















(*competitive advantage*) dan situasi kompetisi (*competitive situation*). Pada dasarnya, *targetting* adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Produk pun harus diposisikan di dalam benak konsumen yaitu apa yang sesungguhnya ditawarkan. *Positioning* sangat penting karena merupakan *reason for being* bagi produk dan perusahaan. *Positioning* biasa disebut *being strategy*.

Produk bukan hanya harus dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan (*Positioning*). Dia harus benar-benar berbeda dalam hal konten, konteks, dan infrastruktur (*Unique selling point*). Konten atau isi (apa yang ditawarkan) adalah manfaat pokok dari produk itu sendiri. Konteks (bagaimana cara menawarkan) sebagai tambahan, mengacu pada cara perusahaan menawarkan produk. Infrastruktur (sebagai *Enabler*) adalah teknologi, fasilitas dan karyawan yang digunakan untuk menciptakan isi dan konteks.

Jika *positioning* didukung oleh *Unique selling point*, perusahaan akan membangun integritas merk yang kuat. Hal ini berarti, *brand image* dalam benak pelanggan adalah serupa dengan *brand identity* yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

#### c. *MarkeDo*

*MarkeDo* merupakan *awareness* dan *availability audit* mencakup: promosi, distribusi, produk, dan harga. *MarkeDo* adalah mengintegrasikan tawaran (*offers*), *logistic* dan komunikasi. Ada tiga macam *MarkeDo* di





- a) Faktor kondisi dan kemampuan menjual yaitu seorang tenaga penjual harus mempunyai kemampuan yang tinggi untuk meyakinkan calon pembeli sehingga mereka bersedia atau membeli kembali produk yang sudah pernah mereka beli selama ini. Selain itu sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain ia mempunyai kepribadian yang menarik, riang gembira dan meyakinkan, perlu tenaga penjual yang prima kesehatannya dan sebagainya
- b) Faktor keadaan pasar adalah kemampuan pembeli oleh calon pembeli apakah calon pembeli kuat atau tidak. Hal ini perlu diperhatikan karena secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Begitu pula pendapatan dan pengeluaran negara yang tidak stabil ini akan mempengaruhi daya beli masyarakat dan organisasi perusahaan.
- c) Faktor finansial, setiap aktivitas biasanya membutuhkan modal. Kerana modal digunakan untuk menggerakkan kegiatan, dimana perusahaan perlu memperkenalkan produknya kepada pembeli sehingga menarik perhatian mereka. Dan kesempatan ini digunakan untuk menyampaikan kualitas produk dan keistimewaan kepada calon pembeli.
- d) Faktor organisasi perusahaan yaitu terutama struktur organisasinya ikut mempengaruhi keberhasilan penjualan seperti meningkatkan efisiensi dan menaikkan produktivitasnya. Pada perusahaan besar, biasanya permasalahan penjualan khususnya ditangani oleh satu











- a) *Relationship marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- b) *Frequency marketing*, yaitu pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi dengan pelanggan, perusahaan secara berkala membuat pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang digunakan pelanggan.
- c) *Membership marketing*, yaitu mengorganisir pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Perilaku setelah pembelian merupakan *post-purchase phase*, pada tahap ini konsumen melakukan evaluasi *service quality* yang telah diterima secara menyeluruh baik *satisfaction* maupun *dissatisfaction*. *Satisfied customers* akan melakukan *post-purchase actions* termasuk *repeat purchase*, *customer loyalty*, dan *positive word of mouth*, sedangkan *dissatisfied customers* melakukan tindakan *switching vendors* dan *negative word of mouth communications*. *Satisfaction* dalam jangka panjang menciptakan loyalitas pelanggan, dan secara bertahap loyalitas dapat terbentuk sebagai berikut:

- 1) *Cognitive loyalty*

Loyalitas pada level ini berdasarkan kognitif semata, konsumen berdasarkan informasi yang diterima membandingkan produk/jasa yang satu dan lainnya dengan pemilihan keputusan pada informasi yang paling menarik bagi konsumen. Tingkat loyalitas pada level ini sangat labil dan konsumen sangat mudah berpindah.

