*di mana, kebiasaan membeli, dan kondisi pembelian*, selain masalah *apa yang dibeli*). Perilaku pembelian berbeda di antara pembeli individual (konsumen akhir) dan pembeli organisasi dan industri.

2. Arti Konsumen Akhir dan Pembeli Individual

Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir dan pembeli industri atau perantara dagang adalah dalam hal motivasi pembelian dan faktor-faktor serta individu yang terlibat di dalamnya.

Pembeli individual adalah orang yang membeli tanpa atau hanya dengan sedikit sekali pengaruh langsung dari orang lain, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Peranan-peranan dari orang-orang yang terlibat dalam proses pembelian adalah:

- a. *Pengambilan inisiatif (inisiator)*, yaitu orang yang mengambil inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- b. *Pemberi Pengaruh (influencer)*, yaitu orang yang mempengaruhi keputusan pembelian secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. *Pengambil keputusan (decider)*, yaitu orang yang memutuskan tentang pembelian yang akan dilakukan.
- d. *Pelaksana pembelian (buyer)* atau orang yang melakukan transaksi.

- e. *Pemakai (user)*, yaitu orang yang mempergunakan produk yang telah dibeli.

3. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan produk perlu memahami mengapa, dan bagaimana perilaku pembelian terjadi. Analisis atas perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Juga dapat memperluas wawasan manajer dan dapat menunjukkan peluang yang belum terpenuhi dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

C. Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diteliti dengan mengajukan beberapa pertanyaan, yang biasanya dikenal sebagai *tujuh O*, yaitu:

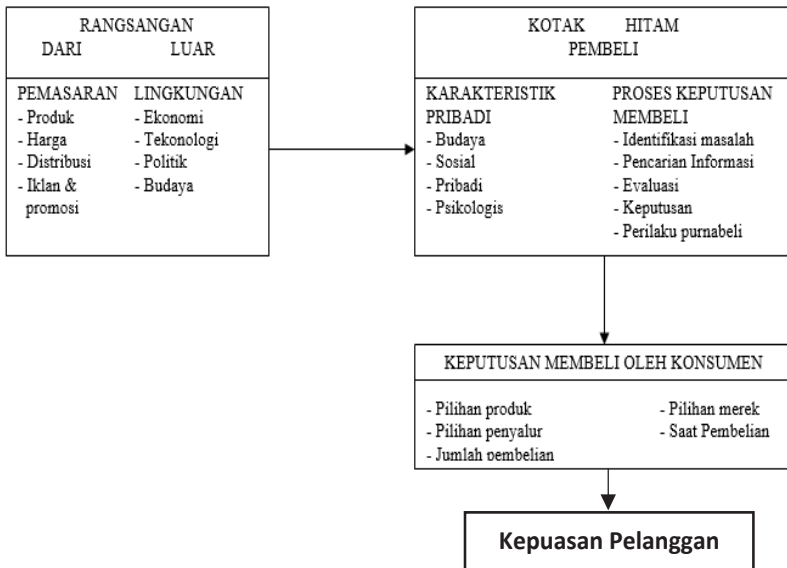
- Siapa yang menciptakan pasar?
Occupants
- Apa yang dibeli oleh pasar?
Objects
- Mengapa pasar membeli?
Objectives
- Siapa yang terlibat dalam pembelian?
Organization
- Bagaimana pasar membeli?
Operations
- Kapan pasar membeli?
Occasions
- Di mana pasar membeli?
Outlets

Pasar di sini berarti *semua individu dan organisasi yang menjadi pembeli aktual dan potensial dari suatu barang atau jasa*. Jadi, mereka mempunyai kebutuhan, keinginan, daya beli dan kemauan untuk membeli.

Yang menjadi pusat perhatian manajer pemasaran adalah “*bagaimana konsumen memberikan reaksi/tanggapan terhadap berbagai rangsangan (stimuli) yang dikendalikan oleh pemasar*”. Pemahaman yang

benar akan perilaku konsumen memberikan peluang bagi suksesnya perusahaan.

Model perilaku konsumen pada gambar berikut menunjukkan bagaimana rangsangan-rangsangan pemasaran dan lainnya yang berasal dari luar konsumen memasuki kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan-tanggapan konsumen.



Gambar 5.1. Model Perilaku Konsumen

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli di antara rangsangan dari luar dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen. Bagian pertama dari kotak hitam pembeli adalah latarbelakang pembeli yang berpengaruh atas cara konsumen beraksi atas rangsangan dari luar. Bagian kedua adalah proses keputusan membeli yang menentukan hasilnya.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibedakan atas faktor-faktor *eksternal* yang berasal

dari luar diri konsumen (pembeli) dan faktor-faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli).

Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli adalah ***kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi.*** Sedangkan faktor-faktor internal terdiri dari faktor-faktor pribadi dan psikologis.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (nyata) seperti nilai-nilai, bahasa, keyakinan dan agama atau kentara seperti alat-alat, perumahan dan karya seni. Sifat pengaruh dari kebudayaan adalah umum dan tidak langsung, tetapi harus dipertimbangkan dalam program-program pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebudayaannya.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya. Termasuk dalam sub-budaya adalah ***kelompok kebangsaan (Arab, India, Italia), kelompok keagamaan (Islam, Katolik, Hindu, Buda), kelompok kesukuan (Batak, Jawa, Sunda, Dayak), dan kelompok geografis (Kepulauan Seribu, Daratan Jawa, dan Kampung Laut).***

3. Kelas Sosial

Ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas atau lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat berupa : (1) *kekayaan*, (2) *kekuasaan*, (3) *kehormatan*, dan (4) *ilmu pengetahuan*. Pada prinsipnya masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (kelas) sosial, yaitu : *Kelompok atas* (meliputi pengusaha kaya dan pejabat tinggi), *kelompok menengah* (misalnya karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah), dan *kelompok bawah* (seperti pegawai rendah dan tukang becak).

Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk menciptakan transaksi dagang yang menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kelompok di mana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial adalah sebagai berikut:

- a. ***Kelompok yang berhubungan langsung***, di mana para anggotanya saling mengenal dan mempunyai hubungan yang erat, seperti keluarga, teman dekat dan teman sekerja. Kelompok ini mempunyai pengaruh yang langsung dan spesifik terhadap anggota-anggotanya.
- b. ***Kelompok primer dan sekunder***. Kelompok primer ditandai oleh adanya saling-mengenal yang mendalam dan hubungan yang pribadi dan terus-menerus di antara anggota-anggotanya, seperti keluarga dan teman sekerja. Sedangkan kelompok sekunder ditandai oleh saling mengenal yang tidak mendalam dan hubungan yang tidak langgeng.
- c. ***Kelompok formal dan informal***. Kelompok formal mempunyai aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Misalnya, kelompok pengurus Karang Taruna yang ditetapkan dengan peraturan dari Desa setempat. Sedangkan kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi yang resmi dan illegal (secara hukum), yang terbentuk karena kesamaan hobi, minat atau opini. Contoh kelompok informal adalah klub olah raga dan kelompok penggemar olah raga tertentu atau kelompok penggemar tokoh politik tertentu.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sebagai contoh seorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal dalam testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

6. Keluarga

Istilah “keluarga” digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- a. *Keluarga inti*, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. *Keluarga besar*, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (family of orientation). Dan setelah anak-anaknya tumbuh besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (family of procreation).

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga juga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

7. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan-keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti **usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi** (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seseorang, **kepribadian dan konsep diri**.

8. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologi, yaitu **motivasi, persepsi, belajar, keyakinan**.

E. Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Pada pokoknya, pengenalan masalah ini ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan, terutama yang belum terpenuhi.

2. **Pencarian Informasi**

Setelah mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen berusaha mencari informasi yang mendukung pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut.

3. **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif dilakukan atas berbagai informasi untuk mendapatkan pilihan yang paling tepat, menyangkut pilihan merek, produk atau penjualannya. Evaluasinya dapat menggunakan metoda kuantitatif seperti *expectancy-value model*.

4. **Keputusan Membeli**

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian atas alternative pilihan merek yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya.

5. **Perilaku Purnabeli**

Setelah membeli suatu produk, konsumen mempunyai pengalaman menyangkut tingkat kepuasan dalam menggunakan produk tersebut. Hal ini menciptakan keterikatan pemasar terhadap konsumen. Jadi, tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat konsumen membeli, tetapi terus berlanjut keperiode purnabeli ini juga menyangkut tindakan, penggunaan, dan penyisaan purnabeli

F. Prilaku Konsumen di Pasar Industrial

Pasar industrial (juga disebut pasar produsen atau pasar bisnis) terdiri atas semua individu dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk memproduksi barang dan jasa lain, kemudian

dijual, disewakan, dan dipasok kepada pihak lain. Jenis industri utama yang membentuk pasar industrial adalah pertanian, perhutanan, dan perikanan; pertambangan; manufaktur; kontruksi; transportasi; komunikasi; keuangan, perbankan, dan asuransi.

1. Karakteristik Pasar Industrial atau Organisasi

Pasar industrial mempunyai beberapa karakteristik yang sangat berbeda dengan pasar konsumen. Karakteristik tersebut adalah:

- ✓ Jumlah pembeliannya lebih sedikit
- ✓ Kemampuan pembelianya cukup besar
- ✓ Terdapat hubungan yang dekat antara pemasok dengan pelanggan
- ✓ Pembeliannya terkonsentrasi secara geografis
- ✓ Permintaannya bersifat turunan
- ✓ Permintaannya juga bersifat inelastis
- ✓ Permintaannya berfluktuasi
- ✓ Pembeliannya sudah profesional
- ✓ Pembeliannya dipengaruhi oleh banyak orang
- ✓ Pembeliannya sering dilakukan secara langsung pada pemasok

2. Situasi Pembelian Industrial

Dalam pasar industrial terdapat tiga macam situasi pembelian, yaitu :

a. Tugas Baru

Tugas baru akan terjadi bilamana perusahaan baru pertama kali melakukan pembelian suatu produk untuk kebutuhannya. Secara relative, situasi pembelian yang pertama ini merupakan situasi yang paling sulit dan komplek bila dibandingkan dengan yang lain sehingga pembeli memerlukan lebih banyak informasi. Apabila informasi yang diperlukan diperoleh langsung dari penjual, maka akan mudah bagi penjual untuk mempengaruhinya. Pembelian pada situasi tugas baru ini dapat menjadi sangat penting karena harus menentukan spesifikasi produk yang akan dibeli dan pemasoknya.

b. Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada di antara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang di butuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternative yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi ini relative lebih mudah dari pada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama.

3. Proses Keputusan Membeli Pasar Industrial

Pasar industrial tidak membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mereka membeli sesuatu untuk menghasilkan uang, atau menekan biaya operasi, atau memenuhi tanggungjawab social. Proses pembeliannya dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu :

- a. Pengenalan masalah (membutuhkan atau tidak)
- b. Mendiskripsikan kebutuhan yang umum
- c. Menentukan spesifikasi produk
- d. Mencari pemasok
- e. Mengajukan usulan
- f. Memilih pemasok
- g. Menentukan spesifikasi pesanan
- h. Meninjau kembali kinerjanya (performannya)



BAB 6

Target Pasar & Penempatan Produk



Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi di suatu pasar yang luas, apakah tujuan di pasar konsumsi, pasar industri, pasar eceran maupun pasar pemerintah, menyadari bahwa tidak mungkin dapat melayani semua konsumen/pelanggan di semua pasar tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen terlalu banyak, berpencair pada tempat yang luas dan beraneka ragam dalam keinginan dan kebiasaan membelinya. Untuk itu, perusahaan daripada bersaing di mana saja, yang kadang-kadang tidak dapat bersaing, sebaiknya memilih segmen pasar yang paling menarik untuk kemudian dilayani secara efektif (*competitive advantage*).

Kita mengenal “STP-marketing” dalam pemasaran strategis, yaitu “Segmenting” (mengsegmentasikan pasar), “Targeting” (menentukan target pasar), dan “Positioning” (meletakkan produk di pasar). Sebelum “STP marketing” diterangkan lebih lanjut, maka perlu dipahami dahulu 3 macam pasar yang dihadapi oleh penjual. Ketiga macam pasar tersebut adalah:

(1) “Mass Marketing”

perusahaan melakukan produksi secara masal, promosi secara masal untuk satu jenis produk pada semua pembeli. Contoh dalam hal ini adalah perusahaan mobil Ford, pernah menjual mobil dengan model dan warna yang semuanya sama. Alasannya agar harga jualnya rendah (Cost Leadership).

(2) “Product-Variety Marketing”

Perusahaan di sini menghasilkan dan menjual produk dalam berbagai bentuk, model, kualitas, ukuran, dan sebagainya. Alasannya karena konsumen berbeda satu dengan lainnya dalam hal selera dan rasa. Contoh, perusahaan mobil General Motor, memproduksi berbagai jenis mobil seperti Pontiac, Buick, Old-mobile, dan lain-lain.

(3) “Target Marketing”

Perusahaan pada kondisi ini membedakan segmen-segmen pasar utama, menargetkan satu atau lebih segmen-segmen pasar tersebut, dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk melayani segmen pasar yang terpilih. Banyak perusahaan yang beralih dari “mass marketing” menuju pada “target marketing”.

Langkah-langkah target marketing adalah sebagai berikut.

- I. “Market Segmentation” :
 - (a) Mengidentifikasi variabel-variabel, prosedur, bentuk (pola), dan dasar-dasar segmentasi
 - (b) Mengembangkan bentuk segmen yang dihasilkan
- II. “Market Targeting” :
 - (c) Mengevaluasi keunggulan masing-masing segmen.
 - (d) memilih target semen.
- III. “Produk Positioning”.
 - (e) Mengidentifikasi konsep penempatan (positioning) untuk tiap segmen.
 - (f) Memilih dan mengembangkan konsep penempatan yang di pilih.

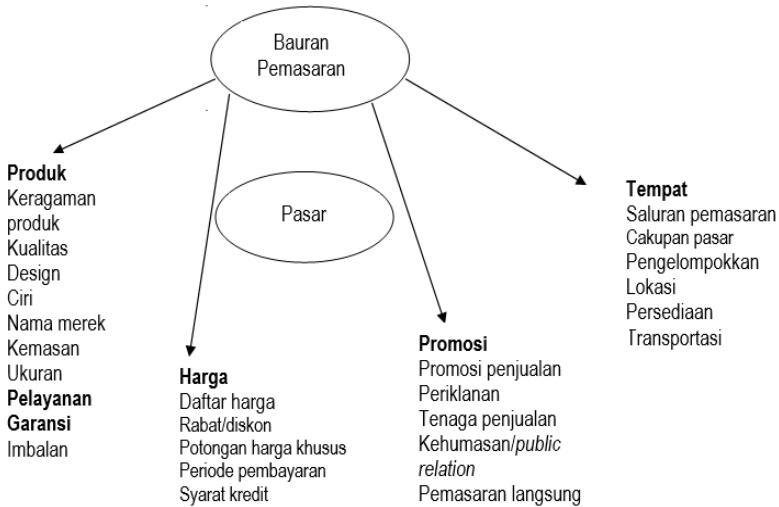
A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis (tactical) yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan “bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler (2005), “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. McCarthy mempopulerkan

pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut “*the four Ps: product, price, place, and promotion*”, yang meliputi:



Gambar 6.1. Marketing Mix

B. Segmentasi Pasar

Variabel-variabel yang dipakai dalam segmentasi pasar pada umumnya terdiri dari unsure-unsur seperti, keinginan dan kebutuhan, sumber-sumber (tersedianya sumber daya/ income), lokasi geografis, sikap kebiasaan membeli, kelompok usia dan sebagainya. Variabel-variabel tersebut dapat dipakai satu persatu atau dengan kombinasi dua variabel atau lebih untuk masing-masing.

Segmentasi yang dihasilkan dari variabel-variabel yang seperti diatas, secara umum akan menghasilkan 3 segmen preferensi (preference segments). Perbedaan dari ketiga segmen preferensi adalah sebagai berikut :

- (1) **Homogeneous Preferences** (preferensi homogen), menggambarkan keadaan pasar yang pada umumnya mempunyai preferensi yang sama (homogen).
- (2) **Diffused Preferences** (preferensi tersebar), menggambarkan bahwa preferensi langganan tersebar secara merata, di mana

langganan mempunyai banyak sekali perbedaan dalam apa yang mereka inginkan dari produk.

- (3) **Clustered Preferences** (preferensi kelompok), menggambarkan preferensi langganan yang berkelompok-kelompok, di mana kebanyakan kelompok ini dapat disebut pasar yang lazim.

1. Prosedur Segmentasi Pasar

Terdapat tiga langkah dalam prosedur segmentasi pasar :

- a. Tahap survey yaitu melakukan penelitian awal yang sifatnya informal untuk mengetahui motivasi, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- b. Tahap Analisis yaitu peneliti menganalisis dan mengeluarkan faktor-faktor yang berkorelasi tinggi, kemudian menganalisis “cluster” untuk mendapatkan segmen yang berbeda.
- c. Tahap Profiling yaitu masing-masing segmen diberi ciri yang berbeda-beda dalam perilaku, geografis, psikografis, dan kebiasaan.

2. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Untuk mengsegmentasikan pasar perlu dibedakan antara pasar konsumen dan pasar industri (organisasi), karena kedua pasar tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Berikut ini akan dijelaskan dasar segmentasi pasar untuk kedua jenis pasar tersebut.

1. **Karakteristik Konsumen**, yaitu cirri-ciri konsumen terhadap produk yang dibedakan menjadi 3 variabel :
 - 1) Berdasarkan geografis (kewilayahan)
 - 2) Berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain).
 - 3) Berdasarkan psikografis (kelas social, gaya hidup, kepribadian)
2. **Tanggapan Konsumen** (*Consumer Responses*), yaitu tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (*behavioral segmentation*), yang dapat dikelompokkan dalam 4 variabel:
 - 1) Occasion: langganan setia atau insidental
 - 2) Benefit: dari segi manfaat produk, mutu dan pelayanan.

- 3) Usage Rate: tingkat penggunaan (sering, selalu, kadang-kadang).
- 4) Attitude: sikap positif, antusias, negatif terhadap produk.

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Industri

Seperti halnya pasar konsumen, dasar segmentasi untuk pasar industri relatif sama. Pasar industri dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan. Cara-cara umum yang dipakai untuk mensegmentasikan pasar industri yaitu dengan melihat siapa konsumen akhir. Variabel lain adalah berapa besar pelanggan (*Customer Size*).

3. Persyaratan Segmentasi yang Efektif

Terdapat banyak cara untuk mensegmentasikan pasar, namun tidak semua efektif. Untuk memaksimalkan manfaat, maka segmentasi pasar harus mempunyai ciri-ciri (karakteristik) sebagai berikut :

- a. **Measurability** (dapat diukur) : sejauh mana luas dan daya beli segmen dapat diukur.
- b. **Substantiality** : dalam pengertian segmen tersebut dapat mendatangkan keuntungan s(laba).
- c. **Accessibility** : sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani secara efektif.
- d. **Actionability** : sejauh mana program yang efektif dapat disusun untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

C. Target Pasar (Market Targeting)

Pada umumnya segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mencari peluang-peluang segmen pasar yang dapat memberikan keunggulan bersaing. Perusahaan dapat mengevaluasi beberapa segmen dan memutuskan segmen mana dan berapa banyak yang akan dilayani.

d. Evaluasi Segmen Pasar

Di dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda-beda, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu :

- a. **Segment Size and Growth** (ukuran segmen dan pertumbuhannya): perusahaan besar lebih suka pada segmen yang besar dan menghindari segmen kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen besar dan lebih suka segmen yang kecil. Perusahaan juga selalu memilih segmen pasar yang tingkat pertumbuhannya selaras dengan tingkat penjualan dan profit perusahaan.
- b. **Segment Structural Attractiveness** (struktur segmen yang menarik): struktur segmen yang menarik adalah yang memenuhi lima kekuatan (dikemukakan oleh Michael E. Porter), yaitu:
 - Potential entrants, masuknya perusahaan baru ke dalam bisnis yang sama.
 - Substitute product, ada tidaknya barang substitusi.
 - Bargaining power of buyer, bagaimana kekuatan pembeli.
 - Bargaining power of supplier, bagaimana kekuatan supplier (pemasok).
 - Intense segment rivalry, persaingan antara perusahaan sejenis yang telah ada.
- c. **Company Objectives and Resources** (tujuan dan sumber daya perusahaan)
Meskipun segmen pasar mempunyai ukuran dan pertumbuhannya baik, secara struktural menarik, namun perusahaan harus tetap memperhatikan tujuan dan sumber daya yang berkaitan dengan segmen yang dipilih agar tidak mengalami kegagalan.

e. **Seleksi Segmen Pasar**

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, maka perusahaan akan memilih satu atau lebih segmen pasar yang menguntungkan untuk dimasuki. Ada 4 (empat) pola peliputan pasar yang memungkinkan, yaitu :

- a. **Single-segment Concentration** (konsentrasi pada segmen tunggal); perusahaan hanya berkonsentrasi pada satu segmen saja.
- b. **Selective-Specialization**; perusahaan memilih beberapa segmen yang masing masing cukup atraktif. Mungkin masing-

masing segmen tidak mempunyai hubungan satu dengan yang lain, tetapi masing-masing menjanjikan keuntungan.

- c. **Product Specialization**, perusahaan menekankan pada pembuatan produk tertentu yang dijual kepada beberapa kelompok konsumen.
- d. **Market Specialization**, perusahaan mengkonsentrasikan pelayanan pada konsumen khusus yang mempunyai kebutuhan bermacam-macam.
- e. Full Market Coverage, perusahaan berusaha melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang mereka butuhkan.

D. Penempatan Produk

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri produk, merek produk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian (Kotler, 1992).

Menurut Payne (2000:156) "Produk adalah konsep keseluruhan atas obyek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk". Sedangkan Kotler, et al (2002:212) mengemukakan "Produk adalah segala sesuatu sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Selanjutnya Lamb , et.al (2001:414) menjelaskan produk sebagai "segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang di peroleh seseorang melalui pertukaran".

Menurut Kotler (1998:54-56), berdasarkan daya tahan dan wujud produk produk dapat di golongan sebagai berikut :

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun, garam, beras, dll.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat di gunakan berulang kali, seperti lemari es, peralatan mesin dan pakaian.
3. Jasa (*service*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya

memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian, seperti jasa potong rambut dan jasa reparasi.

Salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran adalah *product positioning* (penempatan produk). Penempatan produk dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk membentuk “image” perusahaan, sehingga konsumen yang dituju memahami dan menghargai posisi perusahaan di dalam hubungannya dengan pesaingnya.

Berikut langkah-langkah dalam penempatan produk (*Product Positioning*), adalah

1. **Identifikasi Potensi Keunggulan Bersaing** (*Identifying Potential Competitive Advantages*).

Suatu perusahaan dapat menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan pesaing-pesaingnya, apabila dapat unggul dalam dua hal “Cost Leadership dan Differentiation”.

Matrik yang dikemukakan oleh Boston Consulting Group (BCG), membedakan 4 tipe industri, ukuran keunggulan bersaing (*Size of Competitive Advantages*) dan cara-cara untuk mencapai keunggulan tersebut (*Approaches to Achieving Advantages*). Tipe-tipe industri tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Volume Industry
- b. Stalemanted Industry
- c. Fragmented Industry
- d. Specialized Industry

2. **Memilih dan Menandai Keunggulan Bersaing** (*Choosing and Signaling the Competitive Advantages*).

Memilih dan menandai keunggulan bersaing dimaksudkan sebagai suatu tindakan kongkrit untuk membedakan kedudukan perusahaan dalam atribut-atribut teknologi, cost, kualitas, dan *service* dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dalam melakukan penetapan produk (*Positioning*) perlu dihindari kesalahan-kesalahan seperti:

- a. Underpositioning
- b. OverPositioning
- c. Confused Positioning



BAB 7

Penetapan Harga

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian oleh para konsumen. Agar konsumen merasa puas dan produsen atau perusahaan juga mendapatkan keuntungan proposional, maka ada langkah, tahapan, teknik atau strategi dalam penetapan harga yang akan dibahas di dalam bab ini.

A. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting dan salah satu yang paling menentukan dalam minat beli konsumen. Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang ataupun dengan produk barang yang memiliki nilai yang sama dilakukan pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga juga sering diartikan sebagai jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk baik barang ataupun jasa. Menurut Siti Ainul (2019) harga merupakan faktor yang harus diperhatikan lebih dulu diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian, karena untuk disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki konsumen.

Menurut Johanes (2016: 40), harga adalah pengorbanan yang diberikan oleh konsumen ataupun pembeli terhadap produk yang diinginkan. Harga adalah faktor penting dalam menetapkan value (*value for price*). Dalam menentukan harga terdapat beberapa komponen yaitu:

1. Harga yang ditawarkan penjual (*price list*).
2. Diskon, sering dilakukan penjual untuk menarik konsumen dan merupakan salah satu strategi penjual yang bermain di harga sebab walaupun sudah ditetapkan diskon masih memiliki peluang untuk menegosiasikan harga.
3. Harga pada e-catalog, biasanya harga pada e-catalog sudah fixed.

4. Tanda Pemesanan, ini biasanya diberikan penjual kepada konsumen dikarenakan produk yang dipesan belum tersedia. Biasa disebut dengan istilah (*booking fee*).
5. Pembayaran awal, merupakan uang muka yang diberikan konsumen kepada penjual dan biasanya berdasarkan presentasi dari harga produk. Ini dilakukan penjual untuk sebagai tanda jaminan, dimana jika terjadi pembatalan pembelian pada umunya uang muka hangus.
6. Jangka waktu pelunasan, ini biasa dilakukan pembayaran bertahap untuk produk seperti alat/mesin. Ini dilakukan untuk memastikan produk berfungsi dengan baik, jika sudah berfungsi dengan baik maka penjual akan meminta pelunasan penuh.

Menurut Meithiana (2019:36), harga adalah sebuah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah, namun dalam suatu keadaan yang tertentu harga dapat didefenisikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual. Sehingga harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Maka penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Konsumen saat dalam melakukan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang lebih dahulu diperhatikan oleh konsumen, gunanya untuk disesuaikan dengan kemampuan konsumen sendiri.

Harga dapat di identifikasikan menjadi 3 (tiga) macam yaitu:

1. Mahal,
2. Sedang, dan
3. Murah.

Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih barang atau jasa dalam Siti Ainul (2019). Menurut Kotler & Armstrong (2016: 151) dalam Muhyi dan Nina (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk ataupun jasa, atau jumlah nilai yang akan ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Dalam perekonomian kita, harga digunakan sebagai ukuran nilai, dan dinyatakan dalam bentuk sejumlah pembayaran yang

menggunakan uang (bukan system barter lagi). Jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari sebuah barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah uang dan/atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk lain beserta pelayannya.

Dari pengertian tersebut dapatlah diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Harga dapat dirubah dalam beberapa cara, antara lain adalah dengan merubah jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual atau jumlah uang yang diberikan oleh pembeli. Di samping itu, waktu dan tempat pembayaran maupun pengalihan hak milik juga dapat merubah harga. Misalnya, seorang pembeli diberikan 90 hari untuk membayar tanpa bunga atau diberikan harga yang lebih rendah untuk “*cash and carry*”.

B. Tujuan dan Manfaat Harga

Dalam pemasaran suatu produk, pihak perusahaan harus memperhatikan tingkat kesanggupan dari konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan harga juga yang menjadi penentu keuntungan bagi perusahaan ataupun penjual. Dalam menunjang suatu keberlangsungan sebuah usaha penetapan harga harus juga diperhatikan. Menurut Swastha (2009:148) dalam Meithiana (2019:41) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga itu ditentukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Jika daya beli konsumen meningkat, maka semakin meningkat juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan ataupun pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam sebuah penjualan itu dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang digunakan dalam mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba dan

laba bisa diperoleh jika harga jual lebih besar dari biaya produksi.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Dalam dunia pemasaran persaingan antara komoditas merupakan hal yang tidak bisa dihindari, namun hal ini bisa diatasi dengan melakukan kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
4. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Harga merupakan faktor yang penting. Bagi pengusaha kecil yang memiliki kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

Tujuan dalam penetapan harga adalah yang paling utama adalah untuk dapat memperoleh laba, sebab dengan laba yang didapat yang terus meningkat maka perusahaan memiliki perkembangan yang baik. Selain itu perusahaan memiliki peluang dalam mengembangkan usaha untuk lebih besar lagi serta menarik para penanam modal saham untuk menanamkan modalnya di perusahaan.

Selain itu harga memiliki peranan yang ketat antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini pengusaha juga harus melakukan survei tentang tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut serta memperhatikan hal-hal apa saja yang menjadi keinginan konsumen akan suatu produk.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk suatu produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi semua elemen lainnya yaitu bagi penjual dan pembeli.

Menurut Satriadi et al (2021-17) proses menetapkan harga harus memperhatikan faktor dari berbagai pihak yaitu :

1. Konsumen akhir, dimana pengusaha harus mengetahui kepada siapa produk tersebut dijual. Tujuannya untuk menyesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen.

2. Penyalur, hal ini perlu diperhatikan dalam menentukan harga, sebab dengan menggunakan penyalur maka memiliki biaya tambahan yang mempengaruhi harga.
3. Penyuplai dana, hal ini jika menjadi pengaruh dalam menentukan harga sebab, penyuplai dana sama dengan investor artinya para investor juga harus mendapatkan laba dari hasil penjualan produk. Sehingga dalam hal ini menjadi pertimbangan dalam menentukan harga.
4. Para pekerja, menjadi penentu dalam harga yaitu dari segi upah yang diberikan pengusaha terhadap para pekerja dan biaya itu didapat dari hasil penjual produk.
5. Pemerintah, merupakan faktor penentu harga yaitu dari segi pajak. Setiap pengusaha yang sudah terdaftar secara resmi maka diwajibkan membayar pajak.

