

STRATEGI PEMASARAN YANG HANDAL DALAM MENDAPATKAN KLIEN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apabila membahas masalah ekonomi tak lepas dari yang namanya pemasaran atau promosi. Bagi perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa, promosi merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan kepada konsumen. Dan juga menjadi salah satu tonggak pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk-produknya dan kelangsungan usahanya.

Konsumen tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, di mana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan keunggulan yang dimilikinya. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk atau jasa penting untuk mendapatkan informasi yang jelas.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak media yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu produk seperti mengiklankannya di televisi, di media cetak ataupun dengan mengadakan semacam event pameran launching produk terbaru di tempat yang banyak dikunjungi konsumen seperti di pusat perbelanjaan. Diusahakan acaranya dikemas semenarik mungkin agar para konsumen penasaran dan akhirnya tertarik untuk membeli produk yang kita jual. Merupakan tugas manajemen perusahaan untuk memilih strategi promosi seperti apa yang tepat agar memenuhi target pasar yang efektif. Selain itu perlu diperhitungkan dana yang tersedia dengan manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi yang dipilih perusahaan. Seiring berkembangnya zaman strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan harus senantiasa ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Sebagai produsen perusahaan harus bisa membaca minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

- a. strategi pemasaran apakah yang cocok untuk diterapkan di masa sekarang ini?
- b. Kiat –kiat seperti apa yang diambil perusahaan untuk mendapatkan klien dalam persaingan bisnis?

BAB II

PEMBAHASAN

Landasan Teori

1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Padahal sebenarnya pengertian pemasaran lebih luas, penjualan hanya sebagian dari kegiatan pemasaran.

Secara umum pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit atau non profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Unsur pokok dalam kegiatan pemasaran adalah:

1. Pemasar

Pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya. Tujuan pemasar yaitu keuntungan, survive, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya yang harus dipenuhi.

Pemasar dapat merupakan:

- a. produsen (umumnya berorientasi terhadap keuntungan)
- b. organisasi (belum tentu berorientasi terhadap keuntungan)

2. Pemerintah (berorientasi terhadap kesejahteraan umum)

3. Barang dan Jasa

Apapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak kongkret (jasa) atau kombinasinya.

4. Pasar

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Pada umumnya, tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Sedang tujuan pasar organisasi perusahaan adalah keuntungan atau yang lain. Pasar mempunyai kapasitas pertukaran (dayabeli) untuk bisa memperoleh barang yang diminta. Daya beli adalah kemampuan pasar untuk mendapatkan barang yang diperlukan. Daya beli

dapat berwujud penguasaan uang, barang yang bernilai untuk ditukarkan, ataupun kepercayaan orang lain bahwa mereka mampu membayar.

5. Proses Pertukaran

Pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu milik pihak yang lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pertukaran dapat dilakukan secara barter atau transaksi penjualan dengan syarat-syarat yang disepakati secara layak oleh kedua belah pihak. Artinya dalam pertukaran tidak ada pihak yang dirugikan.

1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran sangat penting dalam setiap kegiatan bisnis. Lingkungan, kondisi pasar, sifat produk, dan terutama pandangan pemasar atau pihak yang berkepentingan terhadap pemasaran tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran yang dianut oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama. Konsep pemasaran ini dalam perjalanan waktunya mengalami perkembangan (evolusi pemikiran). Perkembangannya adalah sebagai berikut:

- Konsep produksi:

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada proses produksi (internal) bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah. Dengan demikian focus kegiatan perusahaan yang harus dilakukan adalah efisiensi biaya (produksi dan distribusi) agar dapat menjual barang dengan murah kepada konsumen.

- Konsep produk:

Adalah anggapan pemasar bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang berkualitas atau berpenampilan menarik. Dengan demikian tujuan bisnis perusahaan adalah pengendalian kualitas.

