



Bagian Ketiga

Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



“Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Hak Cipta dan Pengelolaan Merek

Di seantero Pekanbaru saat ini menjamur berbagai cafe dan rumah makan. Termasuk restoran dengan berbagai simbol dan merek. Banyak ciri khas yang ditampilkan. Mulai dari jenis makanan sampai pada dekorasi tempatnya. Ada yang tampil wajar, tetapi plang namanya cukup nyentrik.

Rumah Makan *Pondok Patin* mencirikan makanan khas yang dijual dengan nama restorannya. Sama halnya dengan *Pondok Baung* yang secara khusus menjual Ikan Baung. *Ayam Goreng Suharti* menjual ayam goreng yang dibuat khusus ala Ibu Suharti yang telah dipatenkan.

Restoran Padang menampilkan ciri yang berbeda. Meskipun makanan yang dijual relatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan Universitas Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



berbagai plang nama rumah makan dan restoran memang menimbulkan kegelian sendiri. Tidak jarang samanya mentereng, tetapi bentuknya eraman sederhana.

Bahkan ada nama restoran yang mungkin asing bagi mata dan telinga masyarakat kanbaru. Masyarakat awam tentu akan bertanya apa arti *Bedudal* jika ia melihat cafe *Steak dududal*. Tapi inilah ciri khas dan di situ menonjolkan kepribadian sebuah restoran atau produk.

Merek memang tidak sekedar nama. Di dalamnya terkandung makna dan maksud tertentu. Dalam khasanah manajemen, merek diartikan sebagai "*a mark of simple easily recognized pattern made by burning with a hot iron to attest manufacturer or quality or to designate ownership.*" Unsurn yang melekat padanya tidak saja sekedar nama (*brand name*), tetapi juga unsur *brand mark* yang dapat berupa simbol, desain atau suatu pengepakan yang unik.

Tidak dapat disangkal kekuatan merek atau ekuitas merek dan pengelolaan merek dapat menjadi sumber keunggulan bersaing. Manfaatnya menurut Philip Kotler sangat banyak. *Pertama*, memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan mengurangi masalah. *Kedua*, menghindari pedagang dari



pemalsuan oleh pesaing. *Ketiga*, memberikan peluang bagi kesetiaan konsumen. *Keempat*, membantu penghematan.

Penting diperhatikan, fungsi merek sebagai media promosi untuk meningkatkan citra perusahaan. Pengelolaan merek dengan senyapnya harus dilakukan secara cermat dan tepat waktu. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang bersifat sentral dalam pemasaran. Pemberian merek harus mengacu pada upaya membangun loyalitas tersebut. Kesadaran merek sangat erat kaitannya dengan kemampuan pelanggan potensial untuk memahami atau mengingat produk.

Upaya untuk mengembangkan merek dapat dilakukan melalui pengembangan daya tarik merek itu sendiri. Caranya adalah membuat desain nama dan simbol maupun penampilan yang menarik agar mudah dilihat, memikat perhatian, dan memenuhi tuntutan kesederhanaan. Merek harus mudah dipahami, berbeda dengan yang lain, dan gampang diingat konsumen. Persepsi konsumen yang kuat mengenai suatu merek perlu didukung dengan pengembangan kualitas merek dan buktikannya dalam kenyataan.

Untuk menonjolkan kekhususan, produk dan jasa merek yang khas dapat diambil.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak menginkan kepentingan Universitas Riau.



Ketimbang melekatkan nama yang bersifat umum pada baiknya meletakkan nama unik tertentu sebagai merek. Selain itu merek harus bisa dengan mudah diterjemahkan ke dalam bahasa lain atau mudah diucapkan dalam berbagai bahasa. Kemampuan merek menyamakan pesan untuk mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk penting dijaga. Sukses merebut pasar sangat dipengaruhi oleh keberhasilan merek menempatkan utilitas produk di benak konsumen.

Tingkat pengenalan konsumen yang tinggi terhadap merek merupakan loyalitas merek (*brand assistance*) yang berarti konsumen akan bersedia bersusah payah untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut. Untuk itu, bagi produsen yang sekarang telah mencantumkan merek produknya jangan ragu untuk mengubahnya bila dianggap merek itu belum mampu menempatkan posisi keunggulan bersaing perusahaan. Rancanglah merek yang mampu mendukung prospek pasar produk perusahaan.