Selain itu, dalam Sarjana et al (2018) tentang faktor-faktor penentu harga ada 7 (tujuh) faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. Faktor Keadan Perekonomian
2. Faktor Permintaan dan Penawaran
3. Faktor Elastisitas Permintaan
4. Faktor Persaingan
5. Faktor Biaya
6. Faktor Tujuan Perusahaan
7. Faktor Pengawasan

D. Indikator Harga yang Baik bagi Konsumen

Menurut Kotler (2008:345) dalam Meithiana (2019:42), ada lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut yaitu:

1. **Keterjangkauan harga.** Harga yang mudah dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.** Kualitas produk memiliki peran dalam menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. **Daya saing harga.** Hal ini berkaitan dengan tawaran yang dilakukan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

4. **Kesesuaian harga dan manfaat.** Dimana konsumen merasakan puas akan suatu produk yang telah dikonsumsi sesuai dengan nilai yang konsumen keluarkan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Sewaktu harga tidak sesuai dengan kualitas serta konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai dan manfaat yang dirasakan ada maka, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Sedangkan menurut Wulandari 2012:45-63 dalam Meithiana (2019:43), berpendapat terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

1. Harga sesuai kualitas produk
2. Perbandingan harga
3. Harga terjangkau oleh konsumen
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen

Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016:278) dalam Muhyi dan Putu (2021), menyebutkan bahwa ada 4 (empat) indikator dari harga yaitu :

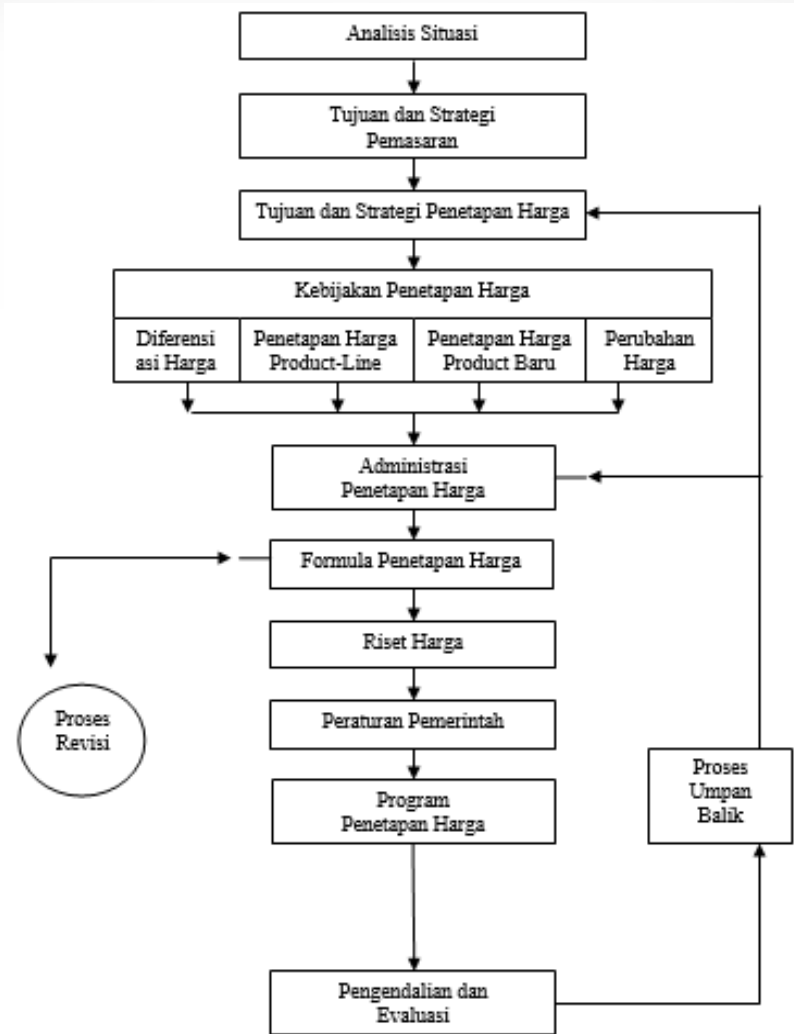
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

Maka dalam penelitian ini memakai indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2016:278) dalam Muhyi dan Putu (2021), yaitu 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing.

E. Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa yang efisien itu merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Meskipun komponen-komponen penetapan harga yang pokok (biaya, persaingan, dan permintaan) adalah sama bagi semua perusahaan, tetapi kombinasi optimal dari factor-faktor tersebut berbeda-beda

sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan perusahaan. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum kita membahas strategi penetapan harga lebih lanjut, kita harus mengetahui tentang apa yang dimaksud dengan harga. Untuk mendukung pemahaman kita tentang masalah-masalah yang dihadapi dalam pengambilan keputusan harga dan pengembangan kebijakan penetapan harga yang efektif, kita sajikan lagi interelasi dari berbagai keputusan penetapan harga oleh manajemen dalam bentuk skematik (Gambar 7.1).



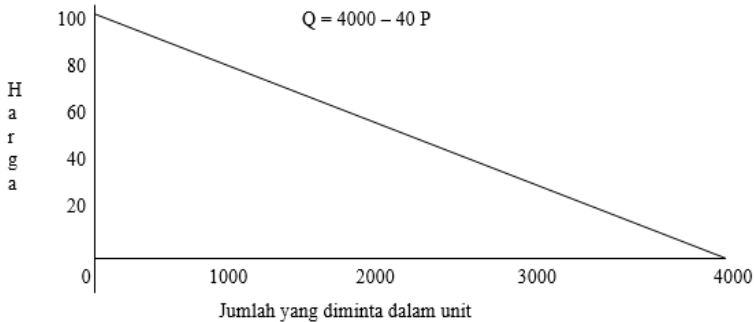
Gambar 7.1. Perancangan Program Penetapan Harga

Kita telah mengenal dalam hukum permintaan bahwa setiap tingkatan harga untuk barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual itu berkaitan dengan tingkat penjualan yang berbeda-beda. Anggaphlah bahwa dalam proses penyesuaian harga, produsen mempelajari bentuk fungsi permintaan yang umum untuk sebuah jenis barang. Dalam hal ini dinyatakan kepada perusahaan berapa banyak unit (Q) yang diharapkan dapat dijual pada beberapa

alternatif harga (P) (lihat gambar 7.2). Hubungan dasarnya adalah negatif, dan jumlah yang dibeli meningkat bersamaan dengan menurunnya harga ; begitu pula sebaliknya. Hubungan ini dapat digambarkan dengan persamaan:

$$Q = 4000 - 40 P$$

Persamaan tersebut menyarankan bahwa tidak ada produk yang terjual apabila harga yang diberikan Rp. 100 atau lebih, dan apabila harganya nol, permintaan akan sebesar 4000 unit. Jelas bahwa alternatif harga tersebut tidak praktis karena tidak adanya faktor pendapatan dari penjualan. Harga yang optimal dapat ditentukan dengan menetapkan tujuan penetapan harga dan pengumpulan data tambahan tentang biaya.



Gambar 7.2. Permintaan Untuk Sebuah Jenis Produk

Manajer perlu menetapkan lebih dulu tujuan penentuan harga. Tujuan tersebut berasal dari perusahaan sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga produknya setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita di sini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah :

- ✓ Memaksimumkan laba jangka pendek
- ✓ Memaksimumkan pendapatan, dan
- ✓ Memaksimumkan volume dalam unit

1) Memaksimasi Laba

Salah satu tujuan penetapan harga yang dapat digunakan adalah memaksimumkan laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya

dianggap kurang realistis, dan dapat ditempuh jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek, seperti barang mode. Apabila perusahaan sudah memutuskan untuk memaksimalkan laba, maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimal. Jika biaya tetap diperkirakan sebesar Rp. 15.000 dan biaya variabel produk Y tersebut adalah Rp. 20 per unit, maka biaya total (C) bagi perusahaan itu adalah :

$$C = 15.000 + 20 Q \quad (2)$$

di mana : C = biaya total

Q = jumlah unit yang diproduksi untuk dijual

Karena laba dapat diperoleh dari pengurangan pendapatan dengan biayanya, maka kita perlu mencari suatu persamaan yang menunjukkan pendapatan total sebagai fungsi harga. Persamaan ini dapat diperoleh di mana penghasilan sama dengan harga dikalikan kuantitasnya (kuantitas yang dijual). Dengan memasukkan persamaan (1) maka fungsi pendapatan itu menjadi sebagai berikut:

$$R = PQ$$

$$R = P (4.000 - 40 P)$$

$$R = 4.000 P - 40 P^2$$

di mana :

R = pendapatan total

P = harga per unit

Q = jumlah unit yang diproduksi untuk dijual

Jadi, sekarang kita sudah mempunyai persamaan untuk permintaan, biaya, dan pendapatan. Dalam hal ini kita dapat menentukan persamaan labanya (K) sebagai berikut :

$$K = R - C$$

$$K = (4.000 P - 40 P^2) - (15.000 + 20 Q)$$

$$K = 4.000 P - 40 P^2 - 15.000 - 20 (4.000 - 40 P)$$

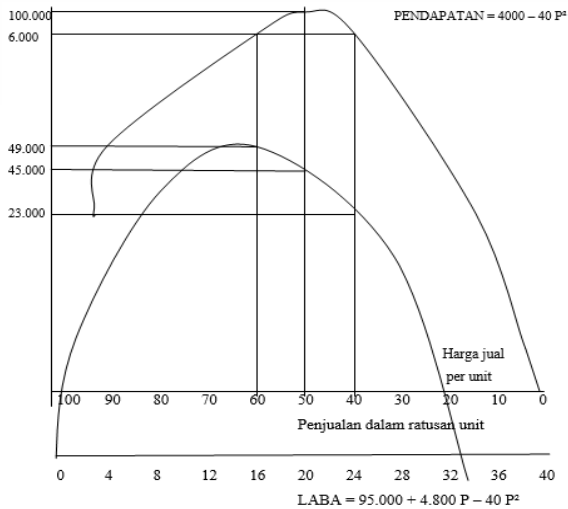
$$K = - 95.000 + 4.800 P - 40 P^2$$

Dengan persamaan ini kita dapat memperoleh laba maksimum sebesar Rp. 49.000 pada harga jual per unit Rp. 60 (lihat Gambar 9 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$K = - 95.000 + 4.800 P - 40 P^2$$

$$\begin{aligned}
 &= -95.000 + (4.800 \times 60) - (40 \times 3.600) \\
 &= -95.000 + 288.000 - 144.000 \\
 &= \text{Rp. } 49.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Q &= 4.000 - 40 P \\
 &= 4.000 - (40 \times 60) = 1.600 \text{ unit}
 \end{aligned}$$



Gambar 7.3 Kurve Pendapatan dan Laba untuk Produk Y

Jadi, dalam maksimisasi laba jangka pendek ini perusahaan mengarah kepada suatu keadaan di mana harga jual yang ditetapkan cukup tinggi (Rp 60) untuk menjual volume produk yang rendah (1.600 unit). Mungkin maksimisasi laba jangka pendek ini merupakan tujuan yang berguna bagi perusahaan, tetapi ia harus mempertimbangkan berbagai macam akibat yang timbul di kemudian hari.

2) Maksimisasi Pendapatan

Alternatif lain dari tujuan penetapan harga bagi produsen produk Y adalah berupaya memaksimumkan pendapatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- Pemisahan manajemen dari pemiliknya
- Sistem penggajian
- Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi

Maksimisasi pendapatan ini banyak dianut oleh perusahaan-perusahaan dan nampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui. Pada gambar 8 kita dapat mengetahui bahwa laba maksimum (Rp. 49.000) dapat dicapai pada:

- Penjualan = Rp. 96.000
- Harga jual = Rp. 60 per unit
- Jumlah produk Y yang dijual = 1.600 unit

Kurve penjualannya menunjukkan tingkatan tertinggi (Rp. 100.000) bilamana :

- Harga jual = Rp. 50 per unit
- Volume yang dijual = 2.000 unit

Di sini, harga jual per unit turun Rp. 10 mengakibatkan pendapatan meningkat sebesar 4, 2 %, sedangkan laba berkurang 8, 2 %. Pada umumnya maksimisasi penjualan/pendapatan ini dilakukan bilamana :

- Dasar penilaiannya adalah hasil penjualan, bukan laba.
- Sulit memperkirakan permintaan.
- Ingin bersaing dengan menentukan harga lebih rendah serta penjualan maksimum.

3) Maksimisasi Volume Unit

Tujuan penetapan harga yang ke tiga dari produsen Y adalah memaksimumkan volume penjualan dalam unitnya dengan batasan maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

Jika perusahaan yang menghasilkan produk Y membutuhkan volume maksimum dan laba yang diinginkan sebesar Rp. 33.000, maka harga jual optimal adalah Rp. 40 per unit (Gambar 7.2). Masalah ini menyebabkan terjadinya beberapa perubahan, yaitu:

- Perubahan dari harga yang memaksimumkan penjualan ke harga yang memaksimumkan volume mengakibatkan turunnya pendapatan sebesar 4%, yaitu dari :
 $(100.000 - 96.000) : 100.000 = 4\%$
- Selain itu, laba juga turun sebanyak 26, 7% yaitu dari :
 $(45.000 - 33.000) : 45.000 = 26, 7\%$

- Penurunan-penurunan di atas diimbangi dengan kenaikan pada volume unit yang dijual sebesar 20%, yaitu dari : $(24 - 20) : 20 = 20\%$

Manajer dapat menempuh kebijakan penetapan harga seperti ini untuk mengurangi jumlah persediaan yang terlalu besar. Namun masalah ini tidak terlepas dari faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Jika peraturan yang ada menghendaki tingkat harga minimum sebesar Rp. 45 per unit, maka kebijakan di atas yang menentukan harga Rp. 40 per unit tidak dapat dilaksanakan.

F. Metode-Metode dalam Penetapan Harga

Penetapan harga barang dan jasa yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi semua perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya dan tujuan perusahaan. Jadi, tugas menejer di sini adalah mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat memenuhi keinginan perusahaan pada waktu tertentu. Sebagai contoh, jika perusahaan sedang mencoba untuk memasuki industri baru, harga sering ditentukan rendah. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan volume penjualan yang besar.

Banyak pengusaha menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan hanya memerlukan asumsi yang sangat terbatas menyangkut permintaan. Mungkin teknik penetapan harga yang paling sederhana adalah *penetapan harga markup*. Di sini kita akan membahas juga metoda penetapan harga yang lain, seperti :

- 1) Metoda penetapan harga markup
- 2) Metoda penetapan harga break-even
- 3) Metoda penetapan harga rate of return
- 4) Metoda penetapan harga biaya variabel
- 5) Metoda penetapan harga beban-puncak

1. Metoda Penetapan Harga Markup

Markup merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan harga jual. Markup tersebut digunakan untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Biasanya markup ini ditentukan dengan presentase dari biaya produk atau harga jualnya. Jika markup itu ditentukan dari biaya produknya, maka presentase markup tersebut harus dikalikan dengan biaya produk, kemudian ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual.

Cara tersebut juga dapat disederhanakan dengan menambahkan angka 100 pada persentase markup sehingga akan kita dapatkan multiplier biaya. Markup yang ditetapkan dari harga jual ini adalah lebih kompleks karena tidak dikalikan dengan biayanya. Di sini harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi persentase markup.

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara markup yang didasarkan pada biaya (MUC) dengan markup yang didasarkan pada harga jual (MUSP). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, markup yang ditentukan atas dasar biaya tidak sama besarnya dengan markup yang didasarkan pada harga jual. Dalam hal ini, markup yang didasarkan pada harga jual berada lebih rendah. Untuk memperoleh salah satu markup ini kita bias menentukan lebih dulu markup lainnya. Misalnya, kita sudah menentukan markup yang didasarkan biaya sebesar 20%, maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus:

$$\text{MUSP} = \frac{\text{MUC}}{(1 + \text{MUC})}$$

Biasanya para pedagang seperti pedagang besar dan pengecer lebih banyak menentukan markupnya berdasarkan *harga jual* sedangkan produsen cenderung untuk menentukan markupnya berdasarkan *biaya*.

Dapat terjadi adanya kecenderungan untuk menerapkan persentase markup rata-rata yang sama pada sekelompok barang

yang mempunyai permintaan tinggi. Ini dapat berarti penggunaan margin yang rendah pada produk dengan permintaan tinggi dan margin yang lebih besar pada produk yang kurang permintaannya, sehingga memperbesar laba total bagi perusahaan.

Kotler mengatakan bahwa salah satu alasan menggunakan metoda penetapan harga markup adalah karena kurangnya ketidakpastian pada biaya daripada permintaan. Dengan mendasarkan pada biayanya, penetapan harga ini menjadi lebih sederhana dan penjual tidak perlu membuat penyesuaian harga terhadap permintaan.

Penetapan harga markup ini juga bersifat fleksibel dan dapat mendukung tindakan perusahaan untuk memaksimalkan laba. Jika seluruh perusahaan dalam satu industri menggunakan persentase markup yang sama, maka persaingan harga yang terjadi akan semakin berkurang.

2. Metoda Penetapan Harga Break-Even

Dalam penetapan harga break-even kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu unit produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik break-even (TBE) dapatlah dipakai rumus berikut:

$$\text{TBE (dalam rupiah)} = \frac{\text{BTT}}{1 - \frac{\text{BV}}{\text{P}}}$$

dan

$$\text{TBE (dalam unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

di mana :

- TBE = titik break-even
- BTT = biaya tetap total
- BV = biaya variabel
- P = penjualan
- H = harga jual per unit
- BVR = biaya variabel rata-rata

Untuk meninjau penetapan harga break-even secara lebih mendalam kita bisa mengadakan analisis tabuler. Tabel 3 memperlihatkan perhitungan volume break-even pada enam tingkat harga potensial. Volume break-even tersebut diperoleh dari pembagian antara biaya tetap total dengan marjin yang ada pada setiap tingkat harga.

Tabel 7.1.
Penghitungan Volume Break-Even
dengan Menggunakan Marjin Per Unit (Dalam Ribuan)

1. Biaya dan gaji wiraniaga							Rp.25.000
2. Periklanan dan promosi lain							40.000
3. Amortisasi biaya riset dan pengembangan							5.000
4. Amortisasi biaya pemeliharaan							5.000
5. Alokasi biaya overhead							10.000
<hr/>							
Total							Rp. 85.000 #
- Harga eceran (termasuk marjin pedagang besar dan pengecer)	Rp. 5,42	Rp. 6,25	Rp. 7,50	Rp. 8,33	Rp. 9,58	Rp. 10,42	
	2,60	3,00	3,60	4,00	4,60	5,00	
	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00	-2,00	
<hr/>							
MARJIN	Rp. 0,60	Rp.1,00	Rp. 1,60	Rp. 2,00	Rp. 2,60	Rp. 3,00	
VOLUME BREAK-EVEN dalam ribuan							
Unit (Rp. 85.000 : marjin produsen)	141,7	85	53,2	42,5	32,7	28,3	

#Biaya tetap ini dapat dinaikkan dengan memasukkan laba sehingga volume break-even memperlihatkan penjualan yang diperlukan untuk mendapatkan laba tersebut.

Tabel tersebut juga memperlihatkan harga akhir yang harus dibayar oleh konsumen jika marjin pedagang besar dan marjin pengecer ditambahkan pada harga jual pabrik. Perlu dicatat bahwa harga yang berbeda-beda itu akan menyebabkan volume break-even yang berbeda pula. Pada harga Rp. 2.600 produsen akan mendapatkan volume break-even sebesar kurang lebih 141.700 unit. Akan tetapi, jika harga yang ditetapkan adalah Rp. 5.000 maka produsen akan mendapatkan laba sesudah mencapai volume pada tingkat break-even sebesar 28.300 unit.

Kemungkinan masalah yang paling dalam penetapan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, manajer dapat memilih kombinasi harga dan volume break-even yang paling menguntungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

- Faktor saingan,
- Pengalaman dalam penetapan harga, dan
- Kondisi produk yang ditawarkan.

Bagaimanapun, keputusan tersebut harus memerlukan kemampuan manajemen untuk memperkirakan jumlah unit yang akan dijual pada masing-masing tingkat harga.

3. Metoda Penetapan Harga Rate of Return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi (rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Lanzillotti misalnya, telah menyatakan bahwa sembilan dari dua puluh perusahaan mempunyai kebijakan penetapan harga yang ditujukan untuk menghasilkan pengembalian investasi (sesudah pajak), sebesar antara 9% sampai 20%. Faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah estimasi permintaan dan penggunaan fasilitas.

Adapun metoda yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukkan seperti dalam contoh berikut :

Misalnya, kapasitas pabrik = 100.000 unit dan kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%, maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau $70\% \times 100.000$ unit). Anggaplah bahwa produksi sebanyak 70.000 unit itu memerlukan biaya total sebanyak Rp. 225 juta atau kira-kira Rp. 3.214 per unitnya. Jadi, Rp. 3.214 tersebut sudah termasuk biaya pembuatan dan pemasaran setiap produk.

Kemudian, tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa pengembalian sesudah pajak = 14% (yang diharapkan), investasinya

= Rp. 250 juta (untuk persediaan dan fasilitas), pajak 50%, dan jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit, maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50%, kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut :

- Pengembalian investasi = 14% x Rp. 250 juta = Rp. 35 juta.
- Bagian laba yang dikenakan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi = $100/50 \times \text{Rp. 35 juta} = \text{Rp. 70 juta}$.
- Biaya total = 70.000 unit x Rp. 3.214 = Rp. 224.980.000.
- Penghasilan total = Rp. 70 juta + Rp. 224.980.000 = Rp. 294.980.000.
- Jadi, harga jual per unitnya minimum = $\text{Rp. 294.980.000} : 70.000 = \text{Rp. 4.214}$.

Jika pesaing menetapkan harga untuk produk yang sejenis sebesar Rp. 5.214 maka perusahaan dapat mengikutinya. Kemudian sekarang berapakah pengembalian investasinya? Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut :

- Penghasilan total = 70.000 unit x Rp. 5.214 . .	= Rp. 364.700.000
- Biaya total = 70.000 unit x Rp. 3.214.....	= Rp. 224.980.000

- Laba	= Rp. 139.720.000
- Pajak 50% = 50% x Rp. 139.720.000	= Rp. 69.860.000

- Pengembalian pada investasi	= Rp. 69.860.000

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk tersebut sebesar Rp. 5.214 maka pengembalian pada investasinya adalah sebesar Rp. 69.860.000. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembalian pada investasi (return on investment) adalah:

$$\text{ROI} = \frac{69.860.000}{250.000.000} \times 100\% = 28\% \text{ (dibulatkan)}$$

Dengan demikian tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvestasikan.

4. Metoda Penetapan Harga Biaya Variabel

Penetapan harga biaya variabel (*variable cost pricing*) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang dapat dikuasai.

Pada umumnya orang mengatakan bahwa selama seluruh biaya tidak dapat ditutup, maka suatu pesanan itu tidak akan pernah dilayani. Sedangkan yang lain mengatakan bahwa apabila perusahaan memberikan potongan atau menurunkan harga produknya kepada satu pengecer, maka pengecer atau pembeli lainnya pasti akan menghendaki harga yang sama. Hal ini akan semakin merugikan bagi perusahaan, karena tidak dapat menutup biaya tetapnya. Di samping itu kita juga melihat beberapa masalah penting, antara lain bahwa biaya total untuk memproduksi setiap unit produk tidaklah konstan tetapi dalam kenyataannya sangat sensitive terhadap perubahan volume. Biaya total maupun biaya tetap per unit akan semakin kecil dengan semakin banyaknya produk yang dihasilkan dan dijual.

Jika dianggap bahwa biaya total per unit sebesar Rp. 2.562 sedangkan harga jual yang diminta oleh pembeli adalah Rp. 2.500 dengan jumlah pesanan sebanyak 10.000 unit maka jelas perusahaan akan mengalami kerugian Rp. 62 per unit bilamana pesanan itu dilaksanakan. Selama pesanan itu tidak dapat menutup seluruh biayanya, maka perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor sebagai berikut :

- Apakah penjualan melalui pengecer tersebut akan mengurangi penjualan melalui penyalur tetap?
- Apakah lokasi pengecer tersebut berada secara terpisah?
- Apakah perusahaan masih memiliki kelebihan kapasitas?
- Apakah fasilitas-fasilitas perusahaan dapat digunakan untuk membuat produk-produk lain secara menguntungkan?

- Apakah pengecer tersebut mempunyai kemungkinan untuk mendapatkan penyedia/pemasok lain jika pesanan itu ditolak?
- Apakah penjualan 10.000 unit tersebut bertentangan dengan peraturan ataupun perjanjian-perjanjian yang ada?

Selain pertimbangan tersebut perlu juga diingat bahwa produk yang dipesan oleh pengecer berbeda sedikit dengan produk serupa lainnya karena sudah mengalami sedikit perubahan. Hal ini dapat dianggap sebagai produk baru meskipun fasilitas yang dipakai untuk memproduksi sama. Lagi pula penurunan harga untuk produk yang dijual kepada pengecer ini dapat dianggap sebagai potongan karena pembeliannya dalam jumlah besar (10.000 unit). Penetapan harga biaya variabel ini sering dijumpai dalam situasi di mana biaya tetap merupakan bagian yang besar dalam biaya total. Perusahaan angkutan kereta api dan perusahaan penerbangan adalah dua contoh industri yang memerlukan biaya tetap tinggi dan sering menggunakan penetapan harga biaya variabel untuk meningkatkan volumenya. Misalnya, mereka sering memberikan reduksi kepada anak-anak sekolah atau rombongan tertentu.

5. Metoda Penetapan Harga Beban Puncak

Metoda ini merupakan bentuk khusus dari penetapan harga biaya variabel ; dan dapat digunakan apabila jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari. Sebagai melayani 97% pelanggannya selama periode ramai meskipun pada akhir pekan dan malam hari sering menganggur. Dalam metoda ini, perusahaan dapat menaikkan tarif di atas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi, dan mengurangkan pada biaya variabelnya di luar periode ramai. Tarif rendah yang dikenakan pada jam-jam/hari-hari tidak ramai kemungkinan dapat meningkatkan pendapatan dengan menarik pelanggan yang jarang menggunakan telepon. Metoda ini sering digunakan terutama untuk hubungan langsung jarak jauh, sebagai contoh:

- Tarif yang dikenakan antara jam 8.00 sampai jam 17.00 (periode ramai) adalah sebesar Rp. 3.500 untuk tiga menit pertama.
- Jika hubungan dilakukan antara jam 17.00 sampai jam 23.00, maka tarifnya hanya Rp. 2.500.
- Dan jika hubungan dilakukan antara jam 23.00 sampai jam 8.00 pagi, maka dikenakan tarif Rp. 1000 untuk tiga menit pertama dan Rp. 500 untuk setiap menit berikutnya.

Contoh lain dari penggunaan metoda penetapan harga beban puncak ini adalah pada pertunjukan bioskop di mana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari (permintaan relatif sedikit). Jadi, metoda ini mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- Menekankan permintaan pada periode ramai,
- Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai, dan
- Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada.

G. Pengaruh Harga dalam Pembelian Mobil Listrik

Kajian ini diambil di daerah Kota Medan, Kota Binjai dan Kabupaten Deli Serdang atau yang disingkat daerah Mebidang. Dilansir data kompas.com tahun 2022 menyatakan Sumatera Utara masuk peringkat ke 6 pengguna kendaraan terbanyak di Indonesia, dimana untuk mobil penumpang sebanyak 690.543 unit, lalu bus sebanyak 5.893 unit, kemudian truk sebanyak 271.352 unit dan disusul pengguna sepeda motor sebanyak 7.030.727 unit.

Harga merupakan faktor yang sering menjadi perhatian konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu produk. Para pengusaha mobil listrik di Metropolitan Mebidang harus bisa bersaing dengan harga untuk menarik minat beli konsumen. hal ini didukung dengan penelitian dari Zulviani et al (2019) yang menyatakan harga merupakan salah satu dari faktor penentu dalam pemilihan suatu merek yang dimana berkaitan dengan minat beli. Harga jual mobil listrik bervariasi itu ditentukan berdasarkan tipe setiap mobil listrik. Dilansir dalam kompas.com harga jual mobil

listrik mulai dari Rp 200 jutaan hingga Rp 2 miliar. Berikut tabel beberapa harga mobil listrik

Tabel 7.2
Harga Mobil Listrik

No	Nama Produk	Harga
		Satuan Juta
1	Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid EV 2.0L G HV CVT	Rp. 458
2	Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid EV 2.0L V HV CVT	Rp. 528
3	Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid EV 2.0L V HV CVT Modellista	Rp. 547
4	Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid EV 2.0L Q HV CVT TSS	Rp. 607
5	Toyota Kijang Innova Zenix Hybrid EV 2.0L Q HV CVT TSS Modellista	Rp. 627
6	Hyundai IONIQ 5 Prime Standard Range	Rp. 748
7	Hyundai IONIQ 5 Prime Long Range	Rp. 789
8	Hyundai IONIQ 5 Signature Standard Range	Rp. 809
9	Hyundai IONIQ 5 Signature Long Range	Rp. 859
10	Wuling Air EV Standard Range	Rp. 243
11	Wuling Air EV Long Range	Rp. 300

Sumber : Detik, 2023

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SPSS dari hasil output diperoleh nilai signifikan dari variabel harga 0.000 dimana hasil ini lebih kecil dari taraf signifikan atau alpha yang di tentukan yaitu sebesar 0.05. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli maka Hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herlina & Putu 2021) dalam penelitian mereka ditemukan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil hybrid. Hal tersebut didukung dengan perolehan nilai signifikannya lebih kecil dari alpha yang telah disyaratkan ($0.044 < = 0.05$).