- Konsep penjualan

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) bahwa konsumen perlu dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai profit maksimum sebagai tujuan perusahaan. Dengan demikian focus kegiatan perusahaan adalah usaha-usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar mampu mempengaruhi, membujuk konsumen untuk membeli sehingga penjualan dapat meningkat.

- Konsep pemasaran

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian focus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen.

- Konsep pemasaran yang memasyarakat (sosial)

Adalah anggapan pemasar bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan kegiatan perusahaan adalah disamping berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat juga memperbaiki relasi antara produsen dan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraannya.

- Konsep pasar

Adalah anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan dan pesaing-pesaing perusahaan (persaingan pasar) bahwa produsen perlu mempunyai keunggulan pasar yang bersaing untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Focus kegiatan pelanggan adalah berusaha memahami perilaku konsumen dan juga berusaha memahami perilaku pesaing untuk dapat mengatasi persaingan.

1.3 Sasaran Pasar

Bagian Pasar (target market) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar actual yang direalisasikan. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (market share).

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan

definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- ❖❖ Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- ❖❖ Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- ❖❖ Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- ❖❖ Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perusahaan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a. *Segmentasi atas dasar Geografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- b. *Segmentasi atas dasar Demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- c. *Segmentasi atas dasar psikografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas

sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

2. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam

persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Ada beberapa pilihan strategi merancang posisi produk:

1. Posisi berdasarkan atribut produk

Suatu produk dapat dilihat berbeda oleh konsumen menurut atribut produk, misalnya kualitas, harga, penampilan, atau modelnya.

2. Posisi berdasarkan pada manfaat produk

Posisi produk dapat dibedakan terhadap produk pesaing menurut kegunaan produk, fungsi, atau manfaat menggunakan. Misalnya kedudukan sepatu olahraga akan berbeda posisinya dengan sepatu formal.

3. Posisi yang mendasarkan penggunaan produk

Suatu produk dapat diposisikan untuk penggunaannya pada saat-saat atau kondisi tertentu. Komputer dapat dibedakan kedudukannya menurut pemakaian menentap atau untuk kepentingan diperjalanan (laptop)

4. Posisi berdasarkan pemakaian produk

Posisi produk dapat dibedakan secara langsung sesuai dengan perbedaan atau kekhususan pemakai produk. Misalnya posisi kendaraan menurut kepentingan keluarga akan berbeda dengan posisi kendaraan untuk pemakaian niaga.

5. Posisi yang membedakan langsung dengan pesaing

Posisi produk dapat dirancang berbeda secara langsung terhadap produk-produk pesaing dengan menyinggung atau menyebut atribut produk pesaingnya.

1.4 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana

perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa

tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

4. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2. Harga (Price)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa

jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3. Saluran Distribusi (Place)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta

pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (promotion)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity)

- ❖❖ Periklanan (Advertising): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- ❖❖ Penjualan Pribadi (Personal selling): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- ❖❖ Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- ❖❖ Publisitas (Publicity): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat

keputusan pembelian.

BAB III

TRIK MENJADI MARKETING HANDAL

Ada beberapa cara untuk menjadi marketing handal:

1. Mengetahui Kebutuhan Klien

Keberhasilan akan produk yang akan kita jual ke klien yaitu dengan mengetahui kebutuhan mereka. Misalnya klien sedang mencari produk pemutih wajah jangan kita menawarinya alat-alat masak. Carilah informasi sebanyak-banyaknya baik eksternal maupun internal klien sendiri.

2. Buatlah Time Table

Buatlah time table, daftarkan deretan nama klien lengkap dengan catatan karakter tiap produk/kebutuhan, lalu segera hubungi mereka sepagi mungkin. Dalam sehari banyak sekali yang bisa Anda lakukan.