1. Bחרתנג menguqur sebagai merek seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Penguquran hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguquran tidak menginkan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang menguqurkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



“Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, patok-duga memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pelanggan”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



Reproduksi Hasil Meniru Bencharking

Mendapatkan pelanggan dan sukses di pasar tidak hanya dapat ditempuh melalui inovasi baru. Itu dari apa yang dihasilkan perusahaan dapat diperbaiki dengan menganalisis dan meniru keberhasilan perusahaan lain, baik pesaing yang menjadi pemimpin pasar dalam industri tersebut, maupun perusahaan lain pada bidang usaha yang berbeda.

Persoalan tiru-meniru ini sudah merupakan sesuatu yang tidak asing lagi dalam konteks perencanaan strategis perusahaan. Hanya saja prosesnya sudah terlembaga, sehingga tidak dikenali oleh pelanggaran hak cipta. Banyak aspek strategis yang dimiliki perusahaan lain dapat diintegrasikan ke dalam perusahaan untuk



menghasilkan kinerja yang lebih prima. Dalam khasanah manajemen modern saat ini, urusan *benchmarking* atau dalam istilah Indonesianya disebut dengan *patok-duga*.

Perusahaan-perusahaan kecil merasakan nilai manfaat dari *patok-duga* ini sebagai alat perencanaan strategis. Sebagai salah satu bentuk yang sangat khusus dari pengamatan lingkungan, *patok-duga* memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan lompatan dalam merebut pangsaran. Memanfaatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan lain kinerja perusahaan dapat diangkat menjadi lebih superior.

Xerox Corporation sebagaimana diungkapkan Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (1999), secara luas dikenal sebagai perusahaan Amerika Serikat pertama yang secara sistematis mencoba melakukan *patok-duga*. Pimpinan *Xerox* tidak dapat membayangkan bagaimana pabrik-pabrik Jepang dapat menjual mesin-mesin fotokopi ukuran sedang ke Amerika Serikat dengan harga yang jauh lebih murah dari biaya produksi *Xerox*. Untuk itu, kepala pabrikasi *Xerox* membawa sebuah tim ke Jepang untuk melakukan pengamatan mendetail terhadap proses dan biaya saingan-saingan mereka.

Daripada itu akhirnya *Xerox* menemukan



diimplementasikan. Rencana itu akan menghasilkan terpenuhinya atau terlampauinya standar rangkaiannya.

Agar praktek-praktek terbaik dapat diperoleh dalam usaha-usaha *patok-duga* terdapat beberapa usaha yang dapat diambil, sebagaimana diuraikan JH. Sheridan (1993) dalam *Where to Place Beacons*. Kaitkanlah upaya-upaya *patok-duga* dengan sasaran-sasaran strategis. Susunlah tim yang ukurannya pas (6 sampai 8 orang) merupakan ukuran yang efektif). Libatkanlah orang-orang yang secara langsung akan terkena usaha-usaha *patok-duga*.

Fokuskanlah perhatian pada masalah-masalah terperinci dan terarah, bukannya masalah-masalah luas dan umum. Tentukan jadwal waktu yang realistis. Pilihlah sasaran-sasaran *patok-duga* secara hati-hati. Taatilah protokol yang semestinya ketika mengumpulkan informasi *patok-duga* dengan berhubungan dengan orang-orang yang layak.

Di samping itu, jangan mengumpulkan data terlampau banyak selagi tidak perlu. Tinjaulah proses-proses dibalik angka-angka tersebut bukan sekedar jumlahnya sendiri. Akhirnya, identifikasi sasaran-sasaran *patok-duga* dan kemudian pastikan untuk bertindak. []

2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.
a. Pengutipan tidak mengindikasikan kepemilikan Universitas Riau.
b. Pengutipan tidak mengindikasikan kepemilikan Universitas Riau.



“Kemas dan Menjual Keypatan” Objek Wisata

Keypatan *Pacu Jalur* di Kuantan Singingi adalah atraksi budaya yang ingin dikemas menjadi produk wisata. Sama halnya dengan *Karapan Api* di Pulau Madura, berbagai atraksi budaya di Indonesia memang memiliki daya tarik untuk dijual sebagai komoditas pariwisata yang mampu menghasilkan devisa.

Tidak hanya itu, alam Indonesia juga sangat mendukung untuk mendatangkan para wisatawan manca negara. Apa yang biasa bagi masyarakat Indonesia malah menjadi sesuatu yang menarik bagi mereka untuk dinikmati. Mereka bersedia mengorbankan sejumlah dollar hanya untuk mengunjungi dan menyaksikannya.