Hasil analisis dekskriptif pada variabel harga memiliki presentasi yang baik. Dimana dari ke-7 pernyataan mengenai variabel harga, 64% memilih sangat setuju dan dari ke 7 pernyataan yang memiliki presentasi baik adalah “Mobil Listrik dengan brand berbeda memiliki perbedaan” dalam hal ini konsumen sangat setuju jika setiap harga mobil listrik dalam setiap brand memiliki perbedaan serta konsumen juga mempertimbangkan harga dari setiap mobil listrik dari brand yang berbeda.

Dari 384 responden terdapat 2 opsi memilih Tidak Setuju yaitu pada pernyataan pertama dan ke enam, pernyataan pertama “Harga Mobil Listrik yang diberikan pengusaha terjangkau” bisa diberikan solusi dengan melihat brand mobil listrik yang berbeda tidak hanya fokus pada satu pengusaha mobil. Dan yang pernyataan ke enam “Mobil Listrik dengan brand berbeda memiliki perbedaan” bisa diberikan penjelasan dalam setiap brand perusahaan mobil memiliki ciri khas baik dari desain, atau pun warna tujuannya untuk memberikan ingatan tersendiri dibenak konsumen.

Pada kesimpulannya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Hal ini menunjukkan harga akan menarik minat beli konsumen terhadap mobil listrik.



BAB 8

Saluran Distribusi



Hal yang penting selanjutnya dalam manajemen pemasaran untuk menumbuhkan minat beli masyarakat terhadap mobil listrik adalah proses distribusi. Manajemen distribusi menjadi sangat penting agar penyaluran barang atau jasa tersalurkan kepada konsumen dengan baik. Jika saja produk dan jasa tidak sampai kepada konsumen atau tidak tepat waktu, maka nama suatu perusahaan itu bisa menjadi kurang baik.

A. Sifat dan Pentingnya Saluran Distribusi

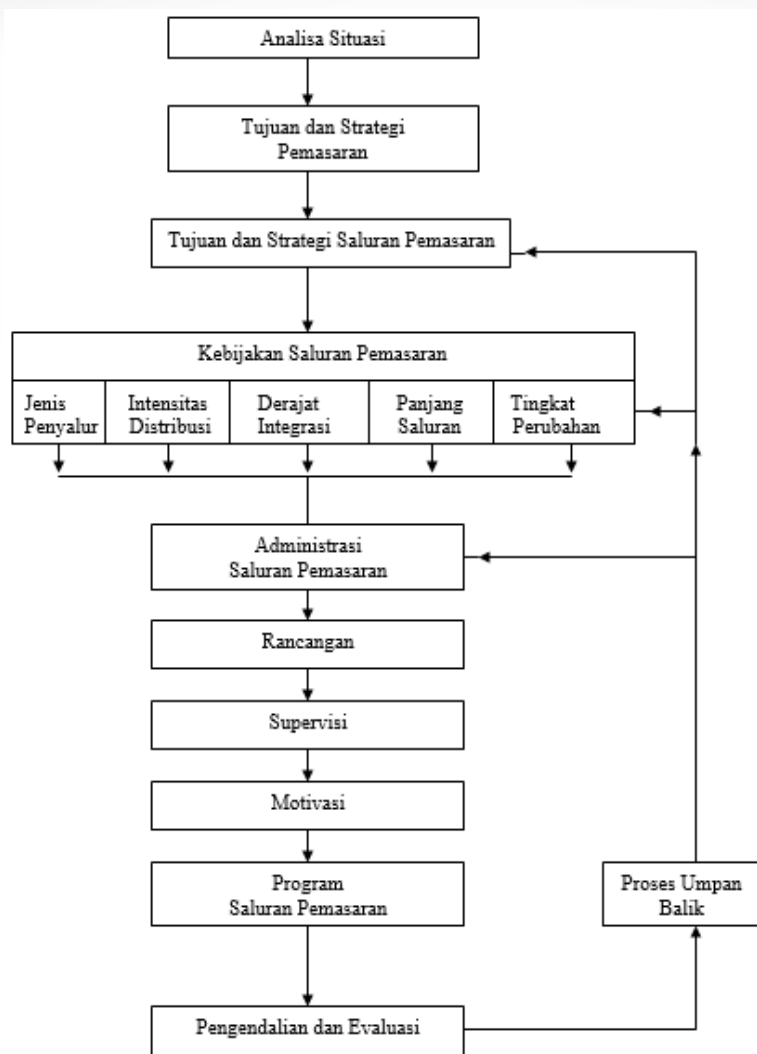
Saluran distribusi, disebut juga sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran, merupakan *kombinasi dari para perantara pasar yang digunakan oleh produsen dalam upayanya agar produkenya tersedia bagi konsumen akhir*. Para perantara pasar yang membentuk saluran pemasaran itu disebut *lembaga-lembaga pemasaran*. Mereka mengupayakan ragam bisnis yang luas yang membentuk fungsi-fungsi yang diperlukan bagi produsen dalam pemindahan produknya melalui sebuah saluran pemasaran kepada para pemakai akhir. Fungsi-fungsi tersebut sangat kompleks dan memerlukan biaya besar, melibatkan pemilikan dan promosi barang ; atau mereka dapat juga hanya berfungsi dalam bidang promosi saja dalam skala minimum.

Berbagai masalah dan kebijakan saluran pemasaran yang dibahas di sini akan ditinjau dari sisi produsen. Gambar 11 memperlihatkan tentang apa yang dipertimbangkan oleh produsen dalam merancang sebuah sistem saluran pemasaran yang efektif. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk menentukan kebijakan dan keputusan pemasaran dalam konteks yang paling luas. Di samping itu kemungkinan kita juga untuk meninjau bidang kebijakan saluran pemasaran sebagai perluasan kebijakan pemasaran lain dari produsen.

Dalam menggunakan pendekatan ini, kita akan menghadapi resiko menyangkut terlalu berlebihannya peranan produsen. Kita perlu merahasiakan bahwa perusahaan-perusahaan lain dalam saluran pemasaran, misalnya para pedagang besar, dapat menganggap produsen hanya sebagai pemerluas kebijakan mereka. Dalam kenyataan, meskipun kita cenderung menganggap produsen sebagai perancang saluran pemasaran, tetapi perantara pasar itu justru sering berada di posisi puncak dan leluasa dalam menentukan sumber-sumber pasokannya, dapat menekan produsen untuk merubah pendekatan-pendekatannya terhadap pengembangan saluran pemasaran. McVey telah menekankan bahwa pengecer, misalnya, memang merupakan agen pembelian bagi para pelanggannya dan, oleh karena itu dapat memiliki kekuatan yang besar. Mereka bukanlah pion-pion yang dapat didikte oleh produsen yang memasoknya dengan barang-barang dagangan.

Pada umumnya lembaga-lembaga dalam saluran pemasaran itu melaksanakan enam fungsi pokok, ada juga yang lebih mengutamakan salah satu fungsi saja. Ke enam fungsi pokok tersebut adalah :

- (1) *fungsi melakukan kontak* dengan pemasok dan pembeli akhir,
- (2) *fungsi melakukan penyortiran*
- (3) *fungsi distribusi fisik,*
- (4) *fungsi mendorong permintaan,*
- (5) *fungsi informasi pasar, dan*
- (6) *fungsi pembelian dan pengembalian resiko*



Gambar 8.1. Perancangan Program Saluran Pemasaran

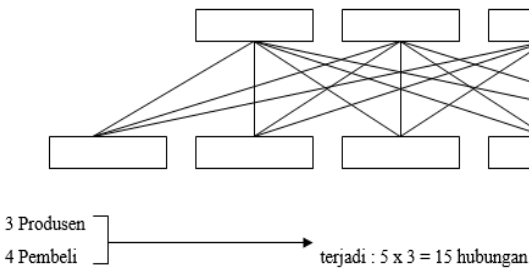
1. Alasan Penggunaan Perantara

Dalam praktek kegiatan-kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun produsen tidak menggunakan perantara saluran. Penyampaian barang dan jasa kepada konsumen tidak dapat dipisahkan dari kegiatan distribusi ini. Jadi, kegiatan distribusi ini dapat diarahkan langsung kepada konsumen akhir atau dapat pula

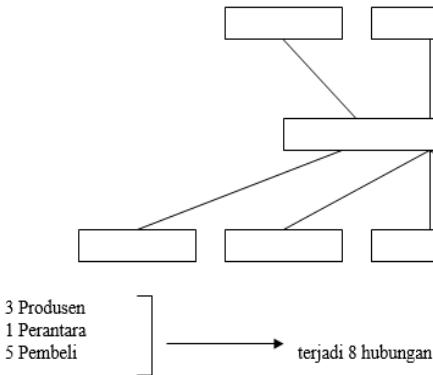
melalui perantara. Para perantara ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Kadang-kadang sulit untuk melihat adanya peningkatan efisiensi tersebut. Salah satu cara untuk menunjukkan efisiensi ini adalah dengan diagram saluran seperti yang terlihat pada Gambar 8.2.

a) Tanpa menggunakan perantara :



b) Dengan Perantara :



Gambar 8.2 Penggunaan Perantara untuk Meningkatkan Efisiensi

Dalam Gambar 12a, produsen tidak menggunakan perantara sebagai penyalur; penyalurannya langsung dari produsen kepada pembeli. Di sini, produsen harus melakukan kontak penjualan jauh lebih banyak, yaitu sebanyak 40 hubungan. Ini terjadi antara 4 produsen dengan 10 pembeli.

Dalam Gambar 12b, kita dapat melihat bahwa penggunaan perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli akhir hanya sebanyak 14 transaksi. Ini jauh lebih kecil dibandingkan tanpa perantara (sebanyak 40 transaksi) dengan anggapan bahwa jumlah produsennya sebanyak 4 dan jumlah pembeli akhir sebanyak 10. Jadi, dengan memasukkan perantara ke dalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan.

2. Keuntungan Menggunakan Perantara

Beberapa keuntungan yang dapat di harapkan dengan digunakannya perantara dalam saluran distribusi adalah :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. Seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 10 di muka, produsen cukup menghubungi perantara untuk menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak. Ini dipandang lebih efisien.
- b. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
- c. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transpor sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
- f. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
- g. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara ini adalah :

- Membantu dalam mencari konsumen.
- Membantu dalam kegiatan promosi.
- Membantu dalam penyediaan informasi.
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
- Membantu dalam penyortiran.

Fungsi umum dari saluran pemasaran harus ditinjau dalam kaitannya dengan situasi kegiatan tertentu. Masing-masing saluran pemasaran perusahaan dirancang untuk mendukung tujuan dan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam prosesnya, saluran pemasaran itu harus melaksanakan fungsi-fungsinya sebagai pelengkap elemen-elemen bauran pemasaran yang lain dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar Sasarannya secara efektif.

B. Rancangan Saluran Distribusi

Seperti telah disinggung di muka bahwa dalam saluran distribusi, produsen dapat menggunakan perantara atau tidak menggunakannya. Perantara yang terlibat dalam saluran dapat dibedakan ke dalam:

- a. *Perantara Pedagang*, bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan pemilikan, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembag lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti : perusahaan perusahaan transpor, dan perusahaan pergudangan. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang ini adalah :
 1. *Pedagang Besar*, perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.
 2. *Pengecer*, perantara pedagang yang kegiatannya berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir.
- b. *Perantara Agen*, perantara yang tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani dan berfungsi melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau

distribusi barang. Pada pokoknya, agen dapat dibedakan ke dalam:

- 1) *Agen Penunjang*, yaitu agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Termasuk jenis agen ini adalah : agen pengangkutan borongan, agen penyimpanan, agen pembelian, dan agen penjualan. Kegiatannya adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli maupun penjual.
- 2) *Agen Pelengkap*, berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya termasuk memberikan jasa konsultasi (lembaga penelitian), jasa finansial (bank), dan jasa informasi (media massa).

Setelah ditentukan jenis perantara saluran untuk saluran distribusi tidak langsung, sampailah pada keputusan untuk menentukan jenis salurannya. Memang banyak sekali cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Perusahaan mungkin dapat mendistribusikan barangnya secara langsung pada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar; sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Akan tetapi, banyak juga perusahaan yang menggunakan kombinasi saluran distribusi untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Gambaran yang lebih jelas dapat ditunjukkan dalam contoh berikut ini. Pabrik kertas, misalnya, dapat menyalurkan produknya secara langsung kepada pemakai (seperti : pemakai industri dan pemakai dalam jumlah besar), sedangkan pembeli yang membeli dalam jumlah lebih kecil dilayani oleh pedagang besar.

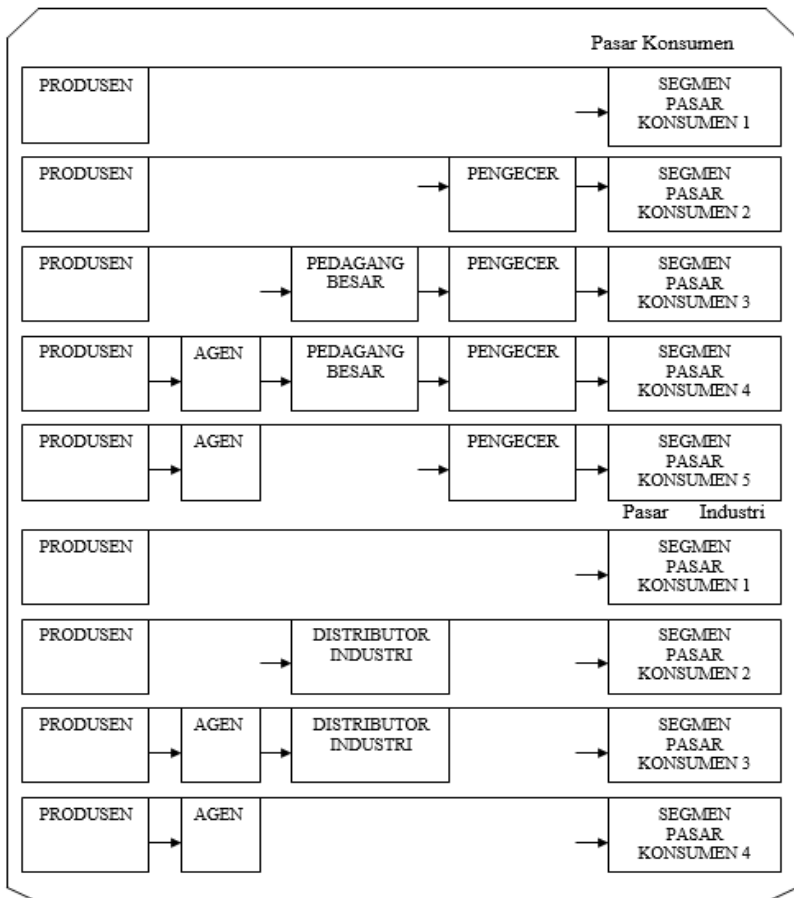
Sistem distribusi itu tidak hanya berbeda di antara perusahaan-perusahaan, tetapi juga sering berubah-ubah dari waktu ke waktu. Sebuah saluran yang dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu kecil, mungkin dapat menjadi kurang efisien pada

saat bertambah besar dan dapat menangani beberapa fungsi distribusi dengan para pelaksananya. Di samping itu ada faktor lain yang dapat menyebabkan metoda distribusi yang ada menjadi ketinggalan jaman atau tidak sesuai lagi. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- Perubahan-perubahan dalam keinginan pembeli
- Perubahan-perubahan dalam metoda transportasi
- Kemauan para penyalur untuk menangani produk yang lebih banyak macamnya
- Kesiediaan perantara untuk menyalurkan produk

Sebuah perusahaan dapat memutuskan bahwa jenis pedagang besar tertentu adalah cukup ideal untuk sebuah product line ; tetapi apabila penyalur yang ada berada pada lokasi yang kurang menguntungkan atau juga menangani produk saingan, maka lebih baik perusahaan mengalihkan ke saluran distribusi lainnya. Produsen juga harus menyaari bahwa penyalur itu merupakan lembaga yang mencari laba sehingga menghendaki produk-produk yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka. Ini berarti bahwa produsen sering harus menawarkan beberapa konsesi khusus kepada penyalur agar bersedia mengadakan kerjasama.

Adapun alternatif-alternatif saluran distribusi yang dapat digunakan oleh produsen dapat dilihat dalam Gambar 8.3. Alternatif tersebut didasarkan pada jenis pasar atau produknya.



Gambar 8.3. Alternatif-Alternatif Saluran Distribusi

C. Penentuan Tujuan Distribusi

Konsep tentang saluran pemasaran di sini berorientasi pada keputusan dalam mana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

Pendekatan yang berorientasi pada keputusan ini dapat diartikan bahwa perhatian diarahkan pada pengembangan kebijakan yang efektif, tidak hanya pada deskripsi tentang bagaimana sebuah saluran beroperasi. Sedangkan pengambilan keputusan itu sendiri

menitikberatkan pada ruang lingkup yang luas tentang masalah manajemen saluran, dan bagaimana hubungannya dengan masing-masing masalah. Tentu saja sulit bagi manajer untuk menentukan keputusan yang terbaik. Yang penting, manajer harus mengadakan pertimbangan-pertimbangan untuk memilih berbagai alternatif.

Dalam perumusan kebijakan saluran pemasaran, manajemen harus menentukan beberapa tujuan dan strategi secara jelas. Sebenarnya, keputusan-keputusan menyangkut saluran pemasaran itu tidak sering diambil. Sering ketika perusahaan didirikan dan lingkup produk/pasarnya ditentukan, keputusan saluran pemasaran baru diambil dan menjadi hampir permanen sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan.

Tujuan-tujuan baru perusahaan seperti diversifikasi produk, pertumbuhan dalam penjualan, dan perubahan karakter lembaga-lembaga pemasaran dapat membawa akibat pada pemodifikasian keputusan saluran pemasaran semula. Akan tetapi, dampak kolektif dari pengaruh-pengaruh ini tidak selalu memerlukan perubahan-perubahan berkali-kali dalam tujuan dan strategi saluran pemasaran. Sebagai contoh, lembaga-lembaga pemasaran baru yang menghendaki perubahan strategi pemasaran perusahaan tidak banyak jumlahnya.

Untuk perusahaan atau produk individual, banyak memberikan contoh perubahan dramatis dalam kebijakan saluran pemasaran. Contoh-contohnya dapat mencakup perubahan dari distribusi selektif ke distribusi intensif; pengenalan elemen baru dalam struktur saluran, misalnya, menambah toko serba ada pada sebuah struktur yang telah dibentuk dalam lingkup toko-toko spesial; atau sebuah perusahaan industri yang sedang menambah cabang-cabangnya dan jaringan distributor gudang dengan distributor industri yang independen.

Untuk mengatakan bahwa keputusan-keputusan saluran pemasaran itu kurang dinamis menunjukkan beberapa basis perbandingan. Basis tersebut dapat berupa elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran. Produk-produk baru, penempatan kembali posisi produk, kampanye periklanan baru, perhatian yang lebih besar pada promosi penjualan, atau penyesuaian-penyesuaian harga telah banyak dilakukan. Bukti terhadap gejala ini terlihat pada

besarannya ruang yang digunakan untuk pos0pos tersebut dalam rencana pemasaran tahunan.

Dianggap kurang pentingnya keputusan-keputusan saluran pemasaran disebabkan oleh alasan bahwa perubahan-perubahan dapat menimbulkan elemen resiko dalam proses keputusan saluran, tetapi resiko itu juga merupakan cerminan dari sifat alternatif tersebut. Kita sering menjumpai adanya sedikit pilihan. Jenis produk seperti makanan, pakaian, mobil mebel, dan peralatan merupakan kelompok produk yang biasanya mempunyai saluran pemasaran alami dengan baik. Tentu saja, selalu ada pengecualian. Produk Avon, misalnya, merupakan pemimpin di bidang penjualan dari pintu ke pintu, sedangkan kosmetik lain didistribusikan melalui toko obat, supermarket, dan toko-toko serba ada. Dalam tahun 1970-an di Amerika Serikat, jaringan toko obat dan apotik tiba-tiba menjadi penyalur utama untuk produk jenis kacamata.

Tujuan saluran pemasaran, seperti tujuan-tujuan lain, harus memberikan arah untuk pengambilan keputusan di samping untuk standar untuk kerja. Sebagai contoh, produsen jam yang berharga rendah dapat menentukan tujuan yang mencakup hal-hal berikut :

- Distribusi berdasarkan jenis penyalur
 - 90 persen tingkatan di toko-toko obat
 - 50 persen tingkatan di toko-toko perhiasan
 - 20 persen tingkatan di semua jenis penyalur
- Distribusi berdasarkan wilayah geografis
 - Pasar domestik
 - Pasar luar negeri
- Distribusi berdasarkan biaya
 - Biaya distribusi total dari produsen ke pengecer (termasuk transport dan marjin pedagang) tidak melebihi 45 persen dari harga jual eceran.
- Distribusi berdasarkan periode waktu
 - 60 persen dalam tahun1
 - 80 persen dalam tahun 2 dan berikutnya
- Distribusi berdasarkan tingkatan persediaan
 - Menjamin tidak lebih dari 10 persen posisi kehabisan persediaan pada 80 persen produk kunci dalam kelompoknya.
- Distribusi berdasarkan kualitas pelayanan

Servis reparasi untuk dilakukan di pabrik atau melalui pusat-pusat servis pengecer dalam dua minggu dari permintaan pelanggan.

Contoh hipotesis ini menyarankan adanya tujuan-tujuan saluran pemasaran yang jelas, dapat dikuantitatifkan, dan berganda.

Strategi-strategi saluran pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini dapat mencakup investasi-investasi yang dirancang untuk menjamin pemilihan penyalur, pelatihan, dan motivasi pada jenjang yang tepat ; pemanfaatan modus distribusi fisik yang berbeda ; dan penentuan persediaan untuk menjamin penghantaran sehingga dapat meminimumkan masalah kekurangan persediaan.

Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan tujuan dan strategi saluran pemasaran itu selalu ada. Kelemahan-kelemahan dari elemen-elemen tersebut dapat mendukung terjadinya kegagalan. Perusahaan yang mempunyai kebijakan saluran pemasaran yang baik akan dapat memberikan keputusan yang lebih baik menyangkut product-line, promosi, penetapan harga, dan pengadaan barang. Sekali lagi, kita melihat adanya kebutuhan untuk pemaduan elemen-elemen dari suatu program pemasaran secara keseluruhan.

D. Pengorganisasian Distribusi Fisik

Jika perusahaan sudah mempunyai saluran distribusi yang memadai, tahap berikutnya adalah merancang dan mengoperasikan sistem penanganan fisik yang akan menyampaikan barang kepada konsumen secara efisien. Hal ini merupakan tugas yang kompleks karena manajer menghendaki adanya biaya distribusi *serendah mungkin* dan pada saat yang sama dapat *memenuhi kebutuhan konsumen* untuk penghantar secara cepat.

Pada umumnya, biaya distribusi yang harus ditanggung perusahaan cukup besar, akan tetapi variabilitas dari biaya ini cukup rendah dan oleh karena itu kemampuan prediktif manajemen dapat menjadi tinggi. Sebagai contoh, biaya transportasi telah ditentukan tarifnya melalui peraturan pemerintah. Biaya modal untuk investasi persediaan dapat ditafsirkan secara berbeda-beda tetapi tidak untuk

variasi jangka pendeknya. Hal ini tidak berarti bahwa manajemen distribusi fisik ini tidak mempunyai tantangan. Akan tetapi, perlu diketahui bahwa kebijakan manajemen produk baru, pengembangan product-line, periklanan, personal selling, dan penetapan oleh para manajer pemasaran adalah karena bidang ini sering menjadi tanggungjawab dari manajemen produksi. Penanganan fisik barang-barang dalam banyak hal merupakan perluasan tugas produksi dan oleh karena itu diberikan kepada departemen produksi. Manajemen pemasaran mempunyai tanggungjawab untuk memberikan arah dalam menentukan tingkatan persediaan yang optimal beserta kombinasi persediaannya, keduanya berada di pabrik dan lembaga-lembaga salurannya. Dan karena barang berpindah melalui saluran tersebut, pemantauan tentang cukupnya persediaan merupakan tugas manajemen pemasaran. Jadi, manajemen distribusi fisik mempunyai tanggungjawab ganda dan kadang-kadang dapat menimbulkan konflik antara produksi dan pemasaran.

Karena pentingnya koordinasi antara produksi dan pemasaran, di samping antara perusahaan industri dan lembaga-lembaga dalam saluran pemasarannya, maka istilah yang lebih luas yaitu **logistik** semakin banyak digunakan. Secara teoritis, sistem logistik secara keseluruhan akan mencakup arus bahan baku, pengendalian produksi, pabrik dan persediaan saluran pemasaran, penanganan pemasaran konsumen, kuantitas pesanan yang ekonomis, transportasi, dan lokasi pabrik, gudang, dan penyalur, semuanya terpadu dengan kegiatan-kegiatan promosi dan penetapan harga dari perusahaan tersebut.

a. **Servis Konsumen**

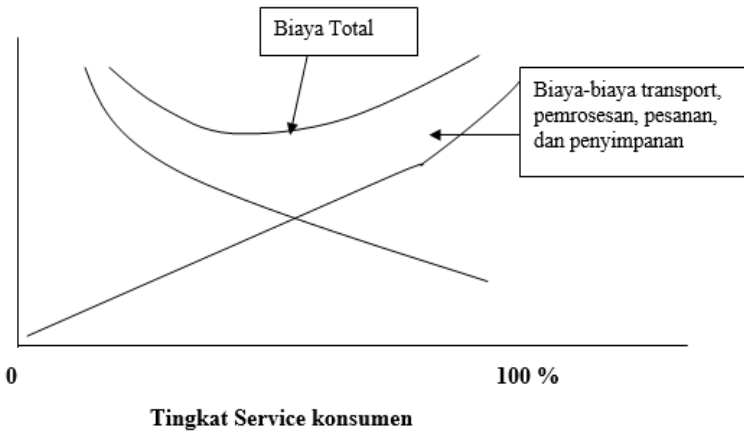
Servis atau pelayanan konsumen sering diukur menurut jumlah/lamanya waktu yang diperlukan untuk menyampaikan barang-barang setelah pesanan diterima. Sebagai contoh, konsumen menghendaki penghantaran dalam siklus pesanan 5 hari. Ini dapat mencakup satu hari untuk transmisi pesanan, satu hari untuk memproses pesanan dan pengepakan, dan tiga hari untuk pengiriman barang kepada pembeli.

Dimensi kedua dari servis konsumen adalah **ketergantungan**. Pembeli tidak perlu mempedulikan apakah waktu yang dibutuhkan 6 atau 8 hari untuk mendapatkan barang

sepanjang masih ada 100 persen kemungkinan bahwa barang akan tiba dalam 10 hari.

Dimensi ketiga dari servis konsumen berkaitan dengan ***posisi persediaan perusahaan***. Hal ini menunjukkan proporsi pesanan konsumen yang dapat dipenuhi dari persediaan barang jadi yang ada. Sebagai contoh, perusahaan dapat menempuh suatu kebijakan untuk mengisi 95 persen pesanan yang datang untuk jenis barang yang bervolume tinggi dan 70 persen pesanan yang datang untuk barang yang bervolume rendah.

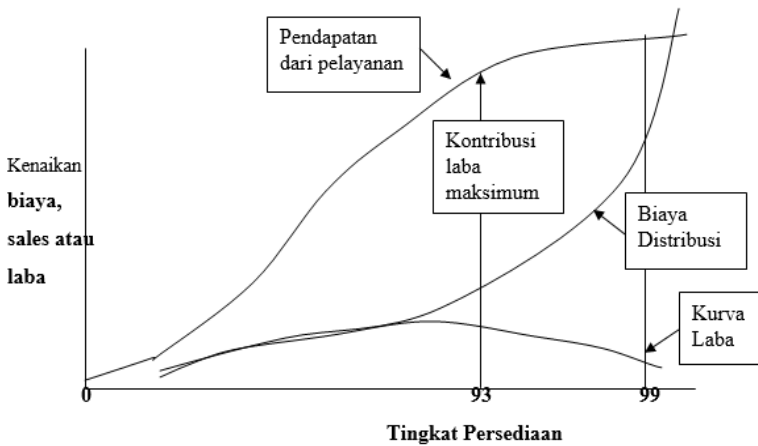
Penentuan jenjang optimal servis konsumen ini merupakan salah satu tugas yang paling sulit yang dihadapi oleh manajer distribusi fisik. Masalahnya adalah bahwa jenjang servis konsumen yang lebih tinggi dikaitkan dengan biaya-biaya transportasi, pemrosesan pesanan, dan biaya penyimpanan yang lebih tinggi (Gambar 8.4). Manajer harus belajar menyeimbangkan naiknya biaya servis dengan pengurangan jumlah penjualan yang hilang. Tahap kunci dalam proses ini dapat memperkirakan seberapa banyak pesanan konsumen akan meningkat apabila servisnya lebih baik, dan seberapa besar kondisi kehabisan persediaan akan dihindari.



Gambar 8.4 Hubungan Antara Tingkatan Servis Dengan Biaya

Sebagai contoh, tingkatan servis yang optimal dikembangkan untuk produk jus yang tersimpan di gudang produsen. Produk ini cukup populer, dan gudang-gudang yang ada menyimpan produk tersebut dengan probabilitas persediaan cukup sebesar 99 persen.