3. Keahlian Menjalin Hubungan

Tak bisa dipungkiri, kelihaian menjalin hubungan personal, cukup menentukan keberhasilan usaha Anda menggaet mereka. Anda tidak harus menjadi psikolog untuk memenangkan hati mereka. Ada beberapa sikap yang biasanya diperlihatkan klien:

* “Wah, mau banget tuh”

Tanpa bertele-tele, mereka langsung oke saat Anda menyodorkan tawaran. Sikap welcome mereka juga ditunjukkan dengan langsung menjadwalkan bertemu dan presentasi, serta terjadi interaksi yang positif antara Anda dan mereka.

Bila akhirnya terjadi transaksi, tetaplah berhubungan. Tanyakan perkembangan setelah mereka menjadi klien Anda. Mintalah komentar atau kritik dari mereka untuk meningkatkan pelayanan perusahaan Anda.

* “Pikir-pikir dulu deh”

Mereka sebenarnya butuh atau mungkin suka dengan tawaran Anda, tapi merasa masih ragu. Bila menemui calon klien seperti ini, jangan mundur. Prinsipnya, yakinkan klien bahwa Anda tahu persis kebutuhan mereka. Berikan sejumlah benefit buat mereka, seolah Anda memang men-service, bukan menjual.

Beri waktu untuk membuatnya kembali berpikir. Walaupun saat itu mereka menolak, suatu hari

nanti, bila mereka butuh, Anda pastilah orang pertama yang dicari.

* Enggak minat ah”

Duh, sungguh menjengkelkan memang jika belum-belum mereka sudah bilang tidak berminat. Apa yang bisa dilakukan? Gali lagi latar belakang calon klien dan minat mereka, kemudian dekati dengan cara lain yang lebih personal.

Mengetahui hobi mereka, bisa menjadi celah. Kalau mereka hobi nonton, berikan dong tiket pertunjukan, atau sesekali main ke kantor calon klien, dengan membawa makanan, bergaul dengan orang kantor di sana, dan sebagainya. Lakukan pendekatan untuk membuka peluang, setelah itu, baru ciptakan suatu kebutuhan calon klien terhadap produk Anda.

* Iya sih...tapi...enggak deh”

Sikap dan kemauannya serba tidak jelas. Dibilang nolak, tapi enggak, dibilang oke, tapi kok nadanya nolak? Ah, Anda dibuat pusing oleh ketidakjelasan. Cara terbaik untuk menghadapi klien seperti ini adalah cari tahu sikap yang sebenarnya. Sebelumnya, Anda perlu tahu dulu kebutuhannya.

Anda bisa mendapatkan info ini dari orang-orang yang bekerja dengannya, atau dari pihak luar yang pernah bekerjasama dengannya. Kalau setelah pendekatan, sikapnya masih ngambang, tidak perlu memaksakan diri. Lebih baik, cari calon klien lain yang lebih punya sikap.

4. Kemampuan Jual

Selain soal kemampuan menjual, ada hal-hal yang sebenarnya sepele, tapi punya manfaat besar dalam interaksi Anda dengan klien. Ini kaitannya dengan pembawaan Anda.

* Penampilan oke

Anda tidak perlu menggerutu jika punya wajah tidak secantik Tamara Bleszynski (dia sih satu banding seribu) Penampilan oke bisa diperoleh dengan berpakaian sesuai ‘tema’ (jangan berpakaian kasual jika Anda menawarkan produk yang sangat feminin). Lalu percaya dirilah (yang ditampilkan dengan bahu tegak, mata menatap pasti, dan senyum yang konstan). Sikap ini akan membuat Anda terlihat sebagai orang yang sukses. Orang tentu akan lebih senang bertransaksi dengan orang yang tampak sukses daripada gagal.

* In the mood

Simpan dalam peti untuk sementara suasana hati yang buruk akibat patah hati. Tampilah dengan

penyuh gairah saat bertemu calon klien. Sebab hanya dengan emosi yang stabil, dapat tercipta energi dan mood yang baik.