Memasarkan objek wisata pada dasarnya tidak sesederhana itu. Para wisatawan sebenarnya tidak membeli produk-produk perantara wisata, tetapi suatu paket wisata yang terpadu dan sinkron. Masih banyak objek wisata yang dipasarkan secara konvensional tanpa memperhatikan keinginan wisatawan. Pengembangan hanya berfokus pada objek semata. Faktor lain di luar itu, yang pada dasarnya sangat terkait dalam mendukung keberhasilan pemasaran objek terabaikan.

Sebuah paket wisata pada dasarnya mencakup hal-hal yang menarik ditempat tujuan wisata (*attractions of destination*) termasuk di dalamnya citra (*image*) yang disandang oleh tempat bersangkutan di benak para wisatawan. Kemudian, fasilitas yang tersedia ditempat tujuan seperti akomodasi, jasa boga, hiburan dan rekreasi. Selanjutnya, tempat tujuan wisata itu memang dapat dicapai dengan mudah, dalam waktu yang tidak terlalu lama, perjalanan yang menarik dengan biaya yang pantas (*accessibility of the destination*).

Meramu sebuah paket wisata harus bertitik tolak dari pendekatan pemasaran yang intinya dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sampai pemuasan terhadap keinginan itu selaras dengan daya beli mereka.



Dalam memasarkan objek wisata ramuan pendekatan pemasaran modern tadi tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan objek. Meskipun produk sudah ada terlebih dahulu tetapi kemasannya dalam bentuk sebuah

paket wisata harus mengacu pada keberisilaran memuaskan era konsumen.

Ada banyak kepikatan yang dapat padu dalam paket wisata Indonesia. Turis memilih untuk mengunjungi suatu wilayah dan terdapat bersediaan berbagai faktor lain

ila kepikatannya memiliki nilai jual yang tinggi. Kepikatan itu meliputi kepikatan alamiah, kepikatan peristiwa, dan kepikatan rekayasa manusia. *Pacu Jalur* merupakan kepikatan peristiwa yang seharusnya dikaitkan dengan adanya kepikatan alamiah dan kepikatan rekayasa manusia lainnya.

Oleh karena itu, untuk lebih berhasil menjual *Pacu Jalur* sebagai peristiwa budaya pemasaran harus mampu menautkannya dengan objek alamiah menjadi satu paket yang terpadu,

“Dalam memasarkan objek wisata, ramuan pendekatan pemasaran modern tidak harus meninggalkan aspek tradisional dari keberadaan”



yakni potensi wisata alam yang ada di sekitarnya. Ditambah dengan kepikatan rekayasa manusia yang dibuat sedemikian rupa untuk melengkapinya.

Untuk mendukung terjualnya kepikatan yang sudah diramu sedemikian rupa, faktor-faktor yang memegang peranan penting. Atribut ini berfungsi memberikan pelayanan dan kenyamanan wisatawan menikmati objek atau kepikatan yang tersedia. Prasarana sosial dan ekonomi ditata sejalan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kehadiran turis dapat terhambat karena fasilitas pendukung untuk menikmati kepikatan tidak tersedia.

Bersinergi dengan kepikatan dan faktor-fasilitas aspek kejangkauan (*accessibility*) menentukan terjualnya sebuah paket wisata. Arah secara geografis dapat dipecahkan dengan tersedianya alat transportasi yang sesuai dan layak dari segi waktu dan biaya. Mobilitas wisatawan akan memungkinkan *turn over* yang tinggi dalam pemasaran paket wisata. Ini berarti keuntungan penjualan akan meningkat sebagai dasar pengembangan dan keberlanjutan suatu objek wisata.

Tugas selanjutnya dari program pemasaran suatu paket wisata terpadu adalah promosi yang berkelanjutan. Arah promosi ditujukan untuk

2. Ditirang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Hal yang Diteliti dan diteliti yang diteliti
Diteliti mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.
a. Pengumpulan karya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau uraian atau masalah.
b. Pengumpulan tidak mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



memposisikan keberadaan paket wisata dalam benak konsumen. Dalam pemasaran pariwisata promosi terletak pada dua sisi yang sangat terkait. Ke depan, promosi dilakukan untuk menarik wisatawan agar bersedia menikmati perjalanan dengan segala atribut yang mendukungnya. Sedangkan ke belakang, citra dibangun melalui pelayanan yang unggul.

Penting sekali disadari oleh setiap produsen produk wisata bahwa konsumen melakukan transaksi paket wisata bersamaan dengan produk paket tersebut. Kepiawaian manusia melekat di dalamnya. Kesepahaman dan komitmen yang tinggi dari unsur manusia yang terlibat dalam pemasaran wisata untuk memberi pelayanan yang unggul dan berkualitas merupakan faktor kunci menuju sukses. []



“Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen”

Repository University of Riau

<https://repository.unri.ac.id>

 Hak cipta milik Universitas Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan Universitas Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.