Manajer harus memperkirakan lebih dulu bagaimana penjualan dapat mengikuti perubahan persediaan dan kemudian mengumpulkan data penjualan mingguan, variasi penjualan, biaya kasus dan margin. Kemudian pendapatan ekstra ditentukan dengan posisi persediaan cukup yang lebih tinggi diseimbangkan dengan tambahan biaya persediaan besi yang diperlukan untuk memenuhi servis tersebut. Hasil dari analisis ini memperlihatkan bahwa tingkatan servis optimal untuk produk jus jeruk adalah 93 persen, bukannya 99 persen (Gambar 8.5).



Gambar 8.5 Penentuan Servis Konsumen

b. Keputusan Lokasi Gedung

Keputusan-keputusan menyangkut jumlah dan lokasi gudang merupakan salah satu masalah yang umum dijumpai dalam distribusi fisik. Dalam kondisi ini, barang diproduksi di pabrik dan diangkut ke gudang untuk disimpan sebelum dikirimkan kepada penyalur. Sedangkan order dan permintaan akan informasi mengalir berlawanan, yaitu dari penyalur ke pabrik. Dalam situasi pada umumnya, para penyalur dan pabrik berada pada lokasi yang tetap, tetapi gudang dapat ditempatkan di mana saja.

Keputusan tentang jumlah dan lokasi gudang dipandang cukup kompleks karena terdapat sejumlah besar kombinasi fasilitas dan tempat. Untuk mengatasi kesulitan ini manajer dapat menggunakan komputer dan model matematis, seperti pendekatan simulasi dan linier programming.

c. Pengendalian Lokasi Gudang

Pemeliharaan sejumlah persediaan dalam jaringan distribusi ditujukan agar barang-barang untuk konsumen dapat diberikan pada saat dan tempat yang dibutuhkan untuk mendorong pembelian. Persediaan harus cukup untuk memenuhi permintaan pembeli tanpa menanggung beban biaya penyimpanan yang tinggi karena kelebihan persediaan.

d. Jumlah Pesanan yang Ekonomis

Secara sepintas, pengendalian persediaan itu nampaknya cukup sederhana karena tingkatan persediaan dipengaruhi langsung oleh besarnya order. Order yang besar akan meningkatkan besarnya persediaan dan mengurangi kemungkinan kehabisan persediaan. Penghitungan jumlah pesanan yang ekonomis dapat menggunakan rumus:

$$EOQ = \sqrt{(2YS : IC)}$$

Di mana Y = penjualan tahunan dalam unit, S = biaya penyiapan per pesanan, C = biaya satu unit, I = biaya simpan sebesar persentase dari biaya.

e. Metoda Transportasi

Dalam distribusi fisik, transportasi merupakan elemen biaya tunggal yang paling besar. Oleh karena itu manajer perlu mengetahui bagaimana menggunakan sumber-sumber tersebut dengan sebaik-baiknya. Pemilihan metoda transportasi biasanya melibatkan serangkaian kombinasi antara berbagai biaya dan faktor pelayanan.

Sering timbul masalah karena sulitnya memahami keinginan konsumen akan perantara yang cepat dan terpercaya. Beberapa alternatif transportasi dapat dipilih sesuai dengan kondisi dan manfaat yang diperlukan. Modus transportasi utama yang dapat digunakan adalah jalur pipa, kereta api, truk, angkutan air, dan angkutan udara. Banyak juga perusahaan yang menggunakan kombinasi dari modus yang ada.



BAB 9 Strategi Promosi



Promosi menjadi hal yang sangat penting dalam proses penjualan. Sebab sebaik apa pun sebuah produk, jika promosinya minim dan tidak baik, maka minat beli dan tingkat penjualan akan menjadi tidak baik pula. Promosi adalah tahap awal untuk mengenalkan suatu produk. Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk calon konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (marketing) dari perusahaan.

A. Defenisi dan Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi dalam dunia pemasaran dapat diartikan sebagai pengenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya). Promosi dalam dunia bisnis adalah serangkaian aktivitas yang dirancang dan dijalankan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Bila pemasangan iklan dan penjualan pribadi menawarkan alasan-alasan untuk membeli produk tertentu, promosi penjualan menawarkan alasan-alasan untuk membeli sekarang (Shimp, 2000).

Promosi biasanya melibatkan berbagai strategi dan media, mulai dari iklan di televisi, radio, dan media cetak, hingga pemasaran digital yang melibatkan media sosial, email, dan lainnya. Selain itu, promosi juga bisa melibatkan penawaran khusus, seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas, yang dirancang untuk

memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Beberapa jenis promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk pada masyarakat, sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan bentuk jenis promosi yang digunakan perusahaan untuk menjual barang/jasa. Dalam pemasaran jasa misalnya, periklanan berperan untuk membangun kesadaran (*awareness*) atas keberadaan jasa yang ditawarkan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang/jasa dari produsen sampai kepada penjual akhir. Utamanya, promosi penjualan ini terdiri dari information sheets, brosur, dan lain-lain.

3. Promosi Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Orang-orang juga berperan penting dalam kegiatan promosi perusahaan. Pasalnya, ketika ada seorang yang telah membeli maupun menggunakan produk kita. Jika responnya positif, tentu saja hal ini akan ada potensial pembelian lagi.

4. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu bauran promosi. Harapan dari jenis promosi ini adalah membantu membangun hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan dengan berbagai pihak menjadi kiat penting dalam kegiatan promosi. Public relation yang baik memungkinkan promosi berjalan dengan baik, membuka peluang marketing, hingga meningkatkan penjualan.

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Jenis promosi ini dilakukan dengan berkomunikasi langsung ke target pelanggan (secara khusus). Tujuan direct marketing adalah memperoleh tanggapan langsung pelanggan terkait produk yang telah ditawarkan.

B. Tujuan dan Fungsi Promosi

Dirangkum dari repository.iainkudus.ac.id oleh S Fu'aini dan e-book karya Nursaimatussaddiya dan Cia Cai Cen yang dilansir

dari finance.detik.com, menyebutkan beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Dikutip dari repository.iainkudus.ac.id oleh S Fu'ain, tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan khususnya kepada target pasar. Misalnya informasi seputar harga, kualitas, manfaat, kegunaan, dan lain sebagainya.

Adapun yang termasuk tujuan promosi dalam menginformasikan adalah untuk:

- a. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- b. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- c. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- d. Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- e. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
- f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pelanggan terhadap produk.

2. Membujuk Target Pelanggan (*Persuading*)

Tujuan promosi selanjutnya adalah membujuk sesuai sifat iklan yang persuading. Promosi juga berperan sebagai pendorong pelanggan jangka pendek ataupun meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi dalam membujuk pelanggan antara lain:

- a. Mendorong seseorang untuk belanja atau membeli saat itu juga
- b. Membentuk pemilihan merek dan mengalihkannya kepada merek yang kita tawarkan
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk
- d. Mendorong suatu pihak agar menerima kunjungan tim sales.

3. Mengubah Tingkah Laku

Promosi dapat memodifikasi tingkah laku dan kebiasaan masyarakat. Melalui kegiatan promosi, masyarakat sebagai

konsumen tak lagi bergantung pada satu jenis produk. Kegiatan ini juga dapat mengubah perspektif terhadap suatu produk.

4. Meningkatkan Keuntungan (Laba)

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik akan berdampak baik pada penjualan. Adanya penjualan dalam jumlah besar, tentu akan meningkatkan keuntungan yang didapat.

5. Mengingatn Suatu Brand/Merek (*Reminding*)

Mengingatn juga termasuk tujuan promosi, untuk mempertahankan keberadaan produk di hati dan keseharian masyarakat. Tujuan promosi sebagai pengingat merek yaitu untuk:

- a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingatn terkait tempat-tempat mana saja yang menjual produk tersebut
- c. Membuat pembeli tetap ingat, walaupun jarang atau tidak ada lagi kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

6. Membedakan Produk dengan Produk Pesaing

Kegiatan promosi bertujuan untuk membedakan produk dengan pesaingnya. Pada poin ini, perusahaan akan berusaha untuk membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.

Sedangkan menurut Shimp (2000), tujuan promosi penjualan sangat beragam, antara lain :

1. Meningkatkan penjualan jangka pendek
2. Membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang
3. Mengajak pengecer untuk memasarkan barang baru dan menyimpan lebih banyak inventori, mengajak pengecer mengiklankan produk dan memberi pabrikan lebih banyak ruang di rak pengecer, dan mengajak pengecer membeli di muka
4. Memperoleh semakin banyak dukungan tenaga penjualan atas produk yang ada atau produk baru.

Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau pergantian merek secara kontemporer. Promosi penjualan harus membantu memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Selanjutnya, fungsi dari promosi itu, di antaranya sebagai berikut:

1. Menciptakan Daya Tarik Kepada Pelanggan

Daya tarik menjadi inti dalam kegiatan promosi produk barang dan jasa. Untuk menciptakan daya tarik, materi promosi akan menonjolkan kelebihan produk.

2. Menarik Perhatian

Fungsi promosi lainnya adalah menarik perhatian masyarakat, yang kelak menjadi target pasarnya. Melalui promosi diharapkan audiens tertarik hingga mengkonsumsi produk barang atau layanan jasa tersebut.

3. Menciptakan Kesan

Fungsi promosi berikutnya yaitu untuk menciptakan kesan atau image. Promosi memang membantu memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen dari produk yang diiklankan. Karena itu, pemasar haruslah menciptakan promosi sebaik baiknya.

4. Mengembangkan Rasa Penasaran Pelanggan

Promosi juga berguna untuk mengembangkan rasa penasaran audiens. Ketika rasa penasaran semakin besar, maka calon konsumen cenderung mencari tahu informasi tentang suatu produk.

5. Untuk Mendapatkan Pelanggan Baru

Inti kegiatan promosi adalah produk yang makin dikenal, dekat, dan diminati konsumen. Hal ini bisa tercapai jika berhasil memperoleh pelanggan baru, yang merasa kebutuhannya terpenuhi dengan suatu produk.

6. Meningkatkan Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan

Promosi dapat berpengaruh pada meningkatnya brand awareness bagi konsumen, terutama konsumen baru. Promosi yang dilakukan oleh brand menjadi sarana untuk

mengenalkan produk maupun brand itu sendiri. Maka dari itu, promosi penting dilakukan saat memulai sebuah bisnis baru. Selain itu, promosi juga berfungsi dalam membangun loyalitas konsumen dalam membeli produk dari sebuah *brand*. Contohnya dengan memberikan potongan harga untuk produk tertentu, atau adanya hadiah dari membeli produk tertentu. Misalnya pembelian mobil yang berhadiah sebuah *smartphone*, dan sebagainya.

C. Jenis-Jenis Promosi

1. Hadiah Gratis

Terdapat banyak cara untuk mengoptimalkan taktik pada sales promotion, salah satunya seperti memberikan hadiah gratis. Pastikan setiap hadiah yang diberikan dalam kondisi baik sehingga masih pantas untuk dijadikan hadiah gratis.

2. Sample Gratis

Dengan memberikan sample gratis bisa memicu konsumen untuk membeli sebuah produk. Bahkan, yang mungkin sebelumnya tidak terpikirkan oleh konsumen. Cara seperti ini terbukti efektif, terutama jika Grameds akan memperkenalkan suatu produk baru.

3. Diskon

Potongan harga tentu dapat mendorong minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Hal ini terdapat ide bahwa konsumen dapat memperoleh suatu barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, merupakan salah satu bentuk stimulus yang bisa mendorong pembelian dari pelanggan.

4. Voucher dan Kupon

Voucher dan kupon, keduanya bisa menciptakan kesan eksklusif kepada orang-orang terpilih. Terlebih jika kupon tersebut memiliki batas waktu penggunaan. Konsumen yang mendapatkan voucher dan kupon spesial tadi tentu akan merasa perlu menggunakannya sebelum batas waktu yang ditentukan.

5. Giveaway

Sales promotion bisa dilakukan dengan mengoptimalkan media sosial sebuah *brand*. Berfungsi tidak hanya menaikkan angka penjualan saja. Melainkan, taktik ini mampu menaikkan angka *engagement* untuk sosial media marketing. Perusahaan bisa membuat kuis pada media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen. Kuis dengan giveaway sebagai hadiah pemenang akan memberikan peluang untuk mendapatkan pengikut baru di media sosial.

6. Buy One Get One Free

Buy one get one free merupakan salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh berbagai *brand*. Buy One Get One Free atau dikenal juga dengan BOGO, memberikan keuntungan konsumen dengan mendapatkan 2 produk dengan membayar seharga 1 buah produk. Buy one get one free adalah taktik yang cukup efektif digunakan oleh hampir seluruh jenis produk dan jasa.

7. Cashback

Contoh promosi lainnya yaitu memberikan *cashback* pada setiap pembelian produk, dengan maksud konsumen tersebut akan membeli kembali produk lainnya dengan promo *cashback* tersebut. Misalnya, jika harga satu buah mobil listrik sebesar Rp500.000.000, maka akan mendapatkan cashback senilai Rp25.000.000.

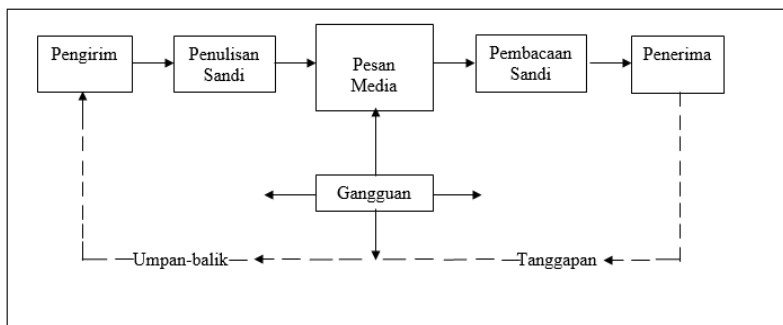
Berikut dirangkum, alat-alat promosi yang dapat digunakan dalam proses promosi Kotler (2005), di antaranya:

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
4. Paket Harga (transaksi potongan harga atau diskon)
5. Premium (hadiah pemberian)
6. Program frekuensi
7. Kontes, undian, dan permainan
8. Imbalan berlangganan
9. Pengujian gratis
10. Garansi produk
11. Promosi bersama (dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengambilan uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik)

12. Promosi-silang (menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing)
13. *Point of purchase* (*display* atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan)

D. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan promosi dari perusahaan itu merupakan salah satu elemen pokok dalam bauran pemasaran. Kita menggunakan kata promosi untuk menunjukkan penyajian informasi tentang barang atau jasa dalam pengertian yang baik. Konsep yang lebih luas adalah ***komunikasi***. Berkomunikasi dapat diartikan sebagai membuat orang lain menjadi tahu. Bagi perusahaan, terdapat jaringan komunikasi intern dan komunikasi ekstern. Jaringan komunikasi ekstern menunjukkan arus arus informasi ke dan dari pasar. Komunikasi seperti ini disebut ***komunikasi pemasaran***. Secara umum, proses komunikasi itu dapat dijalin seperti dalam Gambar 9.1.

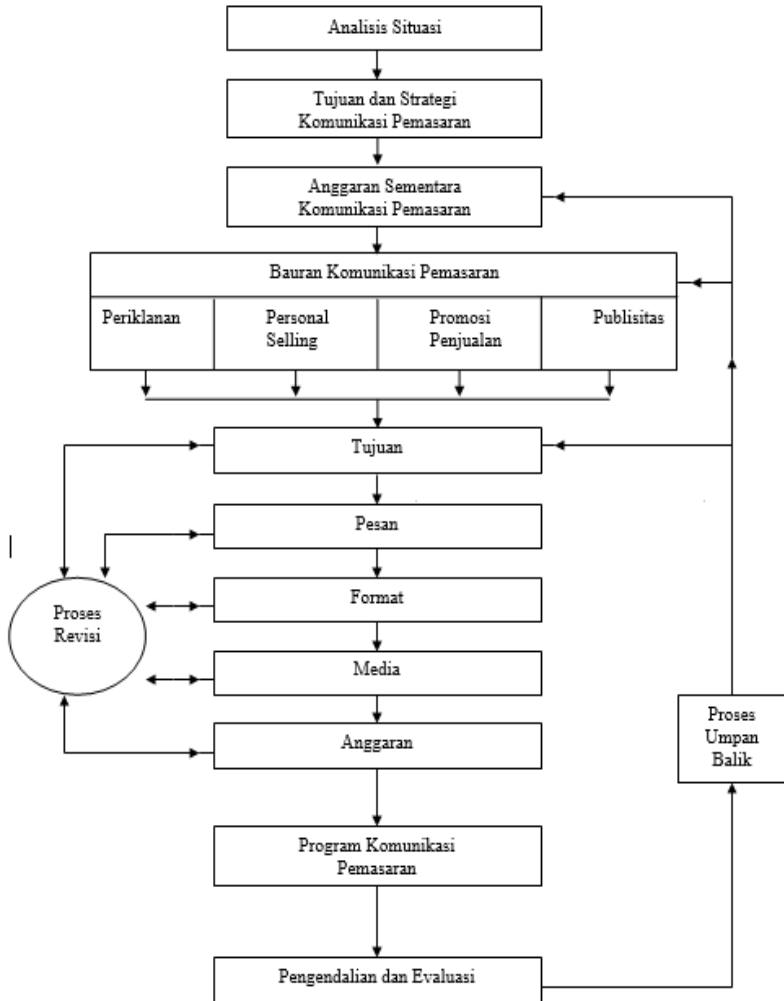


Gambar 9.1 : Proses Komunikasi

Sumber komunikasinya adalah perusahaan. Sedangkan *penerimanya* dapat berupa pasar sasaran bagi perusahaan. *Responsi* adalah tujuan atau sasaran yang ingin dicapai sebagai hasil dari komunikasi. Hal ini mungkin dapat berupa kesadaran akan segi produk baru yang sederhana atau dapat pula berupa sekomples pemahaman tentang segi dan manfaat teknis dari suatu sistem pengolahan data. Responsi dapat mewakili tingkatan pengetahuan, atau perubahan sikap, atau perilaku, seperti suatu pembelian.

1. Perancangan Program Komunikasi Pemasaran

Dalam pembahasan di muka sekali kita telah menunjukkan bahwa analisis situasi itu merupakan tahap penting pertama dalam perancangan sebuah program pemasaran. Hal yang sama juga berlaku untuk perancangan program komunikasi pemasaran. Tinjauan skematis tentang program komunikasi pemasaran ini dapat dilihat dalam Gambar 9.2.



Gambar 9.2: Perancangan Program Komunikasi Pemasaran

1. Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan suatu proses di mana manajemen mempertimbangkan faktor-faktor intern dan ekstern yang tercakup dalam rancangan program komunikasi pemasaran. Data intern dapat berupa tujuan dan strategi pemasaran dan perusahaan yang ada. Tujuan, strategi, dan unjuk kerja masa lalu dari produk yang ada perlu dianalisis di samping juga tingkat pengeluaran, kombinasi dari alternatif komunikasi, dan efektivitas pesan beserta salurannya. Sedangkan analisis ekstern mencakup estimasi persaingan, pertumbuhan kategori produk, perkembangan demografis, dan masalah-masalah lain yang berkaitan dengan segmentasi pasar dan penempatan posisi produk. Untuk produk baru, analisis situasinya memerlukan jenis informasi yang sama tetapi sumbernya berasal dari laporan riset tentang produk, pasar, dan periklanan.

2. Tujuan dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Penganalisisan situasi yang telah dilakukan harus dapat merumuskan tujuan komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Dalam semua kemungkinan manajemen pemasaran mempunyai tinjauan yang umum dan agak kualitatif tentang program komunikasi pemasaran. Akan tetapi, rancangan yang besar ini harus mencakup pernyataan tujuan dan strategi yang spesifik yang akan menjadi pedoman untuk pengembangan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. Tujuannya dapat berupa (bergantung pada jenis produknya) :

- Meyakinkan konsumen akhir dan perantara potensial akan peranan produk, misalnya sebagai alat pelindung mata untuk produk kacamata.
- Mengkonsumsi manfaat-manfaat unik tentang produk perusahaan (ini dapat mencakup harga, kemudahan dalam pemasangan, kehandalan, dan sebagainya).

Sedangkan strateginya dapat berupa :

- Mengambil peran sebagai pemimpin dalam pengembangan pasar seperti dibuktikan dengan tingkat pengeluaran yang relatif tinggi.

- Mendapatkan sasaran pasar yang luas yang dapat dijangkau dengan surat kabar karena nilainya dalam komunikasi visual secara berwarna.
- Memberikan insentif khusus di tahun pertama.
- Menggunakan angkatan penjualan perusahaan, dilengkapi dengan organisasi penjualan sementara di tahun pertama, untuk menjangkau pedagang dan pengecer yang akan membentuk distribusi intensif.

Pernyataan-pernyataan tersebut secara jelas memberikan arah bagi program komunikasi pemasaran total. Pada tahap ini, tujuan dan strategi adalah bersifat sementara dan mempengaruhi pengembangan serta evaluasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai elemen bauran komunikasi.

3. Anggaran Komunikasi Pemasaran Sementara

Setelah tujuan dan strategi komunikasi pemasaran ditentukan, tahap berikutnya adalah menentukan besarnya anggaran komunikasi, secara teoritis, besarnya anggaran tersebut ditentukan pada suatu tingkatan di mana kontribusi marjinal dari pengeluaran komunikasi adalah sama dengan kontribusi marjinal dari alternatif lain dalam bauran pemasaran, yaitu rupiah yang dikeluarkan untuk meyempurnakan produk, harga, atau persaingan saluran. Meskipun hal ini memberikan sebuah jawaban yang jelas terhadap pertanyaan “berapa banyak?”, tetapi belumlah memuaskan. Cara yang dapat ditempuh untuk masalah ini adalah menggunakan *persentase-dari-penjualan*.

Pendekatan persentase-dari-penjualan sebenarnya kurang logis. Besarnya anggaran komunikasi seharusnya tidak bergantung pada volume penjualan tetapi harus dipertimbangkan sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Penggunaan metoda ini dapat diberikan alasannya sebagai berikut.

Untuk produk-produk yang sudah mapan, dan mempunyai cacatan biaya komunikasi dan volume penjualan, manajemen dapat menganggap bahwa cara itu berlaku untuk periode yang lalu dan harus berlaku pula untuk periode mendatang. Di samping itu, volume penjualannya diharapkan dapat menutup biaya komunikasi. Dalam kenyataan, pendekatan ini tidak dianggap tidak logis seperti kritik yang dilontarkan. Sering angka persentase diperoleh secara

cermat dengan membandingkan dengan situasi pemasaran serupa lainnya.

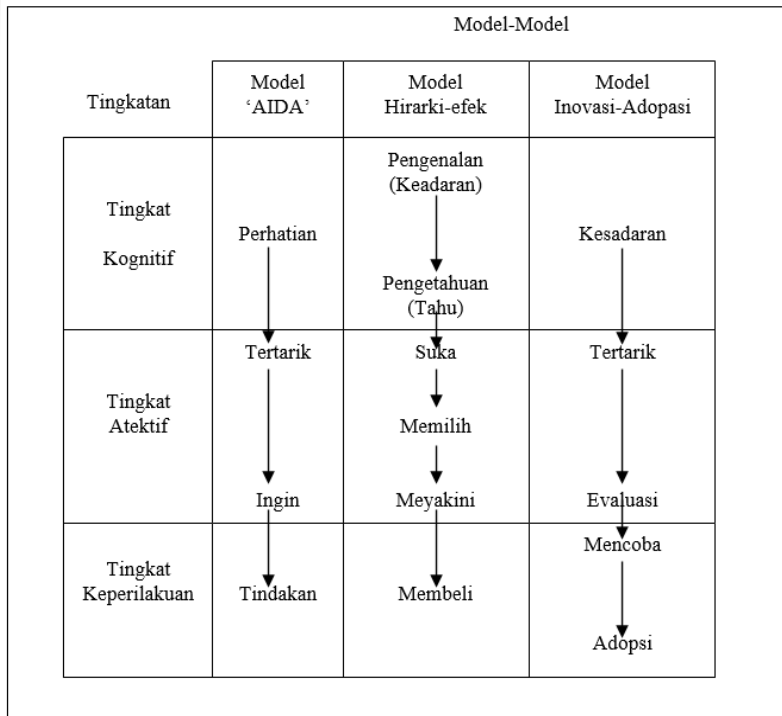
4. Elemen-Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam proses penentuan anggaran komunikasi pemasaran sementara, manajemen harus mempertimbangkan alokasi dana di antara elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran. Keputusan alokasi ini akhirnya akan dapat diambil pada saat masing-masing segmen bauran komunikasi pemasaran dianalisis dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut.

- Apa saja tujuan-tujuan spesifikasinya?
- Apa sifat dan kekuatan dari pesan tersebut?
- Format apa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan tersebut?
- Alat apa yang akan digunakan?
- Seberapa besar suatu anggaran itu diperlukan?

Tujuan akhir dari semua bentuk komunikasi pemasaran adalah menciptakan penjualan. Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya hanya dibenarkan berdasarkan pendapatan yang diciptakannya. Akan tetapi, pengukuran dalam istilah penjualan bukanlah tugas yang mudah. Elemen mana yang menciptakan penjualan itu sulit ditentukan.

Tujuan periklanan mungkin adalah mendapatkan basis yang luas tentang kesadaran akan barang konsumen. Tujuan penjualan tatap muka mungkin tidak hanya meningkatkan kesadaran dagang. Tetapi juga meyakinkan para pembeli untuk melakukan pembelian. Pembagian tujuan ini dikenal sebagai hirarki upaya komunikasi, hirarki tersebut ditunjukkan sebagai tahap-tahap dalam model kesiapan membeli dari pembeli (lihat gambar 9.3).



Gambar 9.3. Model Kesiapan Untuk Membeli Dari Pembeli

Variabel lain dalam program komunikasi pemasaran adalah *opesan* yang disampaikan. Untuk memilih pesan yang paling produktif, beberapa alternatif harus dievaluasi menurut dasar-dasar yang obyektif. Dalam hal kualitas dari pesan komunikasinya terdapat variasi yang cukup besar. Dalam periklanan, misalnya, telah dianggap bahwa industri cenderung kurang menghargai nilai suatu ide kopi kreatif yang baik. Ada empat persyaratan untuk komunikasi yang efektif menyangkut pesan ini, yaitu :

- Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga mendapatkan perhatian.
- Pesan harus dipandang cocok oleh si penerima
- Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan dasar dan menyarankan cara-cara pemenuhan kebutuhan tersebut.
- Hal-hal yang menyangkut pemenuhan kebutuhan harus dapat diterima pada situasi sosial dari calon pembeli.

Format pesan juga harus diperhatikan dalam program komunikasi pemasaran. Bagaimana pesan itu dikomunikasikan akan menentukan formatnya, misalnya menggunakan warna, ilustrasi, tata letak, dan sebagainya. Masing-masing faktor sangat mendukung efektivitas iklan tersebut.

Semua bentuk komunikasi pemasaran harus disampaikan ke pasar dengan menggunakan *alat* atau *media* tertentu. Televisi, media cetak, radio, surat pos langsung, dan papan luar merupakan media periklanan utama. Untuk penjualan tatap muka, alatnya adalah angkatan penjualan perusahaan atau agen penjualan. Penggunaan semua media tersebut memerlukan pertimbangan menyangkut masalah biaya yang paling efisien.

Jika ke empat pertanyaan di muka telah terjawab, maka akan lebih mudah bagi manajemen untuk menentukan anggarannya. Sebuah pesan periklanan yang berdayaguna, disampaikan dalam format yang efektif melalui media yang efisien, mungkin memerlukan pengeluaran yang sangat besar. Jika untuk penjualan tatap muka kondisinya dipandang lebih efisien. Maka anggaran komunikasinya dapat dialokasikan juga ke penjualan tatap muka.

2. Promotional Mix (Bauran Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promotional Mix dapat diartikan sebagai *kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling (penjualan tatap muka), dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan*. Sebelumnya, di muka telah disebutkan bahwa variabel-variabel yang ada dalam promotional mix itu ada empat, yaitu:

a. *Periklanan*

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. *Personal Selling*

Variabel ini berupa presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

c. *Publisitas*

Dalam publisitas, perusahaan berusaha mendorong permintaan secara non-pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

d. *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan ini mencakup kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Dalam kampanye promosinya perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya, yang dikordinasi dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Secara bersama-sama, variabel-variabel tersebut membentuk bauran yang ditujukan untuk mencapai pasar.

E. Periklanan dan Publisitas

Periklanan dan publisitas mempunyai kesamaan, yaitu sama-sama menggunakan media massa, atau dengan kata lain komunikasinya bersifat massa (menggunakan media massa seperti radio dan surat kabar). Di samping itu juga ke duanya mempunyai perbedaan dalam hal ada-tidaknya sponsor dan ada-tidaknya pengendalian oleh perusahaan sebagai sponsor. Jadi, dapat dianggap bahwa publisitas itu merupakan kegiatan yang tidak bersifat komersial.

1. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan akan bergantung pada beberapa faktor, seperti jenis produk, sifat pasarnya, dan keadaan persaingan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut di mana setiap perusahaan mempunyai perbedaan, kegiatan periklanan yang dilakukan juga berbeda. Hal ini dapat secara lebih jelas dilihat pada biaya periklanan masing-masing.

Karena periklanan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan, maka keputusan-keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek

komunikasi pemasaran lainnya, seperti personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Rangkaian keputusan tersebut tidak terlepas dari pengembangan komunikasi pemasaran di samping tahap-tahap pengumpulan datanya.

Sebelum menentukan anggaran dan perencanaan periklanan yang lain, manajer harus menentukan lebih dulu apakah periklanan itu perlu dilakukan. Penaksiran kesempatan untuk periklanannya dimulai dengan memperkirakan potensi permintaan primer dan permintaan selektif akan produk yang ditawarkan. Manajer perlu pula mengetahui kondisi-kondisi yang merupakan akibat terhadap periklanan.

Periklanan dapat mendorong baik permintaan primer maupun permintaan selektif atau kedua-duanya. Pada permintaan primer terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi per kapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru. Sedangkan pada permintaan selektif terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merek tertentu dalam kategori produk. Sering persaingan timbul pada waktu masing-masing merek berusaha meningkatkan permintaan selektifnya yang akan mengakibatkan kenaikan dalam permintaan primer.

a. Tujuan Periklanan

Pada umumnya, tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekwensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat menciptakan *nilai sekarang (present value) tertinggi untuk laba jangka panjangnya*. Sedangkan organisasi non-laba lebih mementingkan manfaat, bukannya laba.

Tujuan periklanan bagi suatu produk akan bergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya, periklanan produk baru itu dilakukan untuk :

- Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- Mendorong distribusi merek baru.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

Semua ini ditujukan untuk mempertahankan *posisi pasar produk tersebut*.

Adapun tujuan produk dari periklanan adalah *meningkatkan permintaan bagi produk*. Permintaan itu sendiri dapat ditingkatkan dengan cara :

- Menaikkan jumlah pembeli, dan/atau
- Menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada.

Pembeli baru mungkin berasal dari pembeli merek saingan. Sedangkan tingkat penggunaan yang semakin besar dapat terjadi bilamana perusahaan selalu mengingatkan pembeli untuk menggunakan mereknya, atau dapat pula mengatakan pada pembeli tentang penggunaan baru dari produknya. Sering pula periklanan ditujukan kepada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur agar bersedia menjualkan atau bahkan bersedia mempromosikan merek produsen tersebut.

Kegiatan periklanan ini perlu pula dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Jika informasi yang harus dikemukakan terlalu banyak sehingga tidak cukup dimuat dalam sebuah iklan, maka dalam periklanannya manajer perlu menyebutkan wiraniaga atau penyalur. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada mereka.

b. Anggaran Periklanan

Manajer pemasaran memerlukan suatu metoda untuk menetapkan anggaran periklanan. Efisiensi dari prosedur ini sering bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas periklanannya. Metoda-metoda yang dapat dipakai antara lain: (a) *pendekatan subyektif*, (b) *pendekatan pedoman tetap*, (c) *pendekatan tugas*, dan (d) *pendekatan normatif*.

Metoda yang pertama, *pendekatan subyektif*, dapat dipakai dengan mendasarkan pada pendapat dan pengalaman dari seseorang atau manajer. Metoda kedua, *pendekatan pedoman tetap*, menyangkut penentuan anggaran periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang ditentukan oleh perusahaan saingan. Beberapa perusahaan telah menentukan anggaran mereka sebagai persentase dari volume penjualan yang diramalkan untuk periode di mana anggaran

periklanan itu akan digunakan. Persentase yang sama dapat digunakan untuk menentukan anggaran periode berikutnya.

Metoda ketiga, *pendekatan tugas*, dipakai oleh perusahaan mulai dengan menentukan tujuan untuk periklannya. Jika tujuannya adalah meningkatkan pangsa pasar, dan ternyata setelah diadakan periklanan pangsa pasar perusahaan meningkat, berarti kampanye periklanan itu telah memenuhi sasarannya.

Metoda keempat, *pendekatan normatif*, menyangkut penentuan anggaran periklanan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini bergantung pada ada atau tidak adanya faktor pengaruh. Jika tidak ada faktor yang mempengaruhinya, maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek.

Pengaruh tersebut dapat terjadi apabila biaya pemasaran mempengaruhi penjualan dalam periode yang akan datang. Dalam hal ini, prosedur tertentu untuk mendapatkan anggaran yang optimal juga bergantung pada tersedianya data historis yang diperlukan. Untuk produk baru, metoda yang dipakai dapat berupa:

- Metoda Bayesian, dan
- Metoda matematis.

c. Pemilihan Media Periklanan

Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan radio, televisi, majalah, surat kabar, atau media lain. Tentu saja media yang dipilih adalah media yang akan memaksimalkan keuntungan dengan anggaran yang ada, dalam hal ini kita dapat menggunakan metoda kuantitatif seperti linear programming. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan media ini adalah :

- Produk yang diiklankan
- Sistem distribusi produknya
- Editorial
- Kemampuan teknis media
- Strategi periklanan saingan
- Sasaran yang dapat dicapai
- Karakteristik media
- Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian yang berbeda. Ada yang lebih menonjol sebagai *prestise* seperti majalah *Eksekutif*. Ada lagi yang lebih menonjol dalam *keahlian* seperti majalah *Manajemen dan Usabawan Indonesia*.

Dalam kenyataan sering kita jumpai bahwa perusahaan menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanannya. Misalnya, di samping menggunakan media radio juga menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media radio dapat mengiklankan dengan suara, sedangkan media surat kabar dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tidak bergerak dan tanpa suara.

2. Publisitas

Publisitas juga merupakan salah satu alat pemasaran penting lainnya. Akan tetapi, sebenarnya publisitas ini hanya merupakan salah satu bagian kegiatan yang lebih luas, yaitu *hubungan masyarakat*. Hubungan masyarakat ini mencakup kegiatan-kegiatan:

- Konfrensi pers
- Publisitas
- Komunikasi perusahaan
- Lobbying
- Counseling

Seperti pernah disebutkan di muka bahwa kegiatan publisitas itu tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, karena pemuatan berita, jenis berita, dan gaya penulisannya sepenuhnya berada di tangan pihak media. Bisa terjadi, apa yang dimuat oleh pihak media kurang menguntungkan atau sebaliknya, sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal-hal yang menguntungkan bagi perusahaan, publisitas ini secara tidak langsung memberikan kontribusi sebagai berikut :

- Menumbuhkan minat dalam sebuah kategori produk
- Membantu dalam menempatkan kembali posisi produk yang sudah menginjak tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.
- Membantu dalam memperkenalkan produk baru

F. Personal Selling dan Promosi Penjualan

Di muka telah dibahas sekilas tentang ke dua alat pemasaran ini, personal selling dan promosi penjualan.

1. Personal Selling

Dari semua bentuk komunikasi pemasaran, personal selling dianggap yang paling mahal. Seperti dalam bidang-bidang kebijaksanaan pemasaran lainnya, tahap awal dalam perancangan program personal selling adalah menganalisis situasi. Ini mencakup suatu tinjauan tentang tujuan dan strategi pemasaran maupun perusahaan. Di samping itu juga memperhatikan kondisi-kondisi dalam lingkungan persaingan dan sumber-sumber perusahaan yang dapat mempengaruhi perubahan peranan personal selling. Penganalisisan situasi diikuti dengan suatu peninjauan tentang tujuan dan strategi komunikasi pemasaran keseluruhan. Tinjauan ini akan memberikan arah untuk pengembangan tujuan dan strategi personal selling secara yang spesifik serta peranan personal selling terhadap bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

a. Tujuan dan Strategi Personal Selling

Kegiatan personal selling ini pada pokoknya merupakan fungsi yang dilakukan oleh para wiraniaga. Fungsi ini dapat mencakup dukungan pada semua tahap yang ada dalam hirarki kesiapan-untuk-membeli (Gambar 18 di muka). Jadi, para wiraniaga berupaya untuk mempengaruhi pembeli-pembeli melalui masukan ke semua tahap dalam hirarki kesiapan-untuk-membeli tersebut.

Tujuan dan strategi personal selling dapat diinterpretasikan menurut model hirarki pengaruh atau dapat dinyatakan dalam istilah yang lebih operasional. Sebagai contoh, tujuan ini dapat mencakup setiap hal berikut ini :

- Memberikan servis atau reperasi
- Mengumpulkan informasi dalam kegaitan persaingan
- Menyampaikan produk secara fisik
- Mencapai volume penjualan tertentu
- Menunjang pencapaian laba dan pertumbuhan perusahaan

Sedangkan *strateginya* dapat meliputi beberapa alternatif, misalnya yang spesifik adalah :

- Menjual kombinasi item yang sesuai dalam product line
- Konsentrasi pada transaksi kunci
- Membuka transaksi baru
- Menekan kredit yang hilang
- Melatih tenaga perdagangan besar maupun eceran.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Segala upaya untuk mencapai tujuan dan melaksanakan strategi di muka tidak sepenuhnya berada di tangan tenaga-tenaga penjualan saja, tetapi juga perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan maupun para penyalur. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan personal selling ini adalah :

- Kondisi pasar, termasuk jenis segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.
- Kondisi dan kemampuan penjual dalam melaksanakan tugasnya.
- Kondisi perusahaan, mencakup besar-kecilnya usaha, jumlah tenaga penjualnya, modal, perangkat keras dan lunak, serta sumber daya lain yang dimilikinya.

c. Fungsi Wiraniaga

Salah satu fungsi wiraniaga/penjual adalah melakukan *penjualan dengan bertatap muka* (face-to-face-selling), di mana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Adapun fungsi-fungsi lainnya adalah :

- Mengadakan analisis pasar
- Menentukan calon konsumen
- Mengadakan komunikasi
- Memberikan pelayanan
- Memajukan langganan
- Mempertahankan langganan
- Mengidentifikasi dan memberikan batasan masalah
- Menyelesaikan masalah dalam kaitannya dengan pembeli
- Mengatur waktu

- Mengalokasikan sumber-sumber
- Meningkatkan kemampuan diri

d. Struktur Angkatan Penjualan

Setelah memahami peranan wiraniaga, manajemen dapat melanjutkan tinjauannya ke rancangan struktur angkatan penjualan. Tugas ini mencakup penentuan sumber, besarnya, dan lokasi geografis daerah penjualan ; dan pembentukan organisasi yang dapat memberikan supervisi secara memadai, melatih, dan memotivasi

2. Promosi Penjualan

Seperti telah kita bahas sekilas di muka bahwa banyak kegiatan-kegiatan yang berada di bawah payung promosi penjualan. Pengertian kita tentang promosi penjualan bersifat hibrit sehingga sulit untuk mendefenisikan fungsi dasarnya. Sebagai contoh, promosi yang diarahkan pada pembeli-pembeli saluran pemasaran dan potongan harga mungkin dapat dianggap sebagai perluasan dari kebijakan penetapan harga, bukannya kebijakan komunikasi. Promosi yang diarahkan kepada pembeli-pembeli akhir dapat berupa kombinasi atau campuran dari potongan harga (persentaserupiah, beli dua dapat tiga) dan modifikasi produk (mobil plus hadiah tanpa diundi).

Kiranya hanya terbatas bahwa promosi penjualan itu dianggap sebagai perluasan keinginan penjual untuk menciptakan kesadaran dan sikap pemebli, serta untuk mempengaruhi perilaku pembeli (pembeli akhir atau penyalur). Tidak ada pertanyaan bahwa alasan utama untuk menggunakan promosi penjualan adalah karena manfaatnya dalam mencapai tujuan komunikasi. Mencoba pakai atau mencicipi adalah cara yang terbaik untuk mengkomunikasikan produknya. Beberapa produk harus digunakan dulu, dirasakan, dilihat, dicicipi, dan dicium sebelum nilai riilnya dapat diperoleh pembeli. Jadi, pada pokoknya kegiatan promosi penjualan ini sangat mendukung kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

G. Strategi Promosi

Agar biaya promosi yang telah dikeluarkan tidak sia-sia, maka berikut ini beberapa tips atau strategi yang dapat dilakukan dalam promosi agar lebih efektif, di antaranya:

1. Membuat Konsep Berbeda

Langkah pertama dalam mempromosikan produk adalah membuat konsep yang unik dan bukan sekedar memberikan sebuah diskon. Contohnya, perusahaan memberikan diskon khusus yang sesuai dengan pelanggan yang sedang berulang tahun atau dengan cara memberikan promo produk *bundling*.

2. Tentukan Target Pencapaian yang Spesifik

Dalam membuat program promosi, perusahaan harus mengetahui pencapaian apa yang ingin diraih. Ini membuat kegiatan lebih terukur dan spesifik. Hindari membuat pencapaian yang terlalu general seperti meningkatkan penjualan. Perusahaan bisa membuatnya lebih spesifik, misalkan meningkatkan penjualan dan memperoleh konsumen baru.

3. Menentukan Target Pasar

Tentu perusahaan harus tahu terlebih dahulu, siapa yang akan menjadi target pasarnya. Target pasar yang tepat akan memberikan hasil yang memuaskan. Untuk menentukannya, perusahaan bisa menganalisa dan juga memahami melalui database pelanggan. Melalui database tersebut bisa melakukan identifikasi tentang beberapa permasalahan yang bisa diselesaikan dengan menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan begini perusahaan akan memiliki data target pasar yang terbagi dari segmentasi, target, dan juga permasalahan mereka. Data ini juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk membuat program *sales promotion*.

4. Melakukan Promosi dengan Memanfaatkan Peristiwa Tertentu

Tips selanjutnya untuk melakukan promosi adalah dengan memanfaatkan beberapa peristiwa besar, seperti halnya hari kemerdekaan, Idul Fitri, Natal dan Tahun baru. Dengan melakukan

promosi ini di waktu dan tempat yang tepat, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli karena ada urgensi kebutuhan disana, khususnya untuk produk yang dibutuhkan konsumen pada saat itu. Pada momen-momen tertentu tersebut, konsumen akan sangat senang apabila produk yang dibutuhkannya berharga lebih ringan. Contohnya untuk produk mobil listrik pada Lebaran atau Natal dan Tahun Baru dijual dengan harga yang lebih murah.

5. Memberikan Promosi Khusus pada Konsumen Loyal

Promosi khusus untuk para konsumen yang loyal atau pelanggan dimaksudkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Misalnya jika perusahaan sudah mengenal pelanggan tetap yang berlangganan selama 5 tahun misalnya, maka dapat memberikannya penawaran khusus dan harga lebih rendah dari pelanggan lain sebagai bentuk penghargaan bagi pelanggan tersebut. Konsumen yang loyal merupakan pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*repeat order*). Adanya pelanggan tersebut harus dijaga agar dapat terus memberikan kontribusi untuk meningkatkan penjualan. Disamping itu, konsumen yang loyal pun tidak akan mudah untuk berpindah ke kompetitor.

6. Adanya Minimal dalam Pembelian

Dengan cara menetapkan minimal sebuah pembelian, maka bisa mendorong pelanggan untuk melakukan jumlah transaksi yang lebih besar. Karena dengan menetapkan minimal pembelian maka diskon yang diberikan semakin besar. Cara seperti ini tentu akan menarik perhatian konsumen yang awalnya hanya membeli satu produk sehingga tertarik untuk menambah lagi produk tersebut karena mengincar diskon tersebut.

7. Memahami Kebutuhan Konsumen

Promosi yang dilakukan sebaiknya dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen. Hal tersebut bertujuan agar promosi yang dilakukan lebih efektif. Misalnya, dengan memberikan hadiah pada setiap pembelian suatu produk. Konsumen yang merasa dipahami kebutuhannya dapat membuatnya tertarik untuk membeli promo produk yang

ditawarkan. Oleh sebab itu, pentingnya untuk mengetahui lebih banyak tentang kebutuhan konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan survei kepuasan pelanggan kepada konsumen, dari situ bisa didapatkan kesimpulan mengenai kebutuhan konsumen.

8. Promosi Produk Bundling

Selanjutnya, perusahaan dapat memakai strategi pemasaran *bundle*. *Bundle* atau *bundling* produk adalah strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan produk pelengkap menjadi satu kesatuan dan menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dijual secara individual. Dengan kata lain, *bundling* adalah suatu strategi pemasaran dimana produk dikelompokkan bersama menjadi dua atau lebih dalam satu kemasan penjualan dengan satu harga. Dengan strategi ini, harga akan menjadi lebih ekonomis/murah dari total harga kemasan persatuannya. Strategi *bundling* dapat dilakukan juga kepada setiap produk yang kurang laku atau produk baru yang masih dan kurang dikenal serta diminati oleh konsumen.

9. Melakukan Promosi di Semua Media

Media yang ada pada masa modern seperti saat ini tentunya sangat beragam. Seperti halnya media cetak, media elektronik, dan media sosial. Semua media tersebut bisa dimanfaatkan sebagai media promosi agar produk yang dihasilkan lebih dikenali oleh banyak orang. Dengan promosi seperti ini, tentunya bisa mendatangkan calon konsumen baru.

Media sangat membantu dan efektif untuk dilakukan sebagai salah satu cara promosi. Banyak sekali fitur-fitur yang mendukung untuk promosi tersebut. Perusahaan juga bisa membayar jasa orang yang memiliki pengaruh cukup besar di media sosial. Oleh sebab itu, mengoptimalkan sosial media sangatlah disarankan sebagai media untuk promosi.

10. Tetap Mempertimbangkan Keuntungan

Tips yang terakhir dalam melakukan promosi adalah harus tetap memperhitungkan profit yang akan diperoleh. Profit atau laba merupakan orientasi setiap pebisnis. Oleh sebab itu, sekalipun melakukan promosi, perusahaan harus tetap untuk memperhitungkan laba yang akan didapatkan. Dengan demikian,

akan tetap mendapat keuntungan, sekalipun mengeluarkan biaya untuk promosi.

Walaupun promosi yang dilakukan mengeluarkan banyak biaya dan pemangkasan laba, namun tetap saja akan sangat penting bagi perusahaan untuk menghitung laba yang didapatkan dari proses promosi yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak sia-sia dan tepat sasaran.

Perusahaan bisa menghitung keuntungan melalui penghitungan ROI. Jika kesulitan atau awam dengan hal ini, perusahaan bisa mencoba untuk menggunakan *software* akuntansi seperti *Accurate Online* untuk mendapatkan laporan keuangan dan data finansial secara menyeluruh dengan cepat dan minim kesalahan.



BAB 10

Content Marketing



Salah satu strategi dalam menumbuhkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik adalah dengan memanfaatkan media dan proses *digital marketing*. Pemasaran Digital atau dikenal juga dengan istilah *digital marketing* itu adalah sebuah terobosan teknik pemasaran sebuah produk menggunakan media internet. Media berbasis internet ini menawarkan banyak peluang untuk menawarkan dan memasarkan produk maupun jasa (Chaffey, 2006). Media ini memiliki keunggulan salah satunya dapat menjadi media pembangun hubungan antara tempat perusahaan dengan pelanggan maupun calon pelanggannya. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya dalam hal memahami kebutuhan mereka dan menawarkan produk yang relevan. Keberadaan media berbasis internet ini juga telah mengubah kebiasaan konsumen dalam hal membeli produk maupun layanan (Chaffey, 2006).

Pemasaran digital ini berbeda dengan pemasaran konvensional, hal ini dapat dilihat dari beberapa keunggulannya, yakni:

1. Terpantau dan Terukur
2. Efisiensi dalam Optimasi
3. Jangkauan Luas dan Tertarget

Pada penerapan pemasaran digital berikut ini, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan. Berdasarkan (Pangestika, 2022) terdapat tujuh strategi pada digital marketing, yakni :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*
2. *Content Marketing*
3. *Otomasi Pemasaran*
4. *Pay-per-Click (PPC)*
5. *Native Advertising*
6. *Affiliate Marketing*

7. *Sosial Media Marketing*

A. Defenisi Content Marketing

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan (Pulizzi, 2009).

Pada strategi pemasaran digital, content marketing adalah strategi yang akan difokuskan pada penelitian ini. Beberapa unsur, aspek, indikator dan tahapan pada pembuatan content marketing akan dibahas pada bagian ini. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

B. Unsur-Unsur Content Marketing

Konten yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai konten yang memuat informasi atau hiburan; yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh target audiens; dan mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagi konten itu ke jaringannya. Menurut McPheat (2011), untuk menghasilkan content marketing yang baik dan berkualitas sehingga dapat menjangkau dan diterima oleh audiens, maka perlu diperhatikan beberapa unsur-unsur berikut ini:

1. **Edukasi (*Educates*)**

Edukasi merupakan proses interaktif yang mendorong terjadinya pembelajaran, dan pembelajaran merupakan upaya menambah pengetahuan baru, sikap, serta keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu.

2. **Informasi (*Informs*)**

Informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi data, sehingga menjadi lebih berguna dan menjadi informasi saat dibaca atau diketahui oleh orang yang membutuhkan akan informasi tersebut dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

3. Menghibur (*Entertaints*)

Menjelaskan tentang kualitas hiburan yang ada pada sebuah *content marketing* yang dikonsumsi oleh audiensnya.

4. Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*)

Menjelaskan tentang kualitas kepercayaan yang terbentuk setelah seorang audiens mengkonsumsi konten.

C. Aspek-Aspek Content Marketing

Content marketing memiliki keterkaitan dengan Brand Awareness karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif akan membangun kesadaran merek yang baik. Menurut (An Kee dan Yazdanifar, 2015) terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat dan mengukur suatu konten yang berkualitas, yaitu sebagai berikut:

1. *Localization* (lokalisasi)

Lokalisasi adalah suatu upaya penyatuan atau peleburan dua budaya, yaitu budaya perusahaan yang bertujuan ingin berekspansi di suatu daerah, dengan budaya masyarakat di negara yang dijadikan konsumen. Artinya, setiap hal yang dibuat atau produksi harus sesuai dengan target audiens yang menerimanya, terlebih jika perusahaan melakukan bisnis secara mendunia. Hal ini dilakukan guna meminimalisir salah penyampaian informasi dikarenakan perbedaan budaya yang ada, selain itu agar para konsumen tidak asing dengan Brand perusahaan tersebut.

2. *Personalization* (Personalisasi)

Personalisasi adalah keinginan konsumen yang ingin merasakan keterlibatan langsung atau kedekatan dengan Brand perusahaan yang ia gunakan atau disebut juga *inclusive individuality* yang memungkinkan konsumen merasakan pengalaman personal (*personalized consumer experiences*). Pemasar dituntut membuat konten relevan yang mampu di personalisasikan di setiap konsumen dan konsumen yang menikmati hal tersebut akan membagikan ke komunitas global mereka.

3. *Emotions* (emosi)

Salah satu parameter keberhasilan content marketing adalah banyaknya pesan yang disebarkan serta seberapa viral pesan

tersebut. Artikel dianggap sukses jika jumlah klik dan share tinggi. Faktor paling mendukung dalam keinginan konsumen untuk menyebarkannya adalah pesan yang memuat konten positif, pesan yang menimbulkan reaksi emosi, sehingga konsumen merasa berkenaan dan timbul reaksi untuk membagikan dengan orang lain guna mengekspresikan perasaannya.

4. *Diversification of Approach*

Tantangan yang dihadapi ketika membuat content marketing adalah tuntutan konten yang harus bervariasi dan menginspirasi guna meminimalisir kejenuhan konsumen, bahkan merasa tidak tertarik dengan *brand* dan akhirnya menjadi tidak loyalitas atau tidak tertarik kembali.

5. *Co-creation and Trust*

Sejak 1900-an, ketika manusia mulai terhubung dengan manusia lain sebagai dampak perkembangan teknologi, maka mulai bermunculan komunitas-komunitas dengan satu kesamaan hal tertentu. Setelah itu, muncullah ide untuk mengajak konsumen terlibat langsung untuk menuangkan ide, gagasan, dan kreasi-nya sebagai review langsung guna membantu perusahaan membangun citra dan kepercayaan terhadap *Brand*.

6. *Ethical and Honesty (Etika dan Kejujuran)*

Ketika kegiatan push marketing memaksa konsumen untuk menerima segala informasi yang dijelaskan, sementara *pull marketing* berupaya membuat konsumen menggali secara mandiri informasi yang mereka butuhkan, hal itu tentu menimbulkan reaksi yang berbeda, konsumen tentu akan lebih merasa memiliki kebebasan, dan efek yang diberikan adalah content marketing tidak menipu konsumen untuk mendapatkan perhatian mereka.

7. *Discussion (Diskusi)*

Nama lain content marketing adalah *Story Marketing*. *Content Marketing* memiliki tujuan memperkenalkan, memotivasi, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu merek. *Content Marketing* juga bertindak sebagai taktik untuk menumbuhkan dan menjaga ikatan melalui publikasi konten yang bermanfaat kepada audiens target. Ini meningkatkan proses pembelian dengan melanjutkan nilai kepada pelanggan.

E. Indikator Content Marketing yang Berhasil

Menurut Karr (2016), terdapat beberapa indikator yang menunjukkan bahwa content marketing yang telah dibuat telah berhasil dengan baik, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Reader cognition adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membuat sang pembaca dari konten yang mereka buat memahami dan dapat mencerna suatu isi konten yang dibuat dengan berbagai cara yang dapat menjangkau seluruh target *audience* nya. Seperti dengan cara interaksi visual, suara, dan kinestetik (menggunakan anggota tubuh dan otak secara bersamaan).

2. *Sharing Motivation*

Sharing motivation adalah kondisi dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting dalam dunia sosial. Dengan sharing motivation, suatu perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke target audiensi yang lebih banyak lagi. Ada alasan khusus mengapa pembuat konten membagikan konten mereka. Pembuat konten berharap dapat mengedukasi bagi siapapun yang membaca atau melihat konten tersebut.

3. *Persuasion*

Persuasion adalah kondisi dimana pembuat konten dapat membujuk dan mendorong target audiensi nya untuk menjadi customer suatu perusahaan melalui konten yang mereka buat. Jadi dapat diartikan sang target audiensi mau berpindah dari merek pesaing ke merek perusahaan kita melalui konten yang perusahaan buat, dan itu dapat menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan pihak audiensi dan perusahaan.

4. *Decision Making*

Decision making adalah kondisi keadaan dimana setiap orang memiliki cara dan faktor yang beragam dalam membuat suatu keputusan yang menurut mereka sudah sesuai dengan kriteria pendukung miliknya. Konten bermain penting dalam hal ini, dimana konten yang memiliki kriteria pendukung tersebut dapat

menjadi solusi bagi setiap orang yang membaca dan melihat konten tersebut. Perusahaan yang dapat menyajikan konten seperti itu merupakan praktik terbaik yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena terkadang keputusan dari konsumen bisa dipengaruhi oleh rasa kepercayaan mereka terhadap perusahaan, bukti-bukti berdasarkan fakta dan relevan, serta adanya dorongan emosional yang timbul pada diri konsumen.

5. *Life Factors*

Hal penting dimana ketika suatu perusahaan membuat konten, mereka terkadang tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pihak ketiga di luar konten yang didiskusikan oleh pihak target audience. Karena konten yang dibuat perusahaan tidak hanya akan diberi pendapat dan dievaluasi oleh pihak audiensi secara pribadi saja tetapi juga akan ada andil dari pengaruh teman, keluarga dan lingkungan sekitar pihak audiensi juga.

F. Tahap Pembuatan Content Marketing

Menurut Kotler (2017), langkah-langkah dalam pembuatan content marketing yang baik dan berkualitas dapat dilakukan melalui beberapa tahapan proses berikut ini:

1. Menetapkan Tema/Tujuan

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum memulai perjalanan content marketing adalah menetapkan tujuan. Setidaknya terdapat dua kategori umum untuk menentukan tujuan *content marketing*, yaitu :

- a. Tujuan terkait penjualan.

Pada tujuan ini biasanya target yang ingin dicapai berupa *leads generation*, penutupan penjualan, *cross-selling*, *up-selling*, dan penjualan referral. Untuk tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa channel pendistribusian konten selaras dengan channel penjualan.

- b. Tujuan terkait merek.

Pada tujuan ini biasanya target yang ingin dicapai berupa kesadaran merek, asosiasi merek, dan kesetiaan/advokasi

merek. Untuk tujuan ini, pemasar harus memastikan bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan karakter merek.

2. Pemetaan Target Pasar

Pemasar seharusnya tidak mendefinisikan audiens secara luas seperti konsumen kami, para pemuda, atau para pengambil keputusan. Menentukan audiens secara spesifik akan membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan dalam yang akan berkontribusi untuk efektivitas *storytelling* merek. Pemetaan target pasar dilakukan berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah itu pemasar perlu melakukan profil audiens dan mendeskripsikan persona mereka yang akan membantu pemasar membayangkan konsumen mereka di kehidupan nyata. Kemudian pemasar juga harus melakukan riset terkait kegelisahan dan keinginan, atau titik sakit dan aspirasi mereka untuk menjawab permasalahan tersebut melalui konten. Dengan begitu, konten yang disediakan pemasar akan membantu mereka melepaskan kegelisahan dan membantu mereka menggapai keinginan mereka.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Terdapat tiga hal penting untuk untuk mensukseskan pemasaran konten, yaitu:

- a. Tema yang tepat
Konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek dengan kegelisahan dan keinginan konsumen. Untuk merek, konten dibuat guna memberikan perbedaan dan meninggalkan warisan sehingga pemasar perlu memikirkan lebih dalam mengenai misi merek, yaitu apa yang diperjuangkan pemasar di luar value propositions.
- b. Format yang cocok
Pemasar harus mencoba format konten yang berbeda-beda. Jika dalam bentuk tertulis bisa seperti press release, artikel, newsletter, studi kasus, bahkan buku. Jika dalam bentuk visual bisa seperti infografis, komik, interaktif graphics, games, videos, short film, dan lainnya.
- c. Narasi yang kuat
Keseluruhan narasi content marketing juga perlu diperhatikan pemasar. Biasanya, content marketing dibuat

episode dengan alur cerita kecil yang berbeda yang mendukung keseluruhan alur cerita. Walaupun content marketing paling efektif pada tahap awal customer path (terutama dalam membangun ketertarikan dan rasa penasaran pada tahap appeal dan ask), konten seharusnya didistribusikan untuk menjangkau seluruh customer path. Kuncinya adalah membangun campuran format dan urutan yang benar.

4. Penciptaan Konten

Pemasar *content marketing* yang sukses menganggap bahwa penciptaan konten bukanlah sebuah kerja paruh waktu yang dapat dikerjakan separuh hati. Penciptaan konten tidak mempunyai waktu mulai dan waktu selesai atau merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi. Content marketing membutuhkan pemasar untuk bertindak seperti penerbit dengan kemampuan menulis dan editing yang kuat. Pemasar harus menjunjung tinggi standar jurnalisme dan integritas editorial yang tinggi.

5. Distribusi Konten

Konten dengan kualitas tinggi hanya akan sia-sia jika tidak mampu menyasar audiens yang dituju. Dalam lautan konten, sangat mudah bahwa konten tidak ditemukan audiens. Pemasar harus memastikan bahwa konten yang dibuat terdistribusi dengan baik kepada audiens yang dituju. Ada tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan pemasar konten, yaitu:

a. *Owned media*

Owned media adalah channel yang dimiliki dan dikontrol penuh oleh merek seperti publikasi perusahaan, acara perusahaan, situs web, blog, komunitas online yang dikelola perusahaan, buletin email, akun media sosial, notifikasi ponsel, dan aplikasi seluler milik merek.

b. *Paid media*

Paid media adalah channel berbayar untuk mendistribusikan konten yang biasanya digunakan untuk menjangkau dan mendapatkan calon konsumen baru dalam upaya membangun kesadaran merek dan mengarahkan *traffic ke owned media*.

c. *Earned media*

Earned media adalah channel yang diperoleh dari liputan dan paparan yang merupakan hasil *word of mouth*. Ketika kualitas konten tinggi, audiens sering merasa terdorong untuk membuatnya viral melalui media sosial dan komunitas (*Word of mouth*).

6. Penguatan Konten

Amplifikasi konten penting untuk membangun *earned media*. Peran *influencer* atau komunitas akan semakin kuat untuk mendistribusikan konten. Memantau engagement mereka dalam konten diperlukan pada fase ini. Semacam pengakuan seperti memposting ulang gambar dari pengikut.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi kesuksesan content marketing merupakan langkah penting post-distribusi yang berhubungan dengan taktik pengukuran performa. Pemasar harus mengukur efektivitas produksi content marketing terhadap target tujuan penjualan dan tujuan brand. Selain itu, pemasar juga harus mengevaluasi metrik kunci content marketing. Pada dasarnya, pemasar dapat melacak performa konten yang melintasi keseluruhan *customer path*. Terdapat lima metrik kategori yang mengukur kesuksesan suatu konten, yaitu *visible (aware)*, *relate (appeal)*, *searchable (ask)*, *actionable (ask)*, dan *shareable (advocate)*.

8. Pengembangan Pemasaran Konten

Kelebihan yang paling menguntungkan menggunakan content marketing dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemudahan untuk melacak performa konten, baik dari segi tema, format, dan media yang digunakan. Dengan begitu, pemasar harus melakukan evaluasi dan cakrawala perbaikan mereka serta memutuskan kapan saatnya untuk mengubah pendekatan content marketing.

Contoh media konten marketing:

Facebook

Facebook atau dikenal dengan *Facebook Ads* adalah unggahan atau posting berbayar yang dapat digunakan bisnis atau *brand* untuk mempromosikan produk atau layanan mereka terhadap pengguna *Facebook*. Pada tahun 2022 ada sekitar 2,9 miliar pengguna aktif di *Facebook*. Facebook Ads biasanya ditargetkan ke pengguna berdasarkan beberapa filter, seperti demografi, lokasi, ketertarikan, dan informasi lainnya. Sebagai pengiklan, Pengguna juga bisa menyesuaikan *budget Facebook Ads* berdasarkan klik atau impresi. Jadi, beriklan di *Facebook* bisa dikatakan ideal dengan modal berapa pun. Pada pengaturannya *Facebook Ads* dapat diatur untuk muncul di bagian *stories*, *messenger*, *marketplace*, dan lainnya. Untuk membedakan konten *Facebook Ads* dengan unggahan biasa, Facebook mencantumkan label *Sponsored* di bagian bawah iklan (Putra, 2023).

BAB 11

Meningkatkan Fasilitas & Kualitas Pelayanan



Ketersediaan fasilitas yang memadahi dan mendukung setiap produk yang dibeli serta pelayanan yang prima dan maskimal adalah salah faktor penting bagi konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk secara terus menerus. Fasilitas dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tentu saja harus dipelajari perusahaan dalam manajemen penjualan mobil listrik.

A. Defenisi Fasilitas

Fasilitas yang dimaksud adalah salah satu sarana dan prasarana yang mendukung suatu keberhasilan dalam suatu usaha. Dengan fasilitas yang memadai serta mudah dirasakan konsumen hal ini sangat mempengaruhi terhadap konsumen mobil listrik yang akan melakukan pembelian ataupun berkunjung ke perusahaan.

Menurut Faradisa et al (2016) fasilitas adalah sarana yang menyediakan semua perlengkapan fisik yang gunanya untuk menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen lebih merasa nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan yang terlihat nyata yang digunakan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Sulistyono dalam Yunus et al 2014:6 dalam Mutarom et al (2022).

Sedangkan menurut Krisdayanto et al (2018) fasilitas merupakan yang dapat membantu konsumen dalam menghadapi masalah pokok mengenai barang atau jasa apa yang akan dibeli dimana melibatkan individu dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Marianawati dan Heryenzus (2020) fasilitas adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak penjual ataupun

pengusaha dalam penyediaan sarana dan prasarana yang bisa dirasakan oleh konsumen sehingga memberikan rasa nyaman.

B. Tujuan dan Manfaat Fasilitas

Menurut Daradjat (2017), fasilitas merupakan salah satu yang dapat memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Tujuan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan adalah memberikan rasa nyaman bagi pihak konsumen dan membantu konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli. Fasilitas yang disediakan diharapkan memberikan peluang terjadinya transaksi jual beli atas produk yang dijual dengan demikian manfaat atas penyediaan fasilitas tercapai.

Sedangkan Suryo Subroto (2017), fasilitas bertujuan untuk menunjang keberhasilan dari suatu perusahaan mencapai target yang telah dibuat oleh perusahaan. Dengan fasilitas yang tersedia diharapkan langkah demi langkah dalam menacapai keberhasilan dapat dicapai dengan baik tanpa memberikan dampak negative bagi konsumen dan perusahaan.

Perusahaan yang menyediakan fasilitas tidak lain memiliki tujuan dengan maksud untuk menarik minat konsumen akan produk yang dijual perusahaan. Produk yang masih baru dikalangan konsumen harus didukung dengan faslitas yang lengkap dan nyata sehingga dapat memberikan rasa nyaman dan mudah menerima produk baru.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Fasilitas

Fasilitas yang nyaman dan memberikan kenyamanan bagi konsumen sering menjadi penentu bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Perusahaan yang sudah besar hampir semua memberikan fasilitas yang maksimal demi memberikan kenyamanan. Suatu produk yang masih baru dan termasuk hal awam dikalangan sebagian konsumen penyediaan fasilitas sangat diperlukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk.

Secara keseluruhan fasilitas ini merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangkak pendek bahkan bisa dalam jangka panjang. Sebab fasilitas memiliki faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi keberhasilan yaitu faktor fasilitas secara fisik dan fasilitas secara jasa.

Menurut Nirwana 2004:47 dalam Krisdayanto et al (2018), faktor yang mempengaruhi fasilitas fisik diantaranya adalah:

1. Desain fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Dan menurut Faradisa et al (2016) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas jasa yaitu sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
3. Fleksibilitas.
4. Faktor estetis Masyarakat dan lingkungan sekitar.
5. Biaya konstruksi dan operasi

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

D. Indikator Fasilitas yang Baik

Fasilitas memiliki peran yang besar terhadap minat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap produk telah dapat menarik perhatian konsumen dari tidak memiliki minat terhadap produk sampai menimbulkan minat beli terhadap produk. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

Dalam hal tersebut menurut Tjiptono 2014: 184 dalam Muhtarom et al (2022) indikator fasilitas ada 3 (tiga) yaitu:

1. Perencanaan cas umum,

2. Perencanaan keamanan,
3. Perlengkapan dan kemudahan.

E. Peran Fasilitas dalam Menumbuhkan Minat Beli

Fasilitas memiliki dampak terhadap minat beli konsumen akan produk yang ditawarkan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan pengusaha untuk memudahkan konsumen menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut. Menurut Yoeti, (2018:10) dalam Agustini et al (2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah aktivitas sesuatu yang dapat mempermudah serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Fasilitas memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha. Menurut Suryo Subroto (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan dampak positif bagi pengusaha untuk dapat menunjang keberhasilan suatu usaha. Fasilitas harus benar-benar diperhatikan pengusaha terutama yang berkaitan dengan apa yg dirasakan konsumen atau apa yang didapatkan konsumen secara langsung. Sebagai pengusaha produk dengan teknologi baru harus memastikan pelayanan yang diberikan tersampaikan kepada konsumen dengan sebaiknya serta konsumen merasa nyaman. Menurut Tjiptono (2012) hubungan fasilitas dengan minat beli konsumen dapat berupa ketersediaan peralatan, persediaan dan kenyamanan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sehingga menarik perhatian serta minat beli pada konsumen yang ingin membeli produk maupun berkunjung. Salah satu fasilitas yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu tentang tempat pengecasan mobil listrik yang masih belum merata dibangun sehingga membuat konsumen ragu dalam memutuskan pembelian mobil listrik.

Sebagai contoh, studi kasus dilakukan di daerah Mebidang (Medan, Binjai dan Deli Serdang). Untuk dapat menarik minat konsumen akan mobil listrik di Metropolitan Mebidang, maka aspek ini harus benar-benar diperhatikan untuk mencegah terjadinya kekecewaan konsumen dalam produk. Dari data yang dihasilkan SPSS tentang pengaruh fasilitas terhadap minat beli mobil listrik nilai signifikan sebesar $0.000 \leq 0.50$ artinya nilai lebih kecil dari taraf signifikan atau alpha yang ditentukan. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli mobil listrik maka hipotesis 3 atau H3 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Agustini et al 2022) dalam temuannya hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini juga didukung dengan hasil statistik uji regresi dengan nilai signifikan yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha (0.05).

Hasil analisis dekskriftif pada variabel fasilitas yang memiliki presentasi tertinggi adalah “Ketahanan baterai mobil listrik, sudah termasuk fasilitas yang diberikan perusahaan” dengan presentasi jawaban 19% dari ke enam pernyataan. Ini merupakan salah indikator fasilitas, persepsi konsumen bahwa ketahanan dari baterai mobil listrik merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mempertimbangkan tentang ketahanan baterai mobil listrik.

Tetapi dari 384 konsumen dalam persentase mengenai pernyataan “Ketahanan baterai mobil listrik, sudah termasuk fasilitas yang diberikan” dalam hal ini terdapat 14 konsumen yang memilih opsi netral.

Kesimpulannya bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Hal ini menunjukkan fasilitas menarik minat konsumen terhadap mobil listrik.

F. Kualitas Pelayanan

Dalam menjalankan Suatu bisnis untuk dapat menarik perhatian konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menawarkan produknya. Inovasi dari perusahaan untuk tetap menciptakan sebuah hal baru dapat menjadi daya tarik untuk para konsumen. Namun tidak saja inovasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pasar, perusahaan memerlukan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan dapat kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Seorang konsumen akan merasa

dilayani dengan baik dan akan senang dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen tersebut.

G. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Ijptono dan Chandra (2012, hal:7 5) kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*features*)
3. Reliabilitas (*reability*)
4. Konformasi (*conformance*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Estetika (*desthetics*)
7. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Berikut akan dijelaskan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan secara satu persatu:

- a. **Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (care product) yang dibeli** misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya
- b. **Fitur** yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c. **Reliabilitas** yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan
- d. **Konformasi** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.
- e. **Daya tahan** yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.
- f. **Serviceability** yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. **Estetika** yaitu daya tarik produk terhadap panca indra
- h. **Persepsi terhadap kualitas** yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

H. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Berikut dijelaskan cara atau kebiasaan-kebiasaan yang dapat diterapkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, di antaranya:

1. Bersikap Ramah dan Empati
2. Membuat Acara atau Program untuk Membangkitkan Loyalitas
3. Merespon dan Memberikan Pelayanan dengan Cepat dan Tepat
4. Membantu Pelanggan Mendapatkan Kebutuhan
5. Mampu Memberikan Solusi
6. Mendengarkan Keluhan Pelanggan
7. Menyediakan Layanan Komplain, Seperti Call Center atau Red Desk
8. Menjaga Kesabaran dan Kesopanan
9. Mengakui Kesalahan
10. Menepati Janji
11. Menerima Kritik dan Saran
12. Tidak Segan Meminta Feedback dan Masukan dari Konsumen Anda

I. Dimensi Pelayanan Berkualitas

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan. Menurut Parasuraman (2017) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Ketanggapan (Responsiveness)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek

pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

2. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012 : 175) berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas

dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69). Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima.

Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003: 201).

3. Bukti fisik (Tangible)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Tjiptono, (2012 : 175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32). Berarti dalam memberikan

pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan.

Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

Martul (2004: 49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu performance tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

4. Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut (Tjiptono,2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap kegiatan atau aktivitas

pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

5. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar fee konsultasi. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang

diharapkan klien, fee konsultasi tidak akan dibayar penuh (Tjiptono, 2012 : 174).

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001: 101).

Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004: 16) menyebutkan kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.



BAB 12

Manajemen Penjualan



Pada saat ini perusahaan-perusahaan tidak akan dapat bertahan apabila hanya mengandalkan pada suatu motto yang sederhana yaitu menjalankan tugas dengan baik. Maka produsen mobil listrik di Indonesia harus mempunyai kelebihan dan menjalankan tugas dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing, terutama untuk ciri pasar yang tingkat pertumbuhannya rendah dan persaingannya ketat. Para pembeli dan konsumen menghadapi banyak sekali pilihan dalam rangka mencari produk/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dan oleh karena itu mereka akan mencari kualitas, pelayanan, dan atau harga yang paling kompetitif ditawarkan oleh para supplier. Dari hasil penelitian yang dilakukan akhir-akhir ini menunjukkan bahwa mengetahui dan memuaskan para konsumen dengan menawarkan produk/jasa dengan sangat kompetitif adalah merupakan suatu kunci keberhasilan untuk memperoleh keuntungan.

Pemasaran bermula dari adanya suatu fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan suatu keadaan yang menyebabkan munculnya kegelisahan dalam diri manusia. Pada akhirnya manusia memutuskan untuk memiliki produk/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Sejauh beberapa produk dapat memuaskan suatu kebutuhan tertentu, maka pemilihan produk dipengaruhi oleh konsep-konsep manfaat, nilai, dan kepuasan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh dengan beberapa cara, yaitu; memproduksi sendiri, paksaan, memintaminta, dan pertukaran. Dalam suatu masyarakat modern bekerja dengan menggunakan prinsip pertukaran, yang berarti bahwa manusia mempunyai keahlian khusus menghasilkan produk-produk tertentu dan kemudian menukarkannya dengan produk lain yang ia butuhkan. Mereka terikat dalam suatu transaksi dan hubungan

antara satu dengan lainnya. Pasar adalah suatu kelompok orang-orang yang mempunyai kebutuhan yang sama. Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang menunjukkan usaha untuk mewujudkan pertukaran potensi menjadi kenyataan.

Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan dengan pasar sasaran yang sudah ditetapkan. Keterampilan dasar pemasar terletak dalam mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan suatu produk, pelayanan, organisasi, tempat, orang, atau ide. Pertanyaan yang muncul sekarang adalah tentang falsafah apa yang harus dipegang untuk memandu usaha-usaha pemasaran ini. Seberapa besar bobot yang harus diberikan terhadap kepentingan organisasi, konsumen/nasabah, dan masyarakat. Tidak jarang terjadi pertentangan antar kepentingan tersebut.

Upaya dan salah satu kunci dalam melakukan manajemen pemasaran yang baik adalah dengan membangun manajemen penjualan yang baik pula. Artinya, Sebagian besar penjualan barang dan jasa tergantung pada kontak personal yang dibuat oleh para tenaga penjualan (salesman/girls yang sekaligus merupakan kunci saluran komunikasi perusahaan).

A. Konsep Manajemen Penjualan

Tugas pertama dari manajemen penjualan adalah mendefinisikan keseluruhan peranan dari profesional selling dalam program pemasaran. Dalam banyak perusahaan yang penjualannya dari pintu ke pintu, personal selling mendominasi program pemasaran dan menomor-duakan kegiatan-kegiatan promosi lainnya.

Langkah berikutnya adalah menghitung luas dan struktur dari tenaga pemasar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Orang-orang yang bertugas menawarkan barang tersebut kemudian dapat direkrut dan diseleksi untuk bertugas di organisasi penjualan. Tenaga-tenaga penjual yang baru tersebut biasanya dilatih untuk mempelajari kebijakan-kebijakan dan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Di antara faktor-faktor yang penting dalam proses manajemen pemasaran adalah program kompensasi yang akan dapat memotivasi para salesmen untuk menjual produk-produk yang tepat kepada para konsumen yang tepat pula.

Kemudian daerah-daerah penjualan yang layak harus ditetapkan dan para personil diberi tugas untuk pekerjaan-pekerjaan yang spesifik. Walaupun kelihatannya tidak ada dua daerah yang persis sama, morale dan efisiensi para tenaga penjual akan meningkat apabila daerah-daerah penjualannya seimbang alam artian jumlah pelanggan yang ada, potensi penjualan, dan beban tugas. Keputusan-keputusan juga harus dibuat dalam hubungannya dengan jumlah frekuensi telepon dan porsi waktu dari para salesmen yang dipakai untuk pengumpulan pelanggan-pelanggan baru, mendorong produk-produk tertentu, mengadakan perjalanan, dan menulis laporan-laporan.

Langkah terakhir dalam tugas manajemen penjualan meliputi pengamatan keragaan dari organisasi penjualan yang sudah diciptakan. Maksudnya bahwa manajemen harus membuat suatu sistem informasi untuk menyusun data tentang operasi kegiatan penjualan yang sedang dilakukan dan menyiapkan satu set alat yang baku untuk tujuan pengawasan.

B. Peranan Personal Selling

Personal penjualan memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi di sebagian besar perusahaan. Para tenaga penjual diharap menyebarkan informasi berdasarkan fakta-fakta yang sesungguhnya kepada para konsumen dan kemudian meneruskan informasi pasar yang mereka peroleh kepada perusahaan.

Keputusan pertama yang dibuat oleh para manajer penjualan adalah memiliki para tenaga penjualan sebagai karyawan perusahaan atau menggunakan tenaga penjualan yang sifatnya independen. Strategi beberapa perusahaan dalam mengeluarkan seluruh dana yang tersedia untuk pengembangan produk dan promosi, menjadi bidang tugas penjualan yang ditangani oleh tenaga penjualan yang dikelola oleh pihak luar perusahaan. Para tenaga penjualan yang diperankan oleh pihak-pihak yang dibayar sebesar prosentase tertentu dari penjualan, di sini perusahaan hanya membayar apabila terjadi penjualan. Dalam hal ini perusahaan sebetulnya menghindari biaya tetap untuk rekrutmen, pelatihan, dan pengawasan yang dapat timbul sebagai akibat memiliki tenaga penjualan sendiri.

Para tenaga penjualan independen juga memiliki keuntungan-keuntungan dalam hal ada pelayanan khusus dari perusahaan untuk menawarkan produk-produknya. Pelayanan tersebut mungkin berupa penataan produk (display) hasil produksi perusahaan pada tempat yang telah disediakan di supermarket secara rutin, misalnya seminggu sekali, yang mungkin sulit untuk dilaksanakan oleh para pekrja reguler pasar swalayan.

Pemakaian tenaga penjualan yang dimiliki sendiri oleh perusahaan memberikan beberapa keuntungan dibandingkan dengan tenaga penjualan independen. Misalnya, perusahaan dapat lebih mengawasi kegiatan-kegiatan para personilnya dan dapat melatih mereka untuk melakukan penjualan sesuai dengan petunjuk yang telah dibakukan. Di samping itu, bagi para tenaga penjualan yang masih belum mempunyai pengalaman biasanya diberi gaji yang relatif rendah, dan upah tetap yang rendah ini akan dapat menekan biaya menjadi rendah sedangkan hasil penjualan dapat meningkat sepanjang waktu. Tenaga-tenaga penjualan yang dimiliki perusahaan memakai seluruh waktunya hanya untuk menjualkan produk-produk perusahaan dan tidak untuk memikirkan produk-produk perusahaan lainnya.

Pemilihan di antara strategi penggunaan tenaga penjualan independen dengan milik sendiri dibuat atas dasar perbandingan daripada manfaat dan biaya. Bagi perusahaan-perusahaan kecil yang memiliki sumber keuangan dan personil yang terbatas, sangatlah wajar apabila menggunakan tenaga penjualan independen untuk menjualkan produk-produk mereka. Pendekatan ini menghemat biaya dan dapat memberikan fleksibilitas yang lebih baik untuk pertumbuhan. Apabila product line bertambah banyak, perusahaan akhirnya mencapai suatu titik di mana secara finansil lebih bijaksanan untuk menggaji dan melatih tenaga penjualan mereka sendiri. Oleh karena itu manajer penjualan harus memilih antara biaya-biaya variabel, fleksibilitas, dan pelayanan khusus yang ditawarkan oleh para tenaga penjualan independen dengan biaya-biaya tetap dan pengendalian yang lebih besar yang ditawarkan perusahaan yang memiliki sendiri tenaga penjualannya.

C. Praktek Penjualan

Penjualan tidak hanya sekedar suatu pertukaran uang dengan barang atau jasa, tetapi penjualan adalah proses bujuk rayu (persuasion) antara si penjual dengan calon pembeli. Setiap aspek hubungan manusia adalah dipengaruhi oleh penjualan. Saudara mungkin sedang mencoba merayu seorang konsumen membeli sepotong baju atau menawarkan produk baru yang berupa tabungan berhadiah. Apa pun yang saudara capai akan sangat bergantung pada kemampuan anda dalam menguasai seni dan pengetahuan bujuk rayu. Hal inilah yang disebut sebagai penjualan.

Nothing happens till someone sells something. Telepon dan pesawat terbang mungkin masih akan merupakan impian manusia belaka jika tidak ada seorangpun yang merayu orang lain untuk membiayai, memproduksi, memasarkan, dan membeli produk-produk tersebut. Tanpa adanya usaha penjualan mungkin produk-produk antibiotik masih tetap berada di laboratorium. Jadi, boleh dikatakan bahwa penjualan mendahului perkembangan/kemajuan manusia.

Sebagai seorang tenaga penjualan tentunya juga mempunyai tugas untuk melakukan penjualan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Misalnya dalam bisnis perbankan, bank menawarkan jasa-jasa penyimpanan, kredit, penukaran mata uang asing, dan lain sebagainya, yang merupakan produk-produk bank. Untuk bisa menawarkan produk-produk tersebut paling tidak harus bisa melakukan persuasi kepada para nasabah maupun calon nasabah, sehingga mereka memperoleh informasi tentang produk-produk baru maupun yang sudah ada dengan lebih jelas.

1. Penilaian Kebutuhan

Manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan baik yang sudah terpuaskan maupun yang belum. Sebagai seorang penjual, baik untuk produk yang berupa barang atau jasa harus mengetahui dengan baik apa yang menjadi kebutuhan para pembeli. Penjualan yang sukses didasarkan atas bagaimana bisa menyadarkan pembeli bahwa ada kebutuhan-kebutuhan yang tersembunyi dan belum terpuaskan.

Ada calon pembeli yang sudah tahu persis apa yang mereka butuhkan, tetapi ada juga calon pembeli yang merasa sudah tahu

kebutuhan mereka, dan yang lainnya lagi bahkan tidak tahu sama sekali kebutuhan-kebutuhan mereka. Sebagai seorang salesman harus sudah siap mengetahui tingkat kesadaran akan kebutuhan dan kebutuhan yang harus segera dipenuhi. Hal tersebut maksudnya memerlukan adanya observasi yang cermat, perlu adanya pertanyaan, kesediaan mendengarkan dengan baik, dan perlu penganalisaan yang hati-hati dari salesman.

Sebagai tenaga penjualan apabila tidak bisa mengungkapkan adanya kebutuhan yang tidak diketahui oleh konsumen atau tidak bisa menterjemahkan dengan tepat apa yang menjadi kebutuhan nyata dari konsumen, maka tidak akan terjadi penjualan.

2. Penyebaran Informasi

Tidak seluruh pembeli akan bisa mengetahui informasi secara penuh tentang manfaat atau ciri-ciri tertentu dari suatu produk. Bagian dari tugas seorang tenaga penjualan adalah menjelaskan manfaat-manfaat dan ciri-ciri dari produk/jasa yang ditawarkan agar supaya pembeli dapat membuat keputusan.

Seriap orang akan mencari informasi sebelum membuat keputusan, pembelian berarti pembuatan keputusan. Pada situasi yang umum, khusus untuk pembelian yang jarang dilakukan atau mahal harganya, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pembeli maka semakin menyenangkan bagi mereka melakukan pembelian produk yang diinginkan.

Setiap orang berbeda antara satu dengan lainnya. Ada beberapa orang yang lebih tahu dari yang lain tentang suatu produk yang sedang mereka pikirkan untuk dibeli. Pengetahuan tersebut dikuasai dengan baik karena mereka mempunyai interest, diperoleh dari advertensi maupun publisitas, atau diperoleh dari membaca literatur tentang subjek yang sama.

Ada juga pembeli yang hanya mengetahui sedikit atau bahkan tidak tahu sama sekali tentang produk atau jasa yang mereka cari atau bagaimana cara penggunaannya yang paling tepat. Sebagai seorang salesman yang baik perlu mengetahui secara persis tentang produk atau jasa yang dijual, bagaimana cara pemakaiannya dan bagaimana pembelinya. Kadang-kadang, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pembeli, akan semakin banyak pula pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Oleh karena itu,

sebagai salesman harus mengetahui informasi yang dibutuhkan pembeli agar bisa menjelaskan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk/jasa yang kita tawarkan.

3. Pemecahan Masalah

Sebagai seorang salesman seringkali diminta bantuan oleh konsumen untuk memecahkan masalah tertentu yang mereka hadapi. Perhatian yang sangat hati-hati terhadap masalahnya dan penguasaan pengetahuan tentang produk yang baik akan menghasilkan suatu jalan keluar yang memuaskan untuk kedua belah pihak. Sehingga sedikit banyak peran salesman juga bisa berfungsi sebagai konsultan. Kita dapat mengatakan bahwa setiap pembelian yang dilakukan oleh pembeli dimaksudkan untuk mengatasi masalah yang berupa kebutuhan yang belum terpuaskan. Sebagai seorang tenaga penjualan, tugas yang harus dilakukan adalah mengetahui dengan baik masalah-masalah maupun penyebab-penyebabnya dan menawarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk mengatasi problem-problem tersebut.

4. Bimbingan

Walupun seorang calon nasabah sudah dapat melihat dan mengetahui salah satu kebutuhannya yang harus dipenuhi secara cepat atau lambat, namun kadang-kadang ia masih merasa ragu-ragu. Kelihatannya ia masih harus mengumpulkan lebih banyak fakta-fakta terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Dalam kondisi seperti ini, suatu tehnik penjualan yang baik adalah memberikan nasehat kepada pembeli tentang keuntungan-keuntungannya memutuskan sekarang dan juga kerugian-kerugiannya apabila ia menunda keputusan di waktu mendatang.

Sebagai seorang salesman yang baik akan bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli. Hal ini bisa berarti bahwa ia menasehati pembeli untuk tidak melakukan pembelian pada saat ini. Dengan pemberian bimbingan semacam itu akan membawa hasil positif bagi pembeli, sehingga hubungan jangka panjang pun diharapkan masih akan tetap terjalin.

D. Proses Penjualan

Penjualan adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada para pembeli dan konsumen. Apabila kita melakukan fungsi-fungsi pelayanan, maka kita terlibat dalam penjualan. Ada beberapa tahap dalam proses penjualan yang secara umum merupakan urutan-urutan yang tidak bisa saling mendahului. Untuk lebih jelasnya lihat gambar 12.1.



Gambar 12.1 Tahap Dalam Proses Penjualan

1. Prospecting

Prospecting adalah merupakan tahap penelitian dari penjualan. Para salesman harus dapat menunjukkan dengan tepat siapa yang kelihatan membutuhkan produk atau jasa yang mereka jual. Misalkan, seorang salesman menjual mesin pemotong daging yang bisa memotong daging menjadi potongan tipis-tipis yang tertentu, maka toko daging, toko makanan, dan pasar makanan yang memiliki departemen daging adalah para pembeli potensial atau prospects. Sekali dapat diketahui siapa prospects perusahaan, maka akan dapat disusun renking (urutan) mereka dengan melakukan evaluasi kebutuhan mereka dan sumber keuangan perusahaan dalam rangka penawaran produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Usaha pencarian pembeli potensial (prospecting) yang baik akan bisa meningkatkan penjualan dan mengurangi usaha-usaha yang terbuang dengan percuma. Jika pemilihan prospects dilakukan dengan cara yang bijaksana, maka hubungan potensial tersebut akan dapat direalisasikan dengan lebih nyata.

2. The Preapproach

Preapproach adalah persiapan untuk penjualan. Selama tahap ini, kita akan mencoba mengetahui sedapat mungkin dengan lebih jauh lagi tentang pembeli potensial. Terhadap calon pembeli potensial untuk dijadikan nasabah, diperlukan usaha yang meliputi kegiatan untuk mengetahui sifat dan volume serta siapa yang membuat keputusan pembelian. Untuk seorang calon konsumen, informasi preapproach meliputi hal-hal detail yang antara lain status keuangannya, status sosial, status perkawinannya, dan lain sebagainya. Informasi-informasi tersebut membantu salesman untuk mengidentifikasi kebutuhan calon pembeli, keinginannya, dan kemampuan membayarnya. Bagian tugas lain dari preapproach yaitu dalam rangka penjualan perlu dibuatnya appointments untuk menyiapkan pertemuan, misalnya dengan menelepon untuk menentukan waktu dan tempat pertemuan. Sesudah preapproach dilakukan, maka selanjutnya perlu dipersiapkan langkah-langkah proses penjualan berikutnya.

3. The Approach

Approach merupakan pertemuan tatap muka yang pertama kali dengan calon pembeli. Pertemuan ini merupakan waktu yang paling baik untuk memperoleh kesan pertama tentang si calon. Tindakan-tindakan dan ungkapan kata salesman akan merupakan cara pembuka terjadinya wawancara yang menentukan. Ada beberapa tipe approach ; yang paling baik tentunya approach yang dipakai salesman yang didasarkan pada informasi yang telah terkumpul pada saat dilakukannya tahap preapproach. Approach yang dipilih juga tergantung pada yang dihadapi, apakah ia calon pembeli atau konsumen perusahaan yang sudah ada.

4. The Sales Interview

Wawancara penjualan memberikan kesempatan bagi salesman untuk memperoleh informasi yang lebih banyak lagi tentang calon pembeli dan kebutuhan atau keinginannya. Dalam usaha untuk menemukan/mengungkapkan kebutuhan, salesman harus memintakan persetujuan calon bahwa (1) kebutuhan betul-betul ada, (2) produk/jasa yang ditawarkan perusahaan akan dapat memuaskan kebutuhannya, (3) produk/jasa yang dihasilkan

perusahaan adalah yang paling tepat untuk memuaskan kebutuhan si calon, (4) analisa cost-benefit-nya adalah positif, (5) prospect akan mampu membelinya.

Pada tahap wawancara ini merupakan tahap komunikasi yang riil dari penjualan. Yang meliputi pengajuan pertanyaan-pertanyaan yang tepat dan mendengarkan jawaban-jawaban dengan hati-hati. Pertanyaan dan jawaban harus tegas, penjelasannya juga harus jelas, dan harus berhati-hati menghadapi seorang calon yang menolak atau tidak bersedia menerima penawaran yang sedang dilakukan.

5. The Close

The close (penutupan) merupakan kesimpulan uang logis dari wawancara penjualan : yaitu terjadinya penjualan. Hal ini adalah merupakan kesempatan dari prospect untuk memberikan persetujuan pembelian baik secara verbal maupun tertulis. Kesuksesan penutupan tentunya tergantung pada sejauh mana salesman melakukan kegiatan-kegiatannya paa tahap-tahap sebelumnya dalam proses penjualan.

E. Perencanaan Penjualan

Suatu rencana operasi harus dibuat sedemikian rupa dalam rangka mendasari kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan dalam suatu periode tertentu. Rencana penjualan adalah merupakan fondasi untuk perencanaan periodeik pada suatu perusahaan, sebab secara praktis semua perencanaan perusahaan akan dibuat atas dasar rencana penjualan. Sumber utama dari kas adalah hasil penjualan ; kebutuhan tambahan modal, jumlah pengeluaran, kebutuhan tenaga kerja, tingkat produksi, dan aspek-aspek operasional lainnya sangat tergantung pada volume penjualan.

Dalam kenyataannya, ada banyak kesulitan baik secara tehns maupun praltis dalam perencanaan hasil penjualan dan kuantitas penjualan. Walaupun ada kesulitan-kesulitan tersebut, dalam persaingan yang sangat ketat seperti kita lihat pada akhir-akhir ini, perusahaan-perusahaan beroperasi dalam lingkungan persaingan yang sangat kompleks namun masih memperoleh akurasi tinggi dalam perencanaan penjualannya. Perusahaan-perusahaan tersebut dalam operasinya menerapkan dua faktor penting: (1) top manajemen bersepakat untuk bekerja serius dan cermat sekali

dalam perencanaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan; (2) top manajemen melihat bahwa rencana penjualan sebagai tujuan yang harus dicapai dan untuk itu perlu disusun strategi dan komitmen untuk mencapainya.

Ada banyak sekali pendekatan yang bisa digunakan untuk menyusun peramalan penjualan dan perencanaan penjualan. Tetapi tidak ada satu metode yang terbaik yang dapat diterapkan untuk semua perusahaan. Pendekatan-pendekatan yang dipakai harus konsisten dengan karakteristik-karakteristik lingkungan dan harus direvisi setiap periodik dan ditingkatkan secara konsisten dengan pertumbuhan dan kebutuhan perusahaan. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana penjualan adalah sebagai berikut:

- b. Karakteristik-karakteristik perusahaan
- c. Biaya-biaya
- d. Tersedianya personil
- e. Dimensi waktu

F. Metode Proyeksi Penjualan

Metode-metode yang biasanya dipakai dalam membuat proyeksi penjualan dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara. Klasifikasi pertama yaitu apa yang disebut **causal approach**; dalam pendekatan ini variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap volume penjualan dapat diidentifikasi. Variabel-variabel tersebut dianalisa secara mendalam dan kemudian diproyeksikan untuk masa mendatang, kemudian proyeksi penjualan baru disusun. Ada dua tipe variabel yang menjadi penyebab : (1) Variabel penyebab yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, seperti kondisi perekonomian, GNP, dan pertumbuhan penduduk; (2) variabel penyebab yang dapat dikontrol, seperti product lines, biaya promosi, jumlah salesman, dan daerah penjualan.

Kategori kedua adalah yang berupa **noncausal approach**; pada pendekatan ini lebih banyak menganalisa secara mendalam tentang data penjualan historis perusahaan yang dipakai untuk meramalkan penjualan di masa mendatang. Pada metode ini diasumsikan bahwa faktor-faktor penyebab yang terjadi di masa lalu masih akan tetap berpengaruh. Metode ini banyak menggunakan

alat-alat statistik yang akan memanfaatkan data penjualan masa lalu untuk membuat trend masa mendatang.

Metode lain yang dapat diklasifikasikan yaitu *direct and indirect approach*. Metode tak langsung memproyeksikan penjualan yang akan datang, proyeksi penjualan industri, kemudian baru diproyeksikan share perusahaan dibandingkan dengan industrinya. Secara kontras, metode langsung dalam membuat proyeksi penjualan perusahaan dilakukan dengan mengestimasi penjualan secara langsung tanpa memperhitungkan proyeksi industrinya. Kedua pendekatan yang langsung dan tak langsung ini dapat dimanfaatkan untuk proyeksi yang casual maupun noncasual.

G. Pengawasan Penjualan

Dengan dibuatnya suatu rencana penjualan yang realistik akan memberikan fondasi yang efektif untuk dilakukannya pengawasan penjualan dan distribusi biaya-biayanya. Pengawasan dalam fungsi penjualan harus dilihat sebagai suatu aktivitas yang menunjukkan besarnya volume penjualan, pendapatan penjualan, biaya promosi, dan biaya-biaya distribusi lainnya.

Pengawasan yang efektif memerlukan bahwa volume penjualan maupun biaya-biaya distribusi harus dilihat sebagai satu permasalahan yang erat hubungannya. Rencana penjualan merefleksikan tujuan yang harus dicapai oleh divisi penjualan. Eksekutif pemasaran bertanggungjawab terhadap keseluruhan performance distribusi. Biasanya kuota penjualan untuk salesman harus konsisten dengan rencana penjualan dan harus realistik.

Tujuan-tujuan penjualan, biaya standard, dan tujuan-tujuan distribusi lainnya dimasukkan dalam rencana penjualan dan diharapkan harus realistik pula. Harapan-harapan tersebut harus dikomunikasikan seluruh manajemen tanpa ada perubahan.

Pengawasan yang efektif harus dilakukan secara periodik, dalam bentuk laporan dan pertanggungjawaban. Biasanya performance report dilakukan secara bulanan. Namun demikian, untuk aspek-aspek penjualan yang kritis bisa dilakukan secara mingguan atau bahkan harian. Performance report untuk fungsi-fungsi pemasaran seharusnya disiapkan oleh staff bagian keuangan dan harus disebarakan secepatnya setelah dibuat (akhir periode).

Laporan harus dibuat secara komprehensif, yang menunjukkan performance hasil penjualan keseluruhan, per daerah penjualan, biaya distribusi, performance masing-masing manajer daerah pemasaran. Lapornya harus bisa menunjukkan pula perbandingan antara yang direncanakan dan realisasinya, dan laporan analisa variance.



BAB 13

Konsep Minat Beli



Melihat fenomena perkembangan mobil listrik nasional saat ini, pemerintah, melalui regulasi yang dikeluarkan, terus mendorong masyarakat untuk dapat lebih masif menggunakan mobil listrik yang dianggap lebih ramah lingkungan. Walaupun perkembangan kendaraan listrik saat ini cukup menggembirakan, namun pengguna mobil listrik di Indonesia masih terbilang minim. Oleh karena itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan subsidi kendaraan listrik dengan syarat-syarat tertentu untuk menumbuhkan minat beli masyarakat tersebut. Maka pada bab ini, pembahasan secara khusus diarahkan kepada pemahaman konsep minat beli.

A. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) dalam Reza Muhammad (2021) berpendapat bahwa minat adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Aptaguna & Pitaloka; 2016). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:185) bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari model lima tahap proses

keputusan pembelian. Berikut Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Dimana proses ini terjadi saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang mereka perlukan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi dibedakan menjadi dua yaitu perhatian tajam yaitu keadaan pencarian yang lebih rendah dimana konsumen hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk dan pencarian informasi aktif yaitu konsumen mencari dari bahan bacaan, menelpon teman, melalui media internet hingga langsung mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Untuk sumber informasi dibagi menjadi 4 (empat) kelompok yaitu:

- Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- Publik : Media massa, Organisasi pemeringkat konsumen.
- Ekperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap produk tetapi tetap didasarkan berdasarkan pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat dari setiap produk, ketiga konsumen melihat setiap masing-masih produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mencapai manfaat dan memuaskan sering disebut berdasarkan minat beli dari konsumen. Atribut minat pembeli itu bervariasi sesuai produk misalnya: Mini Bus : Tipe, Fasilitas, harga, brand.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi dalam kumpulan pilihan, bisa jika konsumen membeli dengan merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

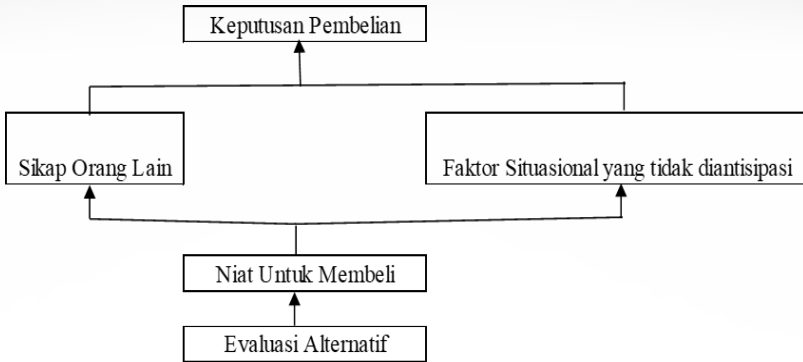
Perilaku pascapembelian yaitu tahap dimana konsumen bisa jadi mengalami konflik dikarenakan beberapa fitur yang mengecewakan atau terdapat isu yang tidak menyenangkan tentang merek lain. Sehingga perlu adanya komunikasi pemasaran untuk memperkuat pilihan konsumen dan membantu sehingga konsumen merasa nyaman.

Berikut gambar alur model lima tahap proses pembelian konsumen:



Gambar 13.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Manajemen Pemasaran (2012:189) terdapat langkah-langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian, yaitu:



Gambar 13.2 Langkah-Langkah antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dari gambar 13.2 diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli muncul setelah melihat pertimbangan dari berbagai aspek seperti sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat dikendalikan, jika setiap faktor sudah dapat memuaskan konsumen maka lanjut ke langkah keputusan pembelian. Dalam hal ini minat beli memiliki peran dalam menentukan pilihan yang sesuai bagi konsumen.

Sedangkan menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo, (2016) dalam Kharis Fadllulah (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses, langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbang-kan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kedua merek dimana ini sangat memiliki peran yang mempengaruhi sebab jika merek memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beralih kepada merek lain, yang ke tiga sikap konsumen yang membeli barang tersebut sebab dari sikap ataupun gestur konsumen saat membeli produk dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk.

Menurut Maulana dan Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu presepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian memberikan suatu motivasi dan keinginan yang harus terealisasi dan terus tersimpan dalam

benak dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan yang tersimpan dalam benak.

Sedangkan menurut Silaningsih dan Utami (2018) minat beli adalah tahapan dalam mencapai keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli produk yang benar-benar ingin di beli. Minat beli adalah tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkomsumsiya.

Dari berbagai defenisi yang disebutkan para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memberikan dampak positif bagi konsumen.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli adalah hal yang harus ditumbuhkan oleh pelaku usaha di kalangan konsumen dengan niat, agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki akan produk yang dipasarkan. Menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo, (2016) dalam Kharis Fadllulah (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses, langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu :

- ✓ Pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu,
- ✓ Kedua merek dimana ini sangat memiliki peran yang mempengaruhi sebab jika merek memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beralih kepada merek lain,
- ✓ Tiga sikap konsumen yang membeli barang tersebut sebab dari sikap ataupun gestur konsumen saat membeli produk dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi
- Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

C. Jenis-Jenis Minat Beli

Minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu (Ferdinand; 2002):

- 1) Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang di inginkan.
- 2) Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Dimensi Minat Beli

Dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller: 2012):

1) **Perhatian (Attention)**

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) **Minat (Interest)**

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3) **Kehendak (Desire)**

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4) **Tindakan (Action)**

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

E. Ciri-Ciri Minat Beli yang Tinggi

Menurut Fadlullah (2019) berpendapat bahwa indikator minat beli ada empat yaitu sebagai berikut:

2. **Preferensi**, adalah digambarkan dengan minat perilaku konsumen ataupun seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.
3. **Keinginan**, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang yang menunjukkan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut dan ini bisa terjadi karena timbulnya rasa ingin memiliki akan suatu produk.
4. **Kebutuhan**, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang terhadap produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya produk yang dibeli merupakan produk yang memiliki peran penting serta sering melakukan pembelian ulang guna memenuhi kehidupan.
5. **Pencarian informasi**, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan mencoba mencari informasi tentang produk, baik melalui media internet, melalui teman atau keluarga, dan bahkan langsung mengunjungi toko dan mencari informasi secara langsung kepada pihak perusahaan.

Sedangkan Berikutnya Abzari, et al (2014) berpendapat dalam Sugianto Putri (2016) bahwa indikator minat beli ada 4 (empat) sebagai berikut:

1. **Minat Transaksional.**
Yaitu kecenderungan konsumen yang membeli produk berulang dikarenakan konsumen sudah sering mengonsumsinya.
2. **Minat Refrensial.**
Yaitu konsumen bersedia merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain
3. **Minat Preferensial.**
Yaitu perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan yang tawarkan.
4. **Minat eksploratif.**
Yaitu perilaku konsumen yang mencari informasi tentang produk yang diminati serta mencari informasi yang sifatnya positif tentang produk tersebut.



BAB 14

Membangun Brand Awareness



Penting bagi perusahaan mobil listrik untuk membangun *brand awareness*, di mana kemampuan calon konsumen dalam mengenali suatu produk dengan sadar melalui berbagai informasi yang diterimanya melalui mulut ke mulut maupun berbagai usaha baik dari peran serta berbagai media seperti periklanan di televisi dan akses media digital.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi dari pandangan diatas dapat kita simpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempakan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya.

A. Pengertian Brand Awareness

Setiap perusahaan memiliki ciri dan cara untuk memudahkan konsumen untuk mengingat bahwa itu merupakan produk mereka. Biasanya perusahaan memberikan ciri di merek produk, logo produk hingga pada slogan yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2019 dalam Acai Sudirman (2022:111) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek dalam benak mereka.

Sedangkan menurut Anang Firmansyah (2019:39) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East 1997 dalam Anang Firmansyah (2019:39) Brand Awareness merupakan

pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lain.

Menurut Susanto 2004:130 dalam Anza dan Donant (2018), brand awareness atau yang disebut dengan kesadaran merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Dengan adanya kesadaran terhadap suatu merek, penjual ataupun pelaku usaha berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang kemudian dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternative dalam pengambilan keputusan.

Menurut David A. Aaker 1997 dalam Agustin et al (2018), bahwa kesadaran merek merupakan suatu kemampuan dari calon pembeli untuk mengenali ataupun mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat mengukur seberapa banyak konsumen yang sanggup untuk mengenali tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Jika banyak konsumen yang mampu mengenali suatu merek maka konsumen menyadari keberadaan suatu merek yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk.

Dalam Anang Firmansyah (2019:39) Brand Awareness terdapat 4 (empat) tingkatan yaitu:

1. **Unaware of brand** (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek.
2. **Brand recognition** (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting saat konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. **Brand recall** (pengingatan kembali terhadap merek) adalah didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Dalam istilah lain pengingatan tanpa bantuan.
4. **Top of mind** (puncak pikiran) adalah dimana konsumen secara langsung menyebutkan satu nama merek, maka merek

yang paling banyak disebutkan konsumen merupakan puncak pikiran.



Gambar 14.1. Piramida Brand Awareness (sumber: David A. Aaker, Managing Brand Equity (New York: Free Press, 1991), 62)

B. Tujuan dan Manfaat Brand Awareness

Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap suatu produk dengan merek tertentu, sebab memiliki peluang menjadi alternatif pertimbangan saat melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian produk sering menyebutkan merek bukan kategori produk yang ingin dibeli.

Kesadaran merek sendiri bisa melekat pada benak konsumen biasanya telah merasakan dampak serta manfaat saat menggunakan produk dengan merek tersebut sehingga meninggalkan kesan baik dibenak konsumen. Dalam Acai Sudirman (2022:113) kesadaran merek memiliki tujuan yaitu untuk mengukur jenis kesadaran merek. Yang biasanya dilakukan dengan survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan merek ataupun kategori produk.

Untuk melihat hasil survei ada beberapa tes yang dilakukan dalam mengukur kesadaran merek dalam Acai Sudirman (2022:115) yaitu:

1. Tes Ingatan tanpa bantuan
2. Tes ingatan yang dibantu
3. Tes efek merek lainnya.

Dengan tes di atas dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana kesadaran merek dibenak konsumen serta perusahaan bisa melakukan inovasi yang dapat mengingatkan konsumen terhadap merek suatu produk.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness

Dengan berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness. Dalam hal mengukur kesadaran merek tidak luput dari faktor yang mempengaruhi brand awareness. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Acai Sudirman (2022:112) mengemukakan faktor-faktor brand awareness yaitu:

1. **Brand recall**, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen saat konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang konsumen ingat.
2. **Brand Recognition**, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen mengenali merek dalam satu kategori tertentu, melalui ciri-ciri dari merek produk.
3. **Purchase Decision**, merupakan seberapa kuat daya ingat konsumen memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternative pilihan keranjang belanja.
4. **Consumption**, merupakan konsumen membeli merek produk dikarenakan sudah menjadi top in mind di benak konsumen.

Sedangkan menurut Eka Surya Halim (2017) bahwa brand awareness dipengaruhi 3 (tiga) faktor yaitu:

1. Brand exposure adalah strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantuk konsumen untuk fokus pada sedikit pilihan merek.
2. Customer engagement, adalah sosial media yang membuat pelaku usaha lebih dekat kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen.
3. Electronic-WoM adalah pemasaran yang dilakukan melalui media sosial secara langsung berkomunikasi secara dua arah antara satu pengguna dengan pengguna sosial media lainnya.

D. Membangun Brand Awareness

Riset Nielsen menyebutkan bahwa ada korelasi yang sangat kuat antara peningkatan brand awareness dan penjualan. Dilansir dari sticcearn.com ada beberapa langkah atau tahapan dalam membangun brandawarness, di antaranya:

1. Tentukan *Unique Selling Point* (USP) Produk

Cara meningkatkan brand awareness produk dapat diawali dengan menentukan nilai unik atau USP dari bisnis yang dijalankan. Jika produk menawarkan manfaat yang berbeda dari kompetitor, maka tampilkan perbedaan itu di setiap kesempatan untuk memperkuat *brand*. Nilai unik dari produk, selain menjadi salah satu cara meningkatkan kesadaran konsumen, juga akan membantu perusahaan memperkuat *image brand*. Sebab, tahap awal pada tingkatan *brand awareness* ini mempunyai peranan yang sangat penting. Fase ini menjadi penentu yang membuat brand menjadi lebih berkesan atau tidak di mata konsumen.

2. Kenali Target Pasar

Selanjutnya, perusahaan perlu menganalisis dengan baik target bisnis sebagai tahapan berikutnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Mengetahui siapa target pasar sangat penting untuk dilakukan. Sebab, mempelajari target pasar secara mendalam dapat membantu perusahaan menentukan karakteristik, demografi, dan psikografis dari masing-masing target konsumen. Hal ini juga akan membantu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, dari langkah riset target pasar, perusahaan dapat menyusun indikator *brand awareness* bisnis dengan mudah. Ada beberapa indikator dari brand awareness dan hal itu akan diketahui melalui aktivitas riset pasar.

3. Memaksimalkan Peran Media Sosial

Setelah mempelajari target pasar, tentunya perusahaan telah mengetahui kebiasaan apa saja yang biasa dilakukan oleh target pasar. Selanjutnya perusahaan perlu memanfaatkan peranan media sosial untuk melakukan peningkatan kesadaran konsumen. Gunakan platform media sosial yang sesuai dengan target pasar untuk memperkenalkan brand kepada berbagai audiens.

Unggahan konten yang menarik, informatif, dan bermanfaat di media sosial dapat membantu perusahaan membangun

ekosistem followers yang kuat dan loyal. Pasalnya, media sosial adalah *tools* paling efektif yang kini banyak digunakan perusahaan untuk membangun brand awareness bisnis mereka.

4. Menggunakan Promosi dan Diskon

Cara meningkatkan *brand awareness* selanjutnya adalah dengan menggunakan promosi dan diskon untuk mendapatkan perhatian audiens. Cara ini dapat memperkuat hubungan dengan para pengikut setia media sosial brand perusahaan.

Promo dan diskon yang diberikan dapat dilakukan dengan membuat copy iklan yang menarik untuk menarik perhatian khalayak. Misalnya dengan copy, "Serbu Mobil Listrik Murah Hanya Rp. 100.000-an di Hari Ini".

Selain dengan diskon menggunakan formula copywriting yang menarik, perusahaan juga bisa mengadakan aktivitas marketing, seperti promosi kode *referral*, *buy one get one*, dan lain-lain.

5. Memanfaatkan Iklan Online

Digital marketing kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produk. Digital marketing juga membantu perusahaan meningkatkan brand awareness. Salah satu fitur digital marketing yang dapat digunakan adalah iklan online. Iklan online akan membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness bisnis. Perusahaan dapat memilih platform iklan yang tepat untuk mempromosikan produk ke target pasar. Adapun jenis iklan digital yang dapat menjadi pilihan, di antaranya ialah Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads.

6. Membuat Konten Visual yang Menarik

Untuk bisa mempromosikan bisnis di media sosial maupun iklan, perusahaan juga perlu memerhatikan penggunaan visual dari konten yang akan ditayangkan di media tersebut. Hal itu karena media sosial maupun iklan berbayar terkadang menitikberatkan promosi mereka pada *content marketing* yang dibagikan. Oleh karena itu, pembuatan konten untuk *brand awareness* dapat difokuskan pada bentuk visual seperti gambar dan video. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik merek. Dalam hal ini konsistensi sangat dibutuhkan dalam membuat visualisasi *brand*.

7. Menggunakan *Influencer Marketing* untuk Strategi Branding

Masifnya penggunaan media sosial dan pemanfaatan digital marketing menghadirkan berbagai cara untuk membuat strategi branding. Salah satunya ialah dengan memanfaatkan influencer marketing.

Influencer marketing digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan influencer yang memiliki pengikut besar dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat *awareness* bisnis.

Dalam memilih influencer marketing, perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu mengenai citra atau persepsi publik terhadap *influencer* tersebut. Pastikan influencer yang digunakan memiliki citra yang selaras dengan *brand*.

8. Belajar dari Kompetitor

Dalam berbisnis, mempelajari kompetitor merupakan hal yang krusial. Dari analisis kompetitor yang dilakukan dapat membantu perusahaan menentukan market *segmentation* perusahaan. Selain itu, mempelajari kompetitor bisnis juga sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap yang lebih lanjut, bahkan dapat mengetahui apa saja yang memengaruhi *brand awareness* dari suatu bisnis. Dengan begitu, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang sama dan menemukan kesempatan baru untuk memperkuat *brand awareness* perusahaan.

9. Layanan Pelanggan yang Maksimal

Dari serangkaian cara yang telah dijabarkan di atas, memberikan layanan terbaik kepada konsumen juga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu *brand*. Apabila pelanggan menerima pelayanan yang memuaskan dari brand, kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap brand tersebut juga akan meningkat. Oleh karena itu, pastikan pelanggan puas dengan layanan dan produk yang diberikan, sehingga mereka akan dengan senang hati merekomendasikan brand perusahaan Anda kepada orang lain.

10. Pasarkan Langsung Produk di Berbagai Kegiatan

Selain memanfaatkan pemasaran online, perusahaan juga dapat menyusun berbagai strategi pemasaran. Salah satu media yang bisa digunakan berikutnya ialah pemasaran offline. Marketing offline dapat dilakukan dengan berpartisipasi dalam acara atau sponsor kegiatan. Partisipasi ini akan membantu perusahaan menjangkau audiens baru dan memperkuat *brand awareness*. Harvard Business Review mengatakan bahwa di tahun 2023 media outdoor makin melejit karena efektivitasnya dalam menyampaikan promosi iklan perusahaan kepada khalayak. Jadi, bisa dibayangkan jika kini iklan luar ruang atau *Out-of-Home* (OOH) juga begitu menjanjikan.

E. Indikator Keberhasilan Brand Awareness

Dalam Anang Firmansyah (2019:40) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa dalam serta jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek. Serta untuk mengetahui seberapa dalam merek tersebut tertanam dibenak konsumen. berikut indikator brand awareness yaitu:

1. **Recall** adalah seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek yang diingat.
2. **Recognition** adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek bahkan dalam kategori tertentu.
3. **Purchase** adalah seberapa jauh konsumen memasukan merek ke dalam daftar alternatif pilihan.
4. **Consumption** adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat merek walaupun sedang menggunakan produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler & Keller 2009 dalam Agustin et al (2018) terdapat 6 indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan merek di antaranya yaitu:

1. **Memorable** yaitu dimana elemen merek dapat diingat serta dikenali oleh konsumen.
2. **Likeability** yaitu dimana elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain.

3. **Meaningful** yaitu dimana elemen merek dapat dipercaya serta digunakan untuk mengidentifikasi kotegori yang berhubungan dengannya.
4. **Transferable** yaitu dimana elemen merek digunakan untuk mengenali produk baru.
5. **Adaptable** yaitu dimana elemen merek mudah disesuaikan dan diperbaharui.
6. **Protectable** yaitu dimana elemen merek dilindungi secara hukum dan kompetitif.

F. Peran Brand Awarness Menumbuhkan Minat Beli

Persaingan dunia otomotif tidak hanya berfokus pada harga dan fasilitas saja tetapi brand dari suatu pengusaha memiliki pengaruh terhadap minat beli. Setiap pengusaha mobil memiliki logo, image, warna atau pun jenis lainyan yang membuat konsumen mengenali produk dari pengusaha yang biasa disebut dengan brand awarnes.

Menurut Auditya Herdana (2015), brand awarnes adalah kesadaran akan merek dan merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Brand awarnes harus dimiliki perusahaan karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengingat suatu perusahaan. Menurut Shimp (2010), brand awarnes adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah merek untuk mencul dalam benak konsumen ketika konsumen memikirkan produk dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Produk Toyota yang mempunyai brand awareness yang tinggi di benak konsumen Indonesia telah memproduksi mobil listrik dengan mengabungkan mesin bensin dan generator listrik yang biasa disebut dengan Toyota Hybrid. Dikarenakan merek Toyota tersebut, maka produk mobil hybrid mendapat penjualan yang positif. Keadaan ini berbeda dengan mobil listrik luaran negara Cina dan Korea yang penjualannya masih rendah di Indonesia. Berdasarkan data yang bersumber dari (detik.com, 2023) penjualan mobil listrik di Indonesia pada periode Januari – Juni 2023 masih rendah, dimana Hyunday Ioniq 5 sebanyak 3.543 unit dan Wuling Air Ev sebanyak 1.654 unit (lihat pada Tabel 14.1) berikut ini.

Tabel 14.1

**Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia
Periode Januari s/d Juni 2023**

No	Nama dan Tipe Mobil	Keterangan
1	Hyundai Ioniq 5	3.543 unit
2	Wuling Air Ev	1.654 unit
3	BMW Ix	178 unit
4	Toyota Bz4x	155 unit
5	Nissan Leaf	61 unit
6	DFSK Gelora E	51 unit
7	Mercedes-Benz EQS	44 unit
8	BMW i4	39 unit
9	MINI E	39 unit
10	Lexus UX300e	30 unit
11	Mercedes-Benz EQE	22 unit
12	Kia EV6	22 unit
13	Lexus RZ450e	7 unit
14	MG ZS EV	3 unit
15	Genesis G80 EV	1 unit
TOTAL		5849

Sumber: Detik.com, 2023

Sebagai bahan kajian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah untuk membuktikan peran penting *brand awareness* dalam menumbuhkan minat beli, maka studi dan kajian dilakukan di Kota Mebidang (Kota Medan, Kota Binjai, dan Kabupaten Deli Serdang). Dipilihnya Kota Mebidang karena sebahagian besar penggunaan kendaraan terkonsentrasi di kota ini dengan jumlah comuter penduduk luar ke Kota Medan pada Tahun 2020 sebesar 600.000 kendaraan/hari (BPS,2017).

Hasil pengolahan data dengan SPSS pada variabel brand awareness menghasilkan output nilai signifikan sebesar 0.003 dimana nilai signifikan lebih kecil dari taraf alpha 0.05. Hal ini disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Metropolitan Mebidang. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) diterima.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Prasetyo et al 2022) dimana dalam temuannya bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini

juga didukung dengan hasil statistik dimana nilai signifikansi $<$ dari pada nilai alfa 0.05.

Hasil analisis deksriptif variabel *brand awareness* yang membentuk presentasi tertinggi dari ke tujuh pernyataan brand awareness adalah “Melalui model, bentuk, warna dapat mengetahui merek dari suatu produk mobil listrik” walaupun model berbeda serta warna mengalami perubahan desain tidak membuat konsumen susah dalam mengenalinya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik.



BAB 15

Kepuasan & Loyalitas Pelanggan



Untuk meningkatkan minat beli masyarakat, tentu saja sebuah perusahaan harus mengetahui, mempelajari dan menganalisa apa yang membuat masyarakat atau pelanggan puas dan loyal atau setia terhadap brand atau produk yang dihasilkan. Berikut ini akan dijabarkan tentang konsep dan indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan.

A. Kepuasan Pelanggan

Dalam menjalankan sebuah bisnis ataupun usaha, baik dalam bentuk produk ataupun jasa ada hal yang harus diperhatikan untuk keberlangsungan usaha yaitu adalah kepuasan pelanggan. Hal inilah yang perlu dilakuakn produsen dan pelaku bisnis mobil listrik di Indonesia. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Sedangkan Menurut Park (2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Pendapat lain disebutkan oleh Griffin (2013 : 3) “Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas, maka secara umum dapat disebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima oleh konsumen dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya. Loyalitas juga dapat terbentuk akibat adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang dan jasa.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan atas produk barang atau jasa yang dipasarkannya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Moenir (2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat dan (4) keramahmatan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

1. Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan Pelanggan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.
5. Biaya Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan. Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang

menjalankan system pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana. sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Indrasari (2019) menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

1. Harga
2. Lokasi
3. Promosi
4. Produk

C. Tipe-Tipe Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. Menuntut Kepuasan Pelanggan

Bentuk ini adalah jenis kepuasan yang aktif hubungan penyedia layanan diwarnai dengan emosi positif, terutama memaksimalkan dan mempercayai konsumen ini berdasarkan pengalaman positif di masa lalu.

2. Kepuasan Pelanggan Stabil

Tingkat aspirasi pasif dan perilaku menuntut tipe konsumen ini. Berdasarkan pengalaman positif yang telah terbangun hingga saat ini emosi positif mereka terhadap penyedia layanan dicirikan oleh kemantapan dan keyakinan dalam hubungan mereka saat ini bahwa mereka ingin semuanya tetap sama, mereka ingin melanjutkan hubungan mereka dengan penyedia layanan.

3. Kepuasan Pelanggan Mengundurkan Diri

Konsumen sering merasa terpenuhi dalam bentuk ini, tetapi kebahagiaan mereka tidak disebabkan oleh memenuhi harapan melainkan berdasarkan fakta bahwa mencari lebih banyak tidak realistis. Bentuk perilaku pelanggan ini tampak

pasif tidak mampu melakukan beberapa upaya untuk menuntut perubahan situasi.

4. Ketidakpuasan Pelanggan Aman

Konsumen semacam ini dibuat frustrasi dengan efisiensi penyedia layanan, tetapi mereka memilih untuk tidak melakukan sesuatu.

5. Menuntut Frustrasi Konsumen

Tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut mencirikan tipe ini. Rasa frustrasinya menimbulkan protes dan penolakan secara emosional.

D. Indikator Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah selesai menggunakan suatu produk. Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan maka perlu memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan. Kotler & Keller (2014) mengatakan terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Suwardi (2011) dalam variabel kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan 3 item indikator yaitu sebagai berikut: membeli kembali (*repurchase*), *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dan menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan E-commerce yang sama.

Menurut Indrasari (2019) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

Menurut Alman, Sudarmanto, & Wekke, (2018) indikator yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Faktor situasi
5. Faktor pribadi

Adapun penjelasan dari indikator-indikator kepuasan pelanggan tersebut adalah antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan
2. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi berkualitas dan bermanfaat bagi mereka
3. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan
4. Faktor situasi yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh pelanggan
5. Faktor pribadi yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi pelanggan

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Hartanto dan Andreani (2019: 25) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran Perusahaan, yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) harus memberikan kesempatan penuh dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, kritik, saran ataupun keluhan mereka.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, Perusahaan perlu untuk melakukan survei melalui pos, telepon, website, maupun wawancara langsung terhadap kualitas jasa atau produk dari perusahaan tersebut.
- 3) Ghost Shopping, Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*)

- untuk bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
- 4) **Lost Customer Analysis** Metode ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan ataupun penyempurnaan.

E. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas adalah sesuatu yang muncul tanpa paksaan, tetapi muncul dari keadaan itu sendiri. Di masa lalu, upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas pelanggan Menurut Griffin yang dikutip dari (Hasanuddin, Rachma, & Wahono, 2020) yaitu: “Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”. Pelanggan dapat dikatakan loyal apabila ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan. Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas

pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Menurut Kotler (2015) definisi dari loyalitas konsumen adalah berbagai cara perusahaan sebagaimana pembeli supaya dapat kembali dan ada kemauan untuk menjadi bagian dari organisasi itu. Jadi perusahaan memang harus melakukan berbagai cara untuk mencapai tujuan akhir mereka yaitu loyalitas konsumen. Adapun juga definisi loyalitas konsumen menurut Johnson (1997) yaitu suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut (Griffin, 2005) loyalitas konsumen adalah konsep loyalitas yang lebih mengarah pada perilaku dari sikap dan konsumen yang loyal akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian reguler dan ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari beberapa pendapat yang telah di ungkapkan maka dapat disebutkan loyalitas pelanggan adalah keadaan yang muncul tanpa adanya paksaan untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara berulang. Kesetiaan yang sesungguhnya diciptakan oleh konsumen yang dapat menerima sisi baik dan buruknya dari suatu produk ataupun pelayanan.

F. Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut (Griffin, 2005) Jenis-jenis loyalitas yang ada pada konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 15.1 Jenis-jenis loyalitas pelanggan

Karakteristik Relatif	Pembelian Ulang		
		Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
Rendah	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas	

G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan (*Costumer Saticfatcion*)

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/memimpin ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional Pelanggan (*Customer Relationship*)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap personalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

7. Biaya peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Keandalan (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik

terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Swastha dan Handoko (Kuncoro, 2012) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

1) **Kualitas Produk**

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2) **Kualitas Pelayanan**

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

3) **Emosional**

emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4) **Harga**

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga disini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5) **Biaya**

orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Riyadi (2010:25) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1) **Kepuasan (*Satisfaction*)**

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut

2) **Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk

3) **Komitmen (*Commitment*)**

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut

4) **Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)**

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya

5) **Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)**

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

H. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alma, 2007) ada enam manfaat Loyalitas pelanggan perusahaan harus mempertahankan dan menjaga konsumennya, yaitu karena:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. pelanggan yang sudah lama tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

I. Dimensi Terciptanya Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana seseorang melakukan pembelian dan penggunaan suatu barang/produk secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama. Indikator loyalitas pelanggan menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) adalah sebagai berikut :

1. **Repeat Purchase**
2. **Retention**
3. **Referalls**

Adapun penjelasan terhadap indikator-indikator yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Repeat purchase yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk tersebut secara berulang-ulang
2. Retention yaitu rasa ketahanan terhadap pengaruh yang negated mengenai perusahaan
3. Referalls yaitu mereferensikan secara total mengenai eksistensi perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

GLOSARIUM

Consumption adalah seberapa jauh konsumen masih mengingat merek walaupun sedang menggunakan produk pesaing.

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Harga diartikan sebagai jumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk baik barang ataupun jasa.

Fasilitas adalah salah satu sarana dan prasarana yang mendukung suatu keberhasilan dalam suatu usaha.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi sebuah merek dalam benak konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Konsumerisme adalah kekuatan sosial di dalam lingkungan yang ditujukan untuk membantu dan melindungi konsumen yang menggunakan hukum, modal dan ekonomi terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan ialah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali

produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Manajemen penjualan adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengoptimalkan penjualan melalui perencanaan yang tepat, implementasi, pengawasan, serta analisis dari seluruh aktivitas penjualan yang dilakukan.

Minat beli adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, dimana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen.

Mobil listrik adalah mobil yang digerakkan dengan motor listrik, mobil ini digerakkan oleh energi listrik yang disimpan dalam baterai atau tempat penyimpan energi lainnya.

Pasar adalah institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang.

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang dan dijalankan untuk memperkenalkan dan mempopulerkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Recall adalah seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya merek yang diingat.

Recognition adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek bahkan dalam kategori tertentu.

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi, berupa memberikan informasi dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Purchase adalah seberapa jauh konsumen memasukan merek ke dalam daftar alternatif pilihan.

Regulasi adalah suatu peraturan yang dibuat, dirancang, di susun dengan sedemikian detail untuk membantu mengawasi, mengendalikan suatu kelompok lembaga organisasi, masyarakat, dan perusahaan agar berjalan dengan tertib dan lancar.

Saluran distribusi, disebut juga sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran, merupakan kombinasi dari para perantara pasar yang digunakan oleh produsen dalam upayanya agar produknya tersedia bagi konsumen akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anonim, 1991. *Modul Manajemen Pemasaran*, Magister Manajemen Universitas Gadjah mada: Yogyakarta
- Assael, Henry. 1988. *Marketing Management: Strategy and Action*. Boston : Kent Pub
- Ben M, Enis, Raymond La Garce, and Arthur E, Prell dalam Douglas J, DalAbdoellah. A. Y. dan Rusfiana. Y. 2016. *Teori & Analisis Kebijakan Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Dalrymple, Douglas J. & Parsons, Leonard J. 1986. *Marketing Management : strategy and cases*, 4th ed. New York : John Wiley & Sons Pub
- Drucker, Peter. 1987. *Management: Task, Responsibilities, and Practice*, New York : Harper & Co
- Engel, James F. Cs., 1973. *Consumer Behaviour*, 2nd ed., Hinsdale: Dryden Press.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: Qiara Media.
- Hopkins, David S. 1981. *The Marketing Plan*. New York : The Conference Board.
- Irwansyah R, et al. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Johanes Djohan, Agustinus.(2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. 2016. *Manajemen Strategi*. Medan: UMSU Pers.
- Kotler, Philip, 1998. *Marketing Management : Anaysis, Planning, Implementation, and Control*, 6th Ed Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Loudon, David L. & Dellabitta, Albert J. 1984. *Consumer Behaviour : concepts and applications*, 2nd ed. New York : McGraw-Hill Book Co

- Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Nickels, William G. 1987. *Principles of Marketing : a broadenend concept of marketing*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, Inc.
- Ridwan dan Bangsawan. I. 2021. *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*. Jambi: Anugerah Pratama Press
- Satriadi et al. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Stanton, William J. & Futrell, Charles. 1987. *Fundamentals of Marketing*, 8th ed. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Subekti, Arif. Ridwan, et al. 2002. *Peluang dan Tantangan Pengembangan Mobil Listrik di Indonesia*. Jakarta: LIPI Press
- Sudirman, Acai. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta
- Swastha Dh, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Jurnal

- Abid, Mutarom, et al. 2022. *Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square (PLS)*. Jurnal Ekombis Review, 10, 391-402
- Agustini et al. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*. Jurnal Ikraith-Ekonomika, 2(5), 30-41
- Ainul, Siti & Apriliani. R.A.E.P. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. Journal of Economic, Business and Engineering, 1(1).
- Andriyanti & Farida. 2022. *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 228-241.

- Anza M. B., & Iskandar. A.D. 2018. *Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather*. LPMP Imperium : 1(1), 37-46.
- Aptaguna, A. Pitaloka. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Widyakala Vol. 3: 52
- Cravens, David W. and Hills, Gerald E. 1970. *Consumerism: Perspectives for Business*. Business Horizon, p. 24.
- Chi, Hsin Kuang dan Huery Ren Yeh. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies, 4(1): 135 – 144.
- Faradisa. I. et al. 2016. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)*. Journal Of Management, 2(2).
- Hana K. F. 2019. *Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam: 7(2), 203-216
- Hayati, R & Dahrani. 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi*. SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi, 3(5), 60-69
- Herlina, M, Sasmita & Madiwati, P.N. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi*. e-Proceeding of Management : 8(3).
- Indah, K. & Budiarmo, A. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti di Kota Semarang)*. Jurnal Manajemen, 10(1).
- Irfan & Nisa. 2022. *Pengaruh Fasilitas Kamar dan Perceived Value pada Minat Beli di Hotel Garuda*, 4(2), 122-132
- Khair et al. 2022. *Effect Of Personal Selling And Distribution On Marketing Performance Moderated By Regulation (Case Study At Pt. Kimia Farma Trading, Cab. Mebidang)*. Institute of Computer Science (IOCS)
- Krisdayanto. I., et al (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan*. 2(1), 12-22.

- Lintjewis. O.Y.L., et al (2016). *Evaluasi Kebijakan Pemberian Bantuan Usaha Mina Perdesaan di Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal Ilmu Sosial & Pengolahan Sumberdaya Pembangunan: 20(2).
- Nasution, F.A.P, et al. 2022. *Penerapan Peraturan Pemerintah Mengenai Waktu Kerja dan Waktu Istirahat*. Perspektif Jurnalis. Jurnal Ketenagakerjaan, 17(2), 105-120.
- Nikmatulloh. A.A & Wijayanto A. 2010. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 10(10).
- Pasaribu et al. 2023. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Al Azhar*. Jurnal Bonanza, 3(1), 32-39
- Prasetyo et al. 2022. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 58-67.
- Putri. S.C. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis: 1(5), 594-603
- Resmawa, Ira Ningrum. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, 1(2), 1-11
- Rizki R. M. 2021. *Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Sumbawa dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton*. Journal of Accounting, Finance and Auditing: 3(1), 66-86
- Santoso, et al. 2018. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfre*. Prologia: 2(2), 286-290
- Sarjana et al. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan di Kabupaten Buleleng*. Jurnal Pendidikan Undiksha: 10(2), 356-364
- Sibarani & Nawary. 2022. *Pengaruh Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Mebidang SMA*, 1(1), 260-269

- Silaningsih, E dan Utami, P. 2018. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkem) Produk Olahan Makanan Ringan*. Jurnal Sosial Humaniora: 9(2), 144-158
- Siregar M, Heryenzus 2020. *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Pt. Adulam Namora Wisata Tour & Travel*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 189-199
- Suriyanti, L. H., & Binangkit, I. D. (2019). *Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru)*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, 9(1), 119–128
- Taufik et al. 2022. *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2), 5234-5240
- The Committee of Definitions, American Marketing Association. 1960. *Marketing Definitions*
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. 2021. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las Mahkamah Mebidang Kota Dimoderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*. MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, S., & Mukmin, M. 2017. *Factor Analysis Of Competitiveness Small Medium Industry Case In Serdang Bedagai District North Sumatra Indonesia*. International Journal of Scientific & Technology Research, 6(9), 157–161.
- Viona Wijaya. 2021. *Perubahan Paradigma Penataan Regulasi di Indonesia*. 10(2), 167-185.
- Weksi, Budiaji. 2013. *Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert*. Jurnal Ilmi Pertanian dan Perikanan, 2(2), 127-133.

Regulasi

- Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Bermotor Listrik Berbasis Baterai Untuk Transportasi Jalan.
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2022 tentang Percepatan Pengembangan Energi Terbarukan untuk Penyediaan Tenaga Listrik

- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 27 Tahun 2020 tentang Spesifikasi Teknis, Roadmap EV, dan Perhitungan Tingkat Kandungan Lokal.
- Peraturan Daerah (PERDA) Provinsi Jawa Barat Nomor 9 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 13 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah
- Peraturan Gubernur (PERGUB) Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 3 Tahun 2020 tentang Insentif Pajak Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Atas Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) Untuk Transportasi Jalan
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/13/pbi/2020 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/8/pbi/2018 Tentang Rasio Loan to Value untuk Kredit Properti, Rasio Financing to Value untuk Pembiayaan Properti, dan Uang Muka untuk Kredit Atau Pembiayaan Kendaraan Bermotor.

Website:

- <https://dataindonesia.id/otomotif-transportasi/detail/riset-penggunaan-kendaraan-listrik-ri-melonjak-dalam-2-tahun>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/19/penjualan-mobil-listrik-di-indonesia-meningkat-pada-agustus-2023>
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20221222125752-4-399233/beli-mobil-listrik-akan-disubsidi-rp80-juta-pengusaha-happy>
- <https://www.beritasatu.com/ototekno/1033172/selain-potongan-harga-konsumen-kendaraan-listrik-menikmati-sederet-fasilitas-ini>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/22645/Upaya-Pemerintah-Jadikan-Indonesia-Pemain-Utama-Industri-Kendaraan-Listrik>
- <https://kemenperin.go.id/artikel/23790/Pemerintah-Finalkan-Aturan-Insentif-Kendaraan-Listrik>
- <https://otomotif tempo.co/read/1746835/rekomendasi-7-motor-listrik-buatan-indonesia-untuk-motor-listrik-pertama>
- <https://jalantikus.com/kendaraan-listrik/motor-listrik-buatan-indonesia/>

<https://www.carmudi.co.id/journal/motor-listrik-polytron-fox-r-harga-murah-tapi-baterai-sewa/>

<https://www.bfi.co.id/id/blog/11-motor-listrik-buatan-indonesia-yang-mana-favoritmu>

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348909/6-tujuan-promosi-produk-dan-jasa-kenali-fungsinya>.

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348909/6-tujuan-promosi-produk-dan-jasa-kenali-fungsinya#:~:text=Mengapa%20kita%20perlu%20melakukan%20promosi,hingga%20akhirnya%20membeli%20produk%20tersebut>.

<https://majoo.id/solusi/detail/memahami-pentingnya-promosi-dalam-meningkatkan-bisnis>

<https://deepublishstore.com/blog/pengaruh-penting-dari-promosi/>

<https://www.gramedia.com/literasi/sales-promotion/>

INDEKS

B

Brand Awareness · 72, 194, 231,
240, 241, 242, 243, 248, 265, 270,
271, 272, 273

C

Content · 192, 193, 194, 196, 198,
200, 265

D

Digital · 192, 246
Distribusi · 146, 151, 154, 156, 157,
158, 200, 265

F

Fasilitas · 70, 71, 203, 204, 206, 208,
233, 265, 269, 270, 271, 272

H

Harga · 4, 25, 34, 35, 36, 67, 75, 94,
121, 122, 123, 124, 125, 126, 127,
128, 129, 130, 133, 134, 135, 137,
139, 141, 142, 143, 144, 145, 170,
254, 256, 257, 261, 265, 269, 270,
271, 272

I

Indikator · 65, 66, 126, 196, 206, 210,
238, 248, 255, 264
Indonesia · 9, 12, 18, 19, 20, 22, 23,
24, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 36, 37,
38, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 50,
51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 66,
68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77,
143, 163, 183, 217, 231, 249, 250,
252, 269, 270, 273, 274

K

Kebijakan · 21, 61, 63, 64, 65, 66,
139, 268, 271, 272, 273
Kepuasan · 85, 252, 253, 254, 255,
259, 262, 265, 269, 271
Konsumen · 29, 85, 100, 103, 104,
105, 106, 111, 117, 122, 125, 159,
161, 169, 189, 210, 232, 233, 239,
242, 254, 255, 262, 263, 265, 268,
270, 271, 272
Konsumerisme · 100, 265
Kualitas · 126, 203, 208, 209, 253,
256, 260, 261, 265, 269, 270, 271,
272

L

Listrik · 1, 2, 3, 4, 7, 13, 17, 18, 22,
23, 24, 25, 27, 32, 35, 36, 37, 38,
43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51,
53, 55, 56, 57, 58, 66, 67, 68, 70,
71, 72, 73, 74, 143, 144, 145, 246,
250, 269, 273, 274

Loyalitas · 168, 210, 252, 253, 257,
258, 259, 263, 264, 266, 269

M

Manajemen · iv, x, xi, 77, 78, 79, 80,
95, 146, 158, 183, 218, 234, 266,
268, 269, 270, 271, 272, 273

Marketing · iv, x, xi, 77, 78, 79, 114,
115, 165, 192, 193, 194, 196, 198,
246, 248, 268, 269, 270, 271, 272,
273

Minat beli · 231, 235, 236, 238, 266

Mobil listrik · 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10,
12, 13, 14, 25, 29, 30, 32, 33, 34,
35, 37, 54, 56, 58, 266

Motor listrik · 3, 5, 35, 44, 46, 50, 51

N

Nasional · 18, 23, 24, 32, 35, 36, 37,
41, 66, 73, 75

P

Pasar · 37, 41, 42, 65, 84, 95, 97, 105,
111, 112, 114, 115, 116, 117, 118,
119, 157, 188, 199, 218, 245, 266,
270, 272

Pelanggan · 165, 167, 168, 210, 247,
252, 253, 254, 255, 257, 258, 259,
263, 264, 269

Pelayanan · 203, 208, 209, 210, 214,
220, 253, 261, 269, 270, 271, 272

Pemasaran · 77, 78, 79, 80, 81, 82,
85, 87, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 97,
98, 99, 148, 165, 171, 172, 173,
174, 175, 192, 193, 201, 202, 217,
234, 266, 268, 269, 272, 273

Pembelian · 100, 106, 110, 111, 112,
143, 189, 232, 233, 234, 259, 264,
268, 269, 272

Pemerintah · 9, 20, 26, 29, 31, 32, 34,
61, 63, 64, 65, 66, 68, 71, 73, 75,
76, 126, 271, 272, 273, 274

Penjualan · xi, 8, 69, 72, 82, 83, 93,
133, 164, 178, 184, 185, 186, 217,
218, 221, 222, 224, 225, 227, 228,
229, 250

Perkembangan · 1, 18, 39, 43, 73, 89,
102

Personal selling · 164

Produk · 56, 82, 94, 114, 115, 120,
130, 132, 144, 156, 160, 167, 182,
190, 204, 217, 244, 248, 249, 253,
254, 260, 261, 262, 266, 268, 270,
271, 272, 273

R

Regulasi · 61, 62, 66, 67, 70, 72, 73,
267, 273

TENTANG PENULIS

SATRIA TIRTAYASA, Ph.D



Satria Tirtayasa saat ini adalah staf pengajar Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (MM-UMSU). Penulis lahir di Medan pada tanggal 10 Nopember 1969. Beliau mendapatkan gelar sarjanaan S1 di Fakultas Teknik Planologi di Universitas Islam Bandung (Unisba) pada tahun 1993; Magister Manajemen di Universitas Gadjah Mada (UGM) Jogyakarta pada tahun 1997; Doctor of Phylosophy (Ph.D) di University Sains Malaysia (USM). Saat ini beliau juga aktif sebagai Tim Leader pada Konsultan Perencanaan Dan Manajemen di Pemerintahan Propinsi dan Pemerintahan Kota/Kab di Sumatera Utara. Disamping itu, beliau aktif sebagai peneliti di tingkat internal UMSU dan sebagai peneliti pada Penelitian tingkat Nasional (Direktorat Pendidikan Tinggi).

HAZMANAN KHAIR, Ph.D



Hazmanan Khair merupakan dosen tetap FEB UMSU. Memiliki beberapa karya buku, seperti Manajemen Kompensasi, Manajemen, Manajemen Strategi dan Pembelajaran Daring PTMA di Masa Pandemi COVID 19. Penulis menamatkan S1 nya di Fakultas Ekonomi UMSU (tahun 1997), S2 di UKM Malaysia (tahun 2000) dan S3 di USM Penang Malaysia (tahun 2018). Penelitian yang dibuat fokus kepada bidang Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM dan Manajemen Strategi. Selain sebagai Asesor Penilai BKD Dosen juga beberapa kali menjadi Asesor dalam seleksi pejabat daerah, kabupaten dan provinsi.

YUNI SATRIA, S.E.



Yuni Satria adalah anak ke dua dari pasangan suami istri Monang S.Pd dan Khalija Hanum, lahir di Padangsidempuan pada hari Minggu tanggal 18 Juni 1995. Penulis meraih pendidikan Diploma 3 di Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi Cibitung, tahun 2013-2015 mengambil program studi Manajemen Logistik Perkebunan. Kemudian, menempuh pendidikan Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi Tahun 2017-2020 mengambil jurusan Manajemen. Dan terakhir, penulis menyelesaikan pendidikan Strata 2 di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021- 2023 mengambil jurusan Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran. Prestasi yang pernah diraih yaitu penulis pernah memperoleh beasiswa dari PT Daya Adicipta Mustika Tahun Akademik 2015–2016. Pengalaman lapangan yang pernah diraih di antaranya penulis pernah melaksanakan Praktik Lapangan PT. Sang Hyang Seri (Persero), Praktik Kerja Lapangan di PT Sepanjang Inti Surya Utama 2 (Malenggang Mill), bekerja di PT Cigna Indonesia sebagai Teller Marketing, dan pernah mengikuti seminar Pasar Modal. Karya yang pernah dihasilkan penulis yaitu buku dengan nomor surat keterangan penerbitan buku yaitu 01/II.3.AU/UMSU-PRESS/O/2023.

TENTANG EDITOR

HIKMAWAN SYAHPUTRA., S.I.P., M.A.



Hikmawan dilahirkan di Deli Serdang, 18 Oktober 1990. Ia adalah anak kelima dari enam bersaudara dari pasangan Gunaris dan P. Halimatussakdiah. Hikmawan menamatkan pendidikan menengah dan atas di Ponpes Modern Muhammadiyah Kwala Madu, Langkat tahun 2009. Gelar sarjana diperoleh pada bidang Ilmu Pemerintahan di Universitas Brawijaya tahun 2014, dan gelar magister pada bidang Ilmu Politik dan Pemerintahan di Universitas Gadjah Mada tahun 2018. Sebagai editor, telah banyak buku yang ia sunting, di antaranya “Penyelenggaraan Pendidikan Inklusif Bagi Anak Berkebutuhan Khusus Pada Sekolah Reguler”, “Pendidikan Kewarganegaraan: Perspektif Kearifan Lokal Berwawasan Global”, Implementasi Tatakelola Perguruan Tinggi yang Baik dalam Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa”, “Pembelajaran Seni Budaya Berbasis Kearifan Lokal Sumatera Utara”, “Kepemimpinan Pendidikan di Era Perubahan Sosial & Ekonomi”, “Selamat Hingga Tujuan: Perjalanan Seorang Anak Kampung Hingga ke Negeri Kanguru”, dan lain-lain. Selain itu, Hikmawan juga beberapa kali menghasilkan karya buku, di antaranya “Inovasi Pemerintahan (2013)”, “Sabda Hikmah (2021)”, “Media Pembelajaran Berbasis ICT (2022)”, dan “Politik Kebangsaan Muhammadiyah (2022)”. Saat ini Hikmawan aktif sebagai penulis, editor, layouter, pengelola penerbit dan dosen. Hikmawan bisa dihubungi melalui nomor WhatsApp: 082162199771 dan email: hikmawansp@gmail.com

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMODERASI MINAT BELI MOBIL LISTRIK

Buku ini hadir dengan maksud memberikan wawasan tentang perkembangan mobil listrik nasional serta berbagai cara yang harus dilakukan dalam melakukan manajemen pemasaran untuk menumbuhkan minat beli masyarakat. Bahkan pemerintah melalui regulasi dan kebijakan yang diterbitkan, misalnya melalui Perpres Nomor 55 Tahun 2019, secara nyata mendukung akan produksi mobil listrik di tanah air. Tidak tanggung-tanggung, pemerintah memberikan subsidi berupa Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) hingga 0%, uang muka (*down payment*) pembelian hingga 0%, pajak tahunan hanya dikenakan sebesar 10% dari tarif normal, diskon tarif listrik 30% untuk *home charging* pada pukul 22.00–05.00, bahkan pelaku usaha juga mendapat keuntungan, seperti pemberian tarif khusus Bea Masuk 0%, tarif royalti lebih rendah untuk bijih nikel sebagai bahan baku baterai kendaraan listrik, hingga pengecualian dari aturan sistem ganjil genap. Upaya ini merupakan wujud keseriusan pemerintah dalam menciptakan iklim sehat dalam berkendara yang lebih ramah lingkungan. Kami berharap demikian.

Tentu keseriusan pemerintah ini harus didukung oleh manajemen marketing yang baik dalam mendukung minat beli masyarakat terhadap mobil listrik. Ketika regulasi telah mendukung, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana memasarkannya dengan baik kepada masyarakat. Berbagai strategi, langkah dan tahapan harus dilakukan, sebagaimana yang diulas di dalam buku ini, agar tidak hanya masyarakat yang puas dan bahagia, produsen juga mendapatkan keuntungan yang proporsional, sehingga menumbuhkan iklim usaha yang lebih masif dan sehat.



Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3
Medan, Sumatera Utara
Website: <http://umsupress.umsu.ac.id/>
Email: umsupress@umsu.ac.id

REFERENSI

ISBN 978-623-408-547-1



ISBN 978-623-408-546-4 (PDF)



Harga P. Jawa Rp. 00