* Say cheese

Senyum itu murah tapi punya dampak yang luar biasa. Senyum juga menular pada orang lain. Dengan senyum Anda dapat mencairkan suasana yang kaku, meredakan ketegangan dan kemarahan. Sulit menemui klien? Perhatikan dong senyum terbaik Anda.

* Panggil nama

Mereka lebih suka bila Anda menyebut nama, ketimbang memanggil mereka dengan sebutan ibu dan bapak saja. Anda toh tidak sedang berinteraksi dengan orang asing di kendaraan umum, kan?

* Nada dan tekanan suara

Biar pembicaraan tidak monoton, perhatikan nada dan tekanan suara. Ada kata-kata yang perlu diucapkan biasa, dan ada pula yang perlu diberi tekanan untuk menunjukkan pentingnya maksud tersebut.

* Selipkan Humor

Di sela-sela pembicaraan, selipkan humor yang bisa menyegarkan suasana. Tapi, sebaiknya pilih-pilih humornya agar tidak menyinggung klien. Bukannya sukses, mereka malah kabur.

Suatu perusahaan akan meraih kesuksesan berdasarkan pengaruh dari aktivitas marketing dalam memasarkan produk perusahaan. Hal ini dilakukan tanpa mengabaikan kontribusi divisi lain. Karena tenaga marketing sering menjadi ujung tombak pada setiap perusahaan.

Memang tidak mudah menjadi seorang marketing karena cukup diandalkan oleh perusahaan. Anda dituntut untuk lihai dalam menjual dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Jadi jika anda ingin menjadi seorang marketing yang sukses, sebaiknya anda ikuti trik berikut ini. Jalin networking dimanapun anda berada. Karena semakin luas jaringan yang anda buat maka akan semakin besar juga peluang anda untuk memasarkan jasa ataupun produk perusahaan anda. Tidak ada salahnya jika anda bergabung dengan berbagai macam organisasi bisnis, menghadiri seminar dan pertemuan bisnis.

Pelajari bisnis perusahaan secara detail agar anda tidak merasa kesulitan saat ingin menjelaskan kepada klien. Anda juga harus mempelajari kondisi pasar atau sasaran produk anda. Karena orang bukan hanya membeli produk yang dibutuhkannya tetapi juga yang diinginkannya.

Menentukan sasaran atau pasar dengan tepat juga berperan penting dalam memasarkan produk anda. Ketepatan dalam membidik sasaran bisnis cukup menentukan sukses tidaknya bisnis anda. Bawalah selalu kartu nama, kemana pun anda pergi. Jangan ragu untuk bertukar kartu nama kepada setiap orang yang anda kenal saat menghadiri suatu pertemuan bisnis. Tampilkan kesan baik kepada mereka karena hal ini merupakan tahap awal dalam memperkenalkan citra perusahaan anda.

Jika perlu anda membawa selalu brosur produk perusahaan anda. Hal ini dilakukan agar saat orang yang anda temui membutuhkan maka anda bisa langsung memberikannya dan menjelaskan produk tersebut. Sebagai marketing anda harus mempercayai keunggulan produk perusahaan anda. Hal ini dilakukan agar orang lain juga mempercayai produk perusahaan anda. Yang lebih penting adalah anda harus kuat mental, sabar, bekerja keras, disiplin dan konsisten. Karena kesuksesan tidak akan bisa anda raih bila anda tidak pernah berusaha untuk mewujudkannya.

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa setiap perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk perusahaannya. Agar dapat menguasai pangsa pasar untuk keberlangsungan usahanya. Adapun penentuan strategi bersaing hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Karena perusahaan yang besar mungkin dapat menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Demikian pula sebaliknya, bukanlah menjadi sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar.

Dengan memperhatikan dan mempertimbangkan semua hal diatas, maka dapat dipastikan perusahaan akan dapat menentukan dengan baik strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya, untuk tetap maju dan berkembang di tengah-tengah persaingannya.