Emosional Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Proses keputusan konsumen tidak berakhir pada tindakan pembelian. Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Bahkan dapat terjadi proses kognitif di mana konsumen masih ragu-ragu terhadap keputusan pembeliannya.

Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikannya. Kinerja sebuah produk yang dirancang perusahaan haruslah mendekati pada harapan yang ada di benak konsumen, sehingga setelah mereka membeli perasaan puas timbul, dan konsumen



tetap menjadi pelanggan setia. Bila kinerja jauh dari harapan tersebut, konsumen akan merasa kecewa. Untuk membeli produk dan perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Keputusan membeli ini pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh faktor emosional konsumen. Seseorang membeli mobil dengan merek tertentu karena dalam benaknya sudah terdapat dorongan emosi untuk mendapatkannya. Dorongan emosi selanjutnya melahirkan sikap dan persepsi kinerja terhadap mobil tersebut.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan merasakan kinerja yang diberikan mobil tersebut dengan segala atributnya. Kepuasan akan muncul jika atribut dan substansi produk sesuai dengan persepsi kinerja yang terbentuk dari pengalaman emosi konsumen.

Ketika seseorang membeli sehelai baju berbagai perasaan muncul di benak konsumen. Sering mereka menempatkan dirinya sebagai orang lain yang difigurkan. Namun, tidak jarang pula mereka menjadi marah, jengkel, sedih, atau menyesal setelah membeli produk tertentu.

Emosi itu sendiri bisa diartikan sebagai *consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioral response along with the appraised meaning of both*. Emosi memainkan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.



peran ganda dalam pemasaran, yakni *emotions evoked during perception of performance and emotions during evaluation of performance*. Ini berarti pemahaman terhadap sisi rasional dan emosional konsumen bisa memberikan gambaran yang lebih banyak mengenai perilaku konsumen secara menyeluruh.

Banyak sekali implikasi dari rasional dan emosional konsumen bagi strategi pemasaran. Pertama, faktor sosial lingkungan yang memberikan pengaruh pada kecenderungan seseorang mengkonsumsi produk dan merasa puas. Sebuah restoran yang memberi kenyamanan akan mampu mengorek kantong konsumen melebihi dari apa yang seharusnya mereka korbakan untuk sebuah produk inti. Pemasar dengan sendirinya harus merancang asa nyaman dan senang ketika konsumen membeli (*at the point of purchase*) secara visual dan juga melalui desain dan faktor *ambient* lainnya.

Kedua, pemasar harus menerapkan pendekatan iklan yang berbeda untuk kategori individu yang berbeda. Di Amerika Serikat pada tahun 1980 wanita mempengaruhi 80 persen pembelian mobil baru dan 40 persen melakukan pembelian. Suatu studi menunjukkan bahwa 47 persen wanita Amerika merasa bahwa iklan-iklan mobil tidak mengkomunikasikan secara efektif



apa yang mereka inginkan. Wanita jelas tidak tertarik dengan iklan yang mengkomunikasikan penampilan, menganggap rendah kemampuan wanita mengendarai mobil, dan terlalu menganggap tinggi pengaruh pria terhadap wanita.

Biasanya pendekatan *soft-sell* lebih tepat diterapkan untuk menarik minat *high self-monitoring individuals* yang sangat mempedulikan *being the right person in the right place at the right time*. Contohnya, iklan rokok *Lucky Strike* yang menekankan citra "*an American*" dan parfum *Axe* yang menonjolkan kesan "macho dan atraktif".

Dalain pihak, pendekatan *hard-sell* sesuai digunakan untuk menarik minat *low self monitoring individuals* yang menekankan aspek keselarasan perilaku dalam konteks sosial, sikap, nilai, dan wataknya. Lihat saja iklan *Burger King* dan *Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang mengedepankan aspek rasa yang enak dan mutu makanan yang tinggi.

Ketiga, pemasar bisa menawarkan nilai sosial dan emosional tertentu melalui *pretige pricing*, ketersediaan yang terbatas, komunikasi pemasaran yang berbasis citra sosial dan berfokus pada asosiasi orang. *Keempat*, pemasar juga bisa membentuk kelompok konsumen eksklusif seperti yang terlihat pada *Harley Owner Group*. []

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan Universitas Riau.

Universitas Riau
Hospitality University
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang