

## **MARKETING ADACTIVE STRATEGY**

**Nurul Qomariah**

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [nurulqomariah@unmuhjember.ac.id](mailto:nurulqomariah@unmuhjember.ac.id)

Management Adactive Stategy merupakan buku yang berisi tentang strategi perusahaan dalam memasarkan produknya terkait dengan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran iniberkaitan dengan strategi marketing mix yang meliputi produk, promosi, harga dan lokasi perusahaan. Setiap perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran karena hal ini penting bagi kelangsungan hidup perusahaan.

**LEMBAR**  
**HASILPENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW**  
**KARYA ILMIAH : BUKU**

Judul Buku : Marketing Adaptive Strategy

Identitas Buku : a. ISBN : 978-602-71292-7-6  
 b. Edisi : Satu  
 c. Tahun Terbit : Agustus 2016  
 d. Penerbit : CV. Cahaya Ilmu Jember  
 e. Jumlah Halaman : 114

Kategori Publikasi Makalah :  Buku Referensi  
 Buku Monograf

Hasil Penilaian Peer Review :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Buku		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Referensi <input checked="" type="checkbox"/>	Monograf <input type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (20%)	8		6,4
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	12		9,6
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)	12		9,6
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (20%)	8		6,4
<b>Total = (100%)</b>	<b>40</b>		<b>32</b>

Jember, 28 Februari 2018  
 Reviewer 1

  
 (Dr. Arik Susbiyani, M.S.)  
 NIP: 01 09 289

Unit kerja : FE Universitas Muhammadiyah Jember

**LEMBAR**  
**HASILPENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW**  
**KARYA ILMIAH : BUKU**

Judul Buku : Marketing Adaptive Strategy

Identitas Buku : a. ISBN : 978-602-71292-7-6  
 b. Edisi : Satu  
 c. Tahun Terbit : Agustus 2016  
 d. Penerbit : CV. Cahaya Ilmu Jember  
 e. Jumlah Halaman : 114

Kategori Publikasi Makalah :  Buku Referensi  
 Buku Monograf

Hasil Penilaian *Peer Review* :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Buku		Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Referensi <input checked="" type="checkbox"/>	Monograf <input type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsur isi buku (20%)	8		6,4
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)	12		9,6
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)	12		9,6
d. Kelengkapan unsur dan kualitas penerbit (20%)	8		6,4
<b>Total = (100%)</b>	<b>40</b>		<b>32</b>

Jember, 28 Februari 2018  
 Reviewer 2



(Dr. Purnamie Titisari, S.E., Msi)  
 NIP 197501062000032001  
 Unit kerja : FE Universitas Jember

ISBN: 978-602-71292-7-6

# MARKETING ADACTIVE STRATEGY



NURUL QOMARIAH

**ISBN: 978-602-71292-7-6**

# **MARKETING ADACTIVE STRATEGY**

**Nurul Qomariah**

**PENERBIT  
CAHAYA ILMU**

## MARKETING ADACTIVE STRATEGY

Nurul Qomariah

Desain Sampul: Rizal

Hak Cipta @ 2016

Penerbit Cahaya Ilmu Jember

HP: 085236345465

Email: cahayailmu78@gmail.com

**Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang.** Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

### UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu Ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 **(tujuh) tahun** dan/atau denda paling banyak **Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud di atas, dipidana dengan pidana penjara paling lama **5 (lima) tahun** dan/atau denda paling banyak **Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

Jember: Cahaya Ilmu, Cetakan 1: Agustus 2016

iv + 114 hlm: 15 x25

ISBN: 978-602-71292-7-6

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dipanjatkan kepada Allah SWT karena dengan karuniaNYA, penyusunan buku Marketing Adactive Strategy ini dapat terselesaikan.

Buku Marketing Adactive Strategy ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas kepada mahasiswa yang menempuh mata kuliah tentang Strategi Pemasaran.

Buku ini merupakan Kumpulan Bahan Kuliah Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran sehingga masih jauh dari sempurna meskipun sudah diupayakan secara optimal namun masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kami berharap masukan dari berbagai pihak.

Akhirnya semoga buku ini dapat memberikan informasi tentang Strategi Pemasaran serta memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Jember, Agustus 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
BAB 1 : Perkembangan Strategi Pemasaran	1
BAB 2 : Strategi Kepuasan Pelanggan	10
BAB 3 : Strategi Pasar	18
BAB 4 : Strategi Produk	31
BAB 5 : Strategi Penetapan Harga	46
BAB 6 : Strategi Promosi	69
BAB 7 : Strategi Distribusi	83
BAB 8 : Strategi Product Life Cycle	102

## DAFTAR PUSTAKA

## **BAB 1**

### **PERKEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN**

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun dagang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan ini perlu mendapat perhatian. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi yang baik terkait produk yang digunakan oleh konsumen. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Perusahaan yang dapat bertahan di pangsa pasar adalah perusahaan yang terus menerus memperbaharui strategi pemasaran yang dimiliki. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan

berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan biasanya dapat dilihat salah satunya dari omset penjualan yang dapat diraih dan pangsa pasar yang dapat dikuasainya. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan yaitu keberlangsungan perusahaan tersebut dimasa yang akan datang. Keberlangsungan perusahaan dapat diraih jika omset penjualan perusahaan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Omset penjualan yang sesuai dengan target perusahaan akan dapat mendatangkan laba atau keuntungan yang diharapkan pula.

#### **A. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; pasar, pemasaran dan pemasar.

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Jika produk yang dibutuhkan sudah tersedia maka pelanggan diharapkan dapat

memenuhi keinginannya. Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli diartikan menjadi :

1. William J Stanton, menyatakan bahwa Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
2. Philip dan Duncan menyatakan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.
3. American Marketing Association menyatakan : pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
4. Dari ketiga pengertian dapat diambil suatu pengertian umum bahwa pemasaran merupakan kegiatan penentuan produk, penentuan harga, penentuan strategi promosi dan penentuan distribusi yang kesemuanya itu ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

## **B. Fungsi Utama Kegiatan Pemasaran**

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan. Dengan informasi yang bagus maka konsumen dapat segera mengetahui produk apa yang akan dijual oleh perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Keputusan konsumen dapat berubah seiring dengan situasi yang ada dalam proses pembelian suatu produk.

3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Suatu barang akan dapat bermanfaat jika sudah berada di tangan konsumen.

### C. **Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Pembeli adalah raja. Konsep ini yang harus diperhatikan oleh seluruh organisasi atau perusahaan yang berusaha menjual produknya yang berupa barang dan jasa kepada pelanggan. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya.

Setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya sudah pasti akan memberikan tata cara penggunaan dari produk yang telah dipasarkan.

2. Mudah pembeliannya

Konsumen harus diberi kenyamanan bahwa semua produk yang dibutuhkan dapat segera didapatkannya. Perusahaan perlu mengembangkan tempat-tempat (*outlet*) agar konsumen mudah mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Mudah pemeliharannya

Ada beberapa perusahaan yang menyediakan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual ini ditujukan agar produk yang sudah dibeli oleh konsumen kemanfaatannya dapat berlangsung secara terus menerus bagi konsumen. Contoh dari perusahaan yang

menyediakan layanan purna jual antara lain: Toyota (dengan Toyota Home Service), LG, Sharp, serta banyak perusahaan yang lainnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen / pasar / pembeli.

Pada kondisi ini maka perusahaan menitikberatkan pada konsumen, yang dalam hal ini juga menyangkut pasar dan pembeli.

2. Volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan yang meningkat yang selalu diharapkan oleh suatu perusahaan yang bergerak di segala bisnis.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Koordinasi dan integrasi senantiasa dilakukan oleh semua lini dalam perusahaan.

Pandangan tentang yang terdapat dalam pemasaran, dimana dalam kedudukan pemasaran perusahaan telah mengalami perubahan besar pada tahun terakhir. Sejak tahun 1950-an sejumlah perusahaan menyadari bahwa mereka perlu meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan kemampuan produksi.

#### **D. Peranan Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan / keinginan mereka melalui

permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

1. **Kebutuhan** : segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kebutuhan pelanggan akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.
2. **Keinginan** : Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, tempat wisata yang alami dan tempat makan yang bisa membuat pelanggan santai seperti cafe. Hal ini bisa dilihat bagaimana perkembangan cafe di setiap daerah.
3. **Permintaan** : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan, tempat wisata yang alami, tempat nongkrong yang ada wifi yang dikonsep seperti cafe, dan lainnya.

#### **E. Konsep Pengembangan Strategi Pemasaran**

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

##### 1. Segmentasi pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- kebutuhan yang berbeda-beda
- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

## 2. Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

## 3. Strategi Memasuki Pasar

Adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

- membeli perusahaan lain
- berkembang sendiri
- mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

## 4. Strategi *Marketing Mix*

*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk (terkait dengan produk apa yang akan dipasarkan yang sesuai dengan keinginan pelanggan) struktur harga (penentuan harga barang yang biasanya ditentukan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang ingin diperoleh) kegiatan promosi( yang merupakan kegiatan bagaimana pelanggan mendapat informasi terkait dengan produk yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan) dan sistem distribusi (dalam system distribusi ini terkait dengan lokasi perusahaan dan bagaimana barang yang diproduksi bisa sampai kepada pelanggan yang membutuhkan).

Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

#### 5. Strategi Penentuan Waktu

Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya. Waktu yang tepat dalam meluncurkan suatu produk. Biasanya peluncuran produk baru disesuaikan dengan situasi yang dihadapi oleh masyarakat.

### **E. Proses Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan sesungguhnya hanyalah suatu cara yang sistematis dari pemasaran dalam usaha mengendalikan masa depannya. Rencana pada dasarnya pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai oleh organisasi, bagaimana ini akan dicapai, dan itu akan dicapai. Hampir semua manajer pemasaran mengakui pentingnya perencanaan. Perencanaan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Tetapi pada organisasi lainnya, perencanaan merupakan dasar dari proses manajemen. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan ini yakin bahwa perencanaan:

1. Mendorong pemikiran yang sistematis mengenai masa depan
2. Membawa ke arah peningkatan koordinasi
3. Menetapkan standar prestasi untuk mengukur hasil
4. Memberikan dasar yang logis untuk pengambilan keputusan
5. Meningkatkan kemampuan untuk menghadapi perubahan

6. Memperkuat kemampuan untuk mengenali peluang-peluang pemasaran

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan

1. Melakukan analisis situasi  
Sebelum mengembangkan suatu rencana tindakan, pengambilan keputusan harus memahami situasi dan kecenderungan suatu saat yang mempengaruhi masa depan organisasi.
2. Menetapkan sasaran  
Setelah menyelesaikan analisis situasi, para pengambil keputusan kemudian harus menetapkan sasaran tertentu.
3. Mengembangkan strategi dan program  
Untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, pengambil keputusan harus mengembangkan baik strategi (tindakan jangka panjang untuk mencapai sasaran) maupun program (tindakan jangka pendek tertentu untuk menerapkan strategi).
4. Menyediakan alat koordinasi dan pengendalian  
Rencana yang cukup komprehensif biasanya mencakup beberapa strategi dan program.

## BAB 2

### STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan yaitu : Pelanggan adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tapi kita yang bergantung padanya dan pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya. Pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok. Hoyle (2007) berpendapat *customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser*. Pelanggan adalah orang yang setia pada suatu produk. Pelanggan adalah orang yang menggunakan suatu produk secara berkali-kali dan akan setia pada suatu produk.

Pelanggan adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli. Hal senada disebutkan dalam Kamus Bahasa Indonesia bahwa pelanggan adalah orang (tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, sebagai pengguna produk. Tjiptono dan Diana (2003)

berpendapat pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional pelanggan dan pemasok merupakan entitas eksternal.

#### **A. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang senantiasa diharapkan oleh seluruh perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidak mudah, karena tiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik,

sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Pelanggan yang merasa puas akan memberikan informasi yang baik kepada masyarakat luas. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu pelanggan yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen. pe

## **B. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan**

1. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online
3. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk

5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para
6. pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita. Misalnya dengan mencantumkan ijin dari Badan POM bagi produk makanan dan obat.

### **C. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

1. Menggunakan sistem saran dan kritik dari para pelanggan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran maupun kritik, atau menyediakan layanan telepon suara konsumen. Dengan cara ini perusahaan akan mengetahui apa saja yang perlu dibenahi untuk masa yang akan datang.
2. Dengan mengadakan survey kepuasan pelanggan. Biasanya dilakukan dengan memberikan kuesioner pada pelanggan yang sedang membeli produk kita, atau dapat juga melakukan survey dengan melakukan telepon acak untuk menanyakan pelayanan yang selama ini telah diberikan.
3. Dengan mencoba menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak membeli produk kita. Sehingga kita bisa mengetahui penyebab mereka berhenti berlangganan, apakah karena kecewa dengan produk kita atau karena ada faktor lain. Sehingga kita dapat mengevaluasi produk serta pelayanan yang selama ini diberikan.

Dengan adanya penilaian kepuasan pelanggan kita dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan para pelanggan. Yang berpengaruh pula terhadap omset penjualan produk. Untuk itu perusahaan yang menghasilkan peroduk dan jasa harus memberikan pelayanan prima bagi

setiap pelanggan, agar mereka merasa senang dan nyaman dengan produk yang dihasilkan dan diproduksi oleh perusahaan.

#### **D. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap kualitas produk yang ditawarkan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Persepsi yang timbul dari komunikasi dengan iklan ini akan berbeda-beda antara satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya.

Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan Untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *realibility* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepat tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati).

#### **E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harapan Pelanggan**

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur, antara lain :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produksi inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah pelanggan yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan

emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, modeUdesain yang artistik, warna, dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu ciri-ciri dari reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan membeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikannya kualitasnya dari aspek harga, nama merek, Man, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Adanya kepuasan pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika pelanggan tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya

yang harus diperhatikan yaitu, pelanggan yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan.

## BAB 3

### STRATEGI PASAR

Dalam pengertian yang sempit pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. Sedangkan Pengertian pasar secara luas, Pasar adalah tempat bertemunya penjual yang mempunyai kemampuan untuk menjual barang/jasa dan pembeli yang melakukan uang untuk membeli barang dengan harga tertentu. Menurut William J. Stanton (1993:92) pasar dapat didefinisikan sebagai berikut : “Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya”.

Setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya adalah mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa yang dihasilkan itu didistribusikan atau dipasarkan. Sesuai dengan definisi pemasaran yaitu kegiatan menefiti kebutuhan dan keinginan konsumen (probe/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place), maka tujuan pemasaran adalah bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan, dan dibeli oleh konsumen. Ini berarti, perhatian kita dalam pemasaran haruslah diawali dengan riset pemasaran yaitu untuk meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan tujuan pemasaran, maka inti pemasaran adalah penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen daripada nilai yang diciptakan oleh pihak pesaing.

Strategi usaha yang cocok dengan konsep tersebut adalah memproduksi barang dan jasa apa yang bisa dijual dan bukan menjual barang dan jasa apa yang bisa diproduksi. Strategi pertama sangat tepat dan sesuai dengan inti pemasaran, sedangkan strategi kedua tidak tepat karena tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Prinsip dasar pemasaran yaitu menciptakan nilai bagi langganan (customer value), keunggulan bersaing (competitive advantages), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan langganan (get customer), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing (improve competitive situation). Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat daripada pesaing.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

### **A. Pengertian pasar**

Pasar adalah merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang / jasa yang diperjualbelikan. Alasannya tempat bertemunya penjual dan pembeli tersebut bisa dimana saja. Hal ini berarti yang membedakan pasar dan bukan pasar adalah kegiatan yang dilakukan yaitu transaksi jual beli.

### **B. Syarat Pasar**

Agar sesuatu dapat dikatakan sebagai pasar, maka ada beberapa syarat yang diperlukan sesuatu itu dapat dikatakan sebagai suatu pasar.

- 1) Ada Penjual ( Penjual merupakan seseorang yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2) Ada Pembeli (pembeli merupakan seseorang yang membutuhkan barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginannya)
- 3) Ada Uang ( Uang merupakan alat pembayaran yang sah yang akan digunakan oleh konsumen dalam mendapat barang dan jasa yang diinginkan)
- 4) Ada Barang dan jasa (Barang dan jasa merupakan alat penyedia guna memenuhi kebutuhan konsumen)
- 5) Ada Tempat (Tempat merupakan lokasi dimana terjadi transaksi jual beli antara pembeli dan penjual).

### **C. Fungsi Pasar**

- 1) Fungsi Distribusi

Dalam fungsi distribusi, pasar berperan memperlancar penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

## 2) Fungsi Pembentukan Harga

Dalam fungsi pembentukan harga, pasar berperan mewujudkan kesepakatan harga antara penjual dan pembeli.

## 3) Fungsi Promosi

Dalam fungsi promosi, pasar berperan membangkitkan minat konsumen untuk membeli barang/jasa tertentu.

### **D. Jenis - Jenis Pasar**

#### 1. Jenis-jenis pasar menurut fisiknya

- Pasar konkret (pasar nyata) adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual melakukan transaksi secara langsung. Barang yang diperjualbelikan juga tersedia di pasar. Contohnya, pasar sayuran, buah-buahan, dan pasar tradisional.
- Pasar abstrak (pasar tidak nyata) adalah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli hanya melalui telepon, internet, dan lain-lain berdasarkan contoh barang. Contohnya telemarket dan pasar modal.

#### 2. Jenis-jenis pasar menurut waktunya

- Pasar harian adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setiap hari dan sebagian barang yang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan sehari-hari.
- Pasar mingguan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung seminggu sekali. Biasanya terdapat di daerah yang belum padat penduduk dan lokasi pemukimannya masih berjauhan.
- Pasar bulanan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung sebulan sekali. Biasanya barang yang diperjualbelikan barang yang akan dijual kembali (agen/grosir).

- Pasar tahunan adalah pasar yang aktivitasnya berlangsung setahun sekali, misalnya PRJ (Pasar Raya Jakarta).
3. Jenis-jenis pasar menurut barang yang diperjual belikan
- Pasar barang konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan manusia.
  - Pasar sumber daya produksi adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tenaga ahli, mesin-mesin, dan tanah.
4. Jenis-jenis pasar menurut luas kegiatannya
- Pasar setempat adalah pasar yang penjual dan pembelinya hanya penduduk setempat.
  - Pasar daerah atau pasar lokal adalah pasar di setiap daerah yang memperjualbelikan barang-barang yang diperlukan penduduk daerah tersebut. Contohnya Pasar Gede di Solo.
  - Pasar Nasional adalah pasar yang melakukan transaksi jual beli barang mencakup satu negara contohnya pasar senen.
  - Pasar Internasional adalah pasar yang melakukan transaksi jual beli barang-barang keperluan masyarakat internasional. Contohnya pasar kopi di Santos (Brasil).
5. Jenis-jenis pasar menurut Bentuknya
- Pasar persaingan sempurna (terorganisir)
  - Pasar persaingan tidak sempurna
6. Jenis-jenis pasar menurut sifat pembentukan harga
- Pasar persaingan adalah pasar yang pembentukan harga ditentukan oleh persaingan antara permintaan dan penawaran.
  - Pasar monopoli adalah pasar yang penjual suatu barang di pasar hanya satu orang. Contohnya PT Kereta Api Indonesia.

- Pasar duopoli adalah pasar yang penjualnya hanya dua orang dan menguasai penawaran suatu barang dan mengendalikan harga barang.
- Pasar oligopoli adalah pasar yang di dalamnya terdapat beberapa penjual dengan dipimpin oleh salah satu dari penjual tersebut mengendalikan tingkat harga barang. Contohnya perusahaan otomotif Astra Indonesia.
- Pasar monopsoni adalah pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh satu orang atau sekelompok pembeli.
- Pasar duopsoni adalah pasar pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh dua orang atau dua kelompok pembeli.
- Pasar oligopsoni adalah pasar yang pembentukan harga barangnya dikendalikan oleh beberapa orang atau beberapa kelompok pembeli.

#### **E. Level Definisi Pasar**

Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah pembeli yang berada dalam pasar tersebut. Pembeli potensial memiliki tiga karakteristik pokok yaitu minat, penghasilan dan akses. Berdasarkan karakteristik tersebut, ada 5 level definisi

pasar :

1. Pasar Potensial (Potential market), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu.

2. Pasar yang tersedia (available market), yaitu sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan dan akses pada penawaran pasar tertentu.
3. Pasar tersedia yang memenuhi syarat (qualified available market)
4. Pasar yang dilayani (served market atau target market), yaitu bagian dari qualified available market yang ingin dimasuki perusahaan.
5. Pasar penetrasi (penetrated market), yaitu sekumpulan konsumen yang benar-benar telah membeli produk.

#### **F. Penerapan Strategi Pemasaran**

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (Market Segmentation), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (Market Targeting), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (Differentiation & Positioning), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

## **G. Strategi Pasar**

Strategi pasar berkaitan dengan perspektif pasar yang dilayani. Secara garis besar strategi pasar dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok :

### **1. Strategi Cakupan Pasar**

a) Strategi Pemasaran Tanpa Pembeda (undifferentiated marketing)

Strategi ini hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup seluruh pasar. perusahaan bertujuan untuk menanamkan image kuat produknya kepada para konsumen, tanpa membedakan target pasar. Umumnya, perusahaan melihat pangsa pasar secara keseluruhan tanpa membedakan target pasar.

Undifferentiated marketing dipilih para pelaku bisnis dengan pertimbangan biaya penerapan strategi undifferentiated marketing lebih kecil dibandingkan pemasaran dengan differentiated marketing. Strategi pemasaran tanpa membedakan target pasar lebih mengandalkan produksi, distribusi dan promosi secara massal, sehingga bisa menghemat biaya.

Namun, strategi pemasaran undifferentiated tersebut juga memiliki kekurangan. Karena mayoritas pelaku bisnis yang tidak membedakan konsumen, maka para pelaku bisnis akan memilih target pasar yang luas untuk memasarkan produknya. Tentunya, jika banyak pelaku bisnis yang memilih cara marketing tersebut, maka persaingan bisnis pun semakin ketat.

b) Strategi Pemasaran dengan Pembeda (differentiated marketing )

Adalah strategi marketing dengan membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan kebutuhan dan minat para konsumen.

Pembedaan produk bisa dikategorikan berdasarkan letak geografis konsumen, style atau gaya hidup, umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, bahkan bisa juga dibedakan berdasarkan tingkat pendidikan para konsumen. Upaya pembeda target pasar ini bertujuan agar loyalitas konsumen terhadap suatu produk lebih kuat, secara perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu contoh strategi differentiated marketing adalah dari produk mie instan, mereka mengembangkan usahanya dengan membedakan varian rasa produk berdasarkan selera para konsumen.

c) Strategi Pemasaran Terkonsentrasi ( concentrated marketing)

Adalah model marketing Terkonsentrasi yang hanya fokus

memasarkan produknya kepada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga pemasaran produk ini hanya ditunjukkan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Contohnya adalah Tropicana slim, gula rendah kalori dan bebas gula ini lebih fokus kepada para konsumen yang ingin menjaga kesehatannya terutama bagi penderita diabetes.

Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran model ini berusaha menawarkan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Sehingga spesifikasi image produk yang ditawarkan dapat tertanam pada konsumen yang menjadi target pasarnya. Selain itu pasar Terkonsentrasi juga lebih menghemat biaya, baik biaya produksi, biaya distribusi, maupun biaya promosi. Sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok konsumen saja.

Namun begitu, pemasaran Terkonsentrasi memiliki kelemahan, bahkan risikonya lebih besar dari differentiated marketing maupun undifferentiated marketing. Bila target pasar yang menjadi fokus pemasaran tiba-tiba beralih ke perusahaan pesaing dengan fokus yang sama, maka anda akan kehilangan satu-satunya ladang konsumen yang anda miliki. Besarnya resiko yang ada, membuat pemilik perusahaan lebih memilih memasarkan produknya ke beberapa target pasar

## **2. Strategi Geografis Pasar**

- a Strategi pasar lokal, dengan melakukan konsentrasi usaha di suatu daerah tertentu yang relatif dan masih dekat dengan lokasi perusahaan.
- b Strategi pasar regional, beroperasi dalam dua atau tiga wilayah dalam suatu negara.

- c Strategi pasar nasional, ditandai dengan beroperasinya perusahaan secara nasional.
- d Strategi pasar internasional. Cakupan wilayah dalam strategi ini meliputi beberapa negara.

### **3. Strategi Memasuki Pasar**

- a First-in strategy, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang memasukinya.
- b Early-Entry Strategy, dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya.
- c Laggard-Market-Entry Strategy, merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan atau dalam tahap kedewasaan (maturity) dalam Product Life Cycle (PLC).

### **4. Strategi komitmen pasar**

Penggunaan strategi ini, menuntut perusahaan untuk memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar-pasar tertentu, dengan pilihan strong-commitment strategy, average-commitment strategy dan light-commitment strategy.

#### **a. Strong-Commitment Strategy**

Perusahaan yang menerapkan strategi ini dituntut untuk melakukan perencanaan operasinya dalam pasar yang dituju secara optimal, yaitu dengan jalan mencapai skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan, dan sebagainya. Bila posisi perusahaan mendapatkan tantangan dari pesaing, maka perusahaan harus bertahan dan melawannya secara agresif dengan jalan menerapkan strategi marketing mix yang berbeda.

Strategi ini berusaha mengatasi tantangan secara agresif dengan melaksanakan strategi yang berbeda dalam produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah untuk memertahankan posisi dengan segenap kemampuan yang dimiliki. Strategi ini efektif jika:

- Perusahaan mampu beroperasi secara optimal yang mencapai skala ekonomis dalam promosi, distribusi, pemanufakturan, dan lain-lain.
- Perusahaan tidak cepat puas dengan situasi atau posisi yang telah dicapai saat ini.
- Perusahaan memiliki sumberdaya yang memadai.
- Keinginan dan kemampuan untuk mengambil resiko.
- Hasil yang diharapkan dapat adalah meningkatkannya pertumbuhan, laba, dan pangsa pasar.

b. Average-Commitment Strategy

Apabila kepentingan suatu perusahaan dalam pasar tertentu tidak mengalami perubahan dalam pasar tertentu tidak mengalami perubahan, maka perusahaan perlu memprioritaskan usahanya untuk memertahankan statusnya sekarang. Cara yang umumnya ditempuh adalah menyediakan bauran pemasaran sesuai dengan kebiasaan pelanggan, di mana perubahan hanya akan dilakukan bila ada perubahan lingkungan. Syarat yang harus dipenuhi adalah bahwa perusahaan harus sanggup mengupayakan agar para pelanggan tetap puas dan senang, sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing. Hasil yang diharapkan dari strategi ini adalah profitabilitas yang memadai dan penerimaan pasar secara penuh (acceptable).

c. Light-Commitment Strategy

Kadangkala suatu perusahaan memiliki pasar yang hanya

diperhatikan secara asal-asalan. Perusahaan memiliki komitmen kecil terhadap pasar tersebut. Perusahaan tidak banyak melakukan usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar bersangkutan. Umumnya disebabkan karena pasar yang bersangkutan mengalami stagnan, potensinya terbatas, telah dimasuki dan dipenuhi banyak perusahaan besar. Dalam kondisi seperti ini perusahaan perlu berusaha memertahankan pertumbuhan, laba, atau pangsa pasar yang sudah dimiliki.

## **5. Market-Dilution Strategy**

- a. Strategi demarketing, perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mengurangi minat para pelanggan untuk mencari produk yang dihasilkan perusahaan, baik secara temporer maupun permanen.
- b. Pruning-of-marginal-markets strategy, jika pasar tidak menghasilkan rate of return yang memadai maka perusahaan mengalihkan sumber daya yang ada pada pasar yang berkembang atau mendatangkan keuntungan besar.
- c. Key-markets strategy, perusahaan harus memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai segmen pasar kunci yang dipilih.
- d. Harvesting strategy, jika pangsa pasar menurun perusahaan bisa mengupayakan laba jangka pendek dengan cara menaikkan harga, menurunkan kualitas atau mengurangi iklan.

## **BAB 4**

### **STRATEGI PRODUK**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi militer didasarkan atas pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

#### **A. Pengertian Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa

(restoran, penginapan, transportasi). Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu: 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, et al., 1996), yaitu: a) *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh, rasa aman. b) *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. 2 c) Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. d) Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam sekumpulan kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:

a. Fungsinya sama; b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama; c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama; d. Harganya berada dalam skala yang sama. e) Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. f) Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/ diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. g) *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut *pulastockkeeping unit* atau varian produk.

## **B. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

### 1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam produk, yaitu barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*).

### 2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi.

Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

### **a) Barang Konsumen**

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.

#### *a. Convenience goods*

merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

#### *b) Shopping goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya: alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*.

#### *c. Specialty goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk

membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

d. *Unsought goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

**b) Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- 1) untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen);
- 2) untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan (Kotler, et al., 1996), yaitu: a. *Materials and parts*, yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. b. *Capital items* adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. c. *Supplies and services*, yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

### **C. Siklus Hidup Produk**

Siklus hidup produk umumnya terbagi menjadi empat tahap:

#### **1) Tahap Perkenalan (Introduction)**

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Karena diperlukan waktu untuk meluncurkan produk ke beberapa pasar, pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat pada tahap ini. Laba akan negatif atau rendah pada tahap perkenalan.

#### **2) Tahap Pertumbuhan (growth)**

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Selama tahap ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin:

- Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu.

- Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitive terhadap harga.

### 3) Tahap Kedewasaan/kematangan (maturity)

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat, dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari pada tahap-tahap sebelumnya, dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase: kedewasaan bertumbuh, stabil, dan menurun.

### 4) Tahap Penurunan (decline)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan merosot karena sejumlah alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri

## **D. Proses Perencanaan Strategi**

Proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah, yaitu:

### 1. Analisis Produk Analisis

ituasi dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain apakah perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya melalui sumber daya yang dimiliki, seberapa

besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

## 2. Penentuan Tujuan Produk

Selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, perlu dipertimbangkan apakah produk yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi pencapaian tujuan perusahaan.

## 3. Penentuan Sasaran Pasar/Produk

Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi. Dengan demikian, alternatif yang dapat dipilih adalah produk standar, *customized product*, maupun produk standar dengan modifikasi.

## 4. Penentuan Anggaran

Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah penyusunan anggaran. Anggaran ini bisa bermanfaat sebagai alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian.

## 5. Penetapan Strategi Produk

Dalam tahap ini, alternatif-alternatif strategi produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian diterapkan.

## 6. Evaluasi Pelaksanaan

Strategi Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah disusun.

Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu: **a. Strategi Positioning Produk**

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu:

- 1) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/application positioning*). Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
- 4) Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- 6) Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

- 7) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), misalnya kamera Nikon"s Lite-Touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat dan kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Adapun tujuan pokok strategi positioning adalah:

- 1) Untuk menempatkan dan memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu *what you stand for, what you are*, dan *how you would like customers to evaluate you*.

#### **E. Strategi Repositioning Produk**

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut:

- 1) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- 2) Preferensi konsumen telah berubah.
- 3) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- 4) Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari

posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

#### **F. Strategi Overlap Produk**

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara, yaitu:

- 1) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- 2) Penggunaan label pribadi (*private labeling*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Umumnya hal ini banyak dijumpai di supermarket-supermarket.
- 3) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk memproduksi pada tingkat kapasitas penuh dan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.

Tujuan penerapan strategi ini adalah:

- 1) Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan.
- 2) Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh.
- 3) Untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomi dan pengurangan biaya.

## **G. Strategi Lingkup Produk**

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri, yaitu:

- 1) Strategi Produk Tunggal Untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.
- 2) Strategi Multiproduk Untuk mengantisipasi risiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.
- 3) Strategi *System-of-Products* Untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada ikatan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

## **H. Strategi Desain Produk**

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu *produk standar*, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah:

- 1) Produk Standar Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

- 2) *Customized Product* Untuk bersaing dengan produsenproduksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- 3) Produk Standar dengan Modifikasi Untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi di atas.

### **I. Strategi Eliminasi Produk**

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Ada tiga alternatif dalam strategi ini, yaitu:

- 1) *Harvesting Harvesting* merupakan strategi „memerah” atau menyedot segala kemungkinan arus kas masuk selagi produk yang bersangkutan masih ada.
- 2) Penyederhanaan Lini Produk Dalam strategi ini lini produk dipangkas menjadi lebih sedikit dan lebih mudah dikelola.
- 3) *Total-Line Divestment* 4) Strategi ini dilakukan dengan melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak memenuhi rencana strategis perusahaan. Tujuan utama strategi eliminasi produk ini adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang „paling baik” dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan.

### **J. Strategi Produk Baru**

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Booz, Allen, dan Hamilton mengidentifikasi 6 kategori produk baru, berdasarkan „kebaruan”-nya (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

- 1) Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)
- 2) Lini produk baru
- 3) Tambahan pada lini produk yang sudah ada
- 4) Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada
- 5) *Repositioning*
- 6) Pengurangan biaya.

Umumnya tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah:

- a) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
- b) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.
- c) Untuk mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis yang terdiri atas delapan tahap, yaitu pemunculan ide (*ide generation*), penyaringan (*screening*), pengembangan dan pengujian konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji pasar (*market testing*), dan komersialisasi.

## H. Strategi Diversifikasi

Strategi dalam upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

- a) Diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
- b) Diversifikasi horisontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
- c) Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Secara garis besar, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan, diantaranya:

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan risiko fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

## BAB 5

### STRATEGI PENETAPAN HARGA

Secara teoritis, tidak ada perbedaan signifikan antara perekonomian klasik dengan modern. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran (suplai) dalam suatu persaingan sempurna, hanya saja dalam perekonomian modern teori dasar ini berkembang menjadi kompleks karena adanya diversifikasi pelaku pasar, produk, mekanisme perdagangan, instrumen, maupun perilakunya, yang mengakibatkan terjadinya distorsi pasar.

Dalam struktur pasar apapun sebuah perusahaan beroperasi, penetapan harga untuk memaksimalkan laba mengharuskan analisis yang seksama terhadap hubungan antara biaya marginal dan pendapatan marginal. Tetapi, riset tentang praktek – praktek penetapan harga aktual menunjukkan bahwa banyak perusahaan tampaknya menetapkan harga tanpa analisis eksplisit terhadap hubungan marginal. Studi memperlihatkan bahwa kebanyakan perusahaan menggunakan penetapan *harga markup*, menetapkan harga untuk menutup semua biaya langsung ditambah markup sebesar satu presentase tertentu untuk kontribusi laba (biaya umum dan laba) daripada menetapkan harga di mana  $MR = MC$ . Bagaimana sesuatu yang tampaknya bertentangan antara teori ekonomi dan praktek penetapan harga aktual ini dijelaskan?

Jika kita memahami prosedur yang dipergunakan untuk keputusan penetapan harga aktual, tidak terdapat konflik antara teori dan praktek. Pada kenyataannya, praktek – praktek penetapan harga

secara markup merupakan alat praktis yang dengannya perusahaan – perusahaan menerapkan analisis marginal untuk menetapkan harga berbagai barang dan jasa. Praktek penetapan harga secara markup yang luwes dan mencerminkan perbedaan dalam biaya marginal dan elastisitas permintaan merupakan cara yang efisien untuk beroperasi sehingga  $MR = MC$  untuk setiap lini produk yang dijual.

Demikian pula, praktek penetapan harga untuk musim puncak dan di luar puncak, diskriminasi harga, dan penetapan harga untuk produk - produk kesemuanya merupakan cara yang efisien untuk beroperasi sehingga  $MR = MC$  untuk setiap pelanggan atau kelompok pelanggan dan kelompok produk.

#### **A. Definisi Harga**

Menurut Stanton, (1984) Harga adalah *Price is value expressed in terms of dollars and cents, or any other monetary medium of exchange.* yang kurang lebih memiliki arti harga adalah nilai yang dinyatakan dalam dolar dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Menurut Basu Swastha (1986: 147) Harga diartikan sebagai Jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, Tjiptono (2001 : 151). Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

## **B. Konsep dan Peranan Harga**

“Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan”

## **C. Peranan Harga**

Ada dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli :

1. Peranan Alokasi Dari Harga :
  - a. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yg diharapkan berdasarkan daya beli
  - b. Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
  - c. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia
  - d. Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
  
2. Peranan Informasi dari Harga :
  - a. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas
  - b. Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor Produk/ manfaat secara abjektif.

## **E. Sasaran Penetapan Harga**

1. Berorientasi pada Laba
  - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
  - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi Pada Penjualan;
  - a. Untuk meningkatkan Penjualan
  - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
3. Berorientasi Pada Status Quo, yaitu ;
  - a. Untuk menstabilkan laba
  - b. Untuk menangkai Persaingan

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga :

1. Permintaan Produk
2. Reaksi Pesaing
3. Bauran Pemasaran
4. Target dan Bagian saham pasar
5. Biaya untuk memproduksi

## **F. Tujuan Penetapan Harga**

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
  - a. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- b. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba.
  - c. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu *target margin* dan *target ROI (Return On Investment)*
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
- a. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.
  - b. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
  - c. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
- a. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.
  - b. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
  - c. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
  - d. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

- a. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
- b. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi).
- c. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **G. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

#### **a. Faktor Internal**

##### 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan ;

(maksimalisasi laba; mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; meraih pangsa pasar yang besar; menciptakan kepemimpinan dlm hal kualitas; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial ; dll.)

##### 2) Strategi Buran Pemasaran ;

(harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu pruduk, ditribusi dan promosi )

##### 3) Biaya ;

(merupakan faktor yg paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tdk mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel)

4) Organisasi ;

- a. Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- c. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- e. Dalam pasar Industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- f. Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada dept. Pemasaran atau manajemen puncak.
- g. Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan

b. Faktor Eksternal

- 1) Sifat Pasar dan Permintaan; setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau

monopoli. Faktor lain yang tdk kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan

## 2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :

- a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b. Pruduk Substitusi
- c. Pemasok
- d. Pelanggan dan
- e. Ancaman-ancaman baru

Informasi yg dibutuhkan untuk menganalisis karakteritik persaingan yg dihadapi :

- a. Jumlah Perusahaan dalam Industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam Industri
- c. Deferensiasi Produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yg bersangkutan

## **H. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- 1) Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba".
- 2) Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
- 3) Berorientasi pada , bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi

dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).

- 4) Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

### **I. Metode Penetapan Harga**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi, dalam penetapan harga menurut Marras (1999: 181-185), harga dapat ditentukan atau dihitung :

- a. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*cost plus pricing method*).
- b. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai.
- c. Penetapan harga pasar yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar.
- d. Harga yang berdasarkan keseimbangan antara suplai dan permintaan.
- e. Penetapan harga atas dasar kekuatan pasar.

### **J. Penyesuaian-Penyesuaian Khusus Terhadap Harga**

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar (list price) terdiri atas :

- a. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon, yaitu

1. diskon kuantitas,
  2. diskon musiman,
  3. diskon kas (cash discount),
  4. trade discount.
- b. Allowance

Seperti halnya dengan diskon, allowance merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (list price) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Ada tiga bentuk allowance yang biasa digunakan, yaitu:

- 1) Trade-in Allowance
- 2) Promotional Allowance
- 3) Product Allowance

c. Penyesuaian Geografis (Geographical Adjustment)

- 1) Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga wholesaler sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli.
- 2) Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variable total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

## **K. Strategi Penetapan Harga**

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

- a. Strategi penetapan harga produk baru
- b. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
- c. Strategi fleksibilitas harga
- d. Strategi penetapan harga lini produk
- e. Strategi leasing
- f. Strategi bundling-pricing
- g. Strategi kepemimpinan harga
- h. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

#### **L. Strategi Penetapan Harga Produk Baru**

- a. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar.
- b. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit .
- c. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

#### **1) Skimming Pricing**

- a. Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru.
- b. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar.
- c. Produk-produk yang harganya ditetapkan dengan strategi ini, diantaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti stereo set, telpon selular, perangkat keras computer, dan lain-lain).

Tujuan strategi ini pada dasarnya adalah:

1. Untuk melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi persaingan belum ada.
2. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset dan pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
3. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan.
4. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlalu mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

Skimming pricing cocok digunakan dalam situasi sebagai berikut:

1. Produk baru memiliki karakteristik unik/khas yang sangat diharapkan /disukai konsumen dan tidak ada atau hanya sedikit tersedia produk substitusi.
2. Cukup banyak pelanggan yang bersedia untuk membeli produk pada tingkat harga awal yang tinggi. Biasanya pelanggan yang termasuk kategori ini adalah mereka yang berpenghasilan tinggi dan suka mengikuti trend.
3. Sifat permintaan yang dihadapi tidak pasti.
4. Perusahaan telah mengeluarkan dana sangat besar untuk riset dan pengembangan suatu produk baru.
5. Harga awal yang tinggi tersebut tidak akan menjadi daya tarik bagi masuknya para pesaing. Disamping itu ada hambatan masuk bagi pesaing, misalnya berupa hak paten.

6. Pelanggan menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas yang tinggi.
7. Bila produk baru yang dihasilkan sangat inovatif sehingga pasar diperkirakan memerlukan waktu lama sebelum memasuki tahap kedewasaan dalam PLC.

## **2) Penetration Pricing**

- a. Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal product life cycle (PLC).
- b. Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing.
- c. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunya biaya per unit.
- d. Strategi ini memiliki perspektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Ada beberapa situasi yang sesuai dengan penerapan strategi ini, di antaranya:

1. Produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tertentu bagi pasar.
2. Banyak segmen pasar yang sensitive terhadap harga.
3. Harga awal yang rendah mengurangi minat pesaing untuk memasuki pasar.
4. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatkan volume produksi.

Hasil yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah tingkat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi, dan skala ekonomis yang pada gilirannya menyebabkan biaya menjadi lebih rendah dan daya saing perusahaan semakin besar.

Ada empat bentuk harga yang biasanya dipergunakan dalam penetration pricing, yaitu:

1. Harga yang dikendalikan (restrained price)

Restrainted price adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.

2. Elimination price

Elimination price merupakan harga yang ditentukan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu (terutama yang kecil) keluar dari persaingan.

3. Promotion price

Promotion price adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama, dengan tujuan untuk mempromosikan produk tertentu.

4. Keep-out Price

Keep out Price adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing memasuki pasar.

### **M. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan**

Factor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Memiliki tiga alternative strategi, yaitu :

1. Mempertahankan Harga,

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, diantaranya:

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

2. Menurunkan Harga,

Ada tiga alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga

- a. Strategi defensive, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat
- b. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda.

Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan. Karena dapat menghasilkan laba besar.

3. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.
  - a. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitive terhadap harga dan setiap alternative produk yang ada.
  - b. Mereka menjadi semakin selektif dalam berbelanja.
  - c. Oleh karena itu, agar perusahaan bisa mendapatkan perhatian dari konsumen, maka ia perlu menurunkan harganya

#### 4. Menaikan Harga

Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk ( baik diferensiasi riil maupun diferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual, peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi.

## **N. Strategi Fleksibilitas Harga**

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu

### **a. Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)**

1. Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama).
2. Strategi ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan yang melakukan distribusi massa dan penjualan massa.
3. Tujuan strategi ini adalah untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak satupun pelanggan yang mendapatkan harga khusus atau dianggap lebih penting daripada pelanggan yang lain).

Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini,

1. Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya bila dibandingkan dengan industri secara keseluruhan
2. Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama kepada setiap orang
3. Perlu pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan
4. Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan

Hasil yang diharapkan dari implementasi strategi satu harga meliputi empat aspek pokok, yaitu:

- 1) Biaya penjualan dan biaya administrasi yang semakin menurun.
- 2) Marjin laba yang konstan .
- 3) Image pelanggan yang baik terhadap perusahaan.
- 4) Pertumbuhan pasar yang stabil.

**b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel.**

Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang di harapkan

1. Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.
2. *Tujuan* strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun ke atas terhadap harga.
3. Penyesuaian harga sangat tergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut (termasuk didalamnya kemampuan tawar-menawar pelanggan).
4. Penetapan harga fleksibel banyak diterapkan dalam kalangan saluran distribusi, penjualan langsung produk-produk industrial, dan pada penjualan eceran produk-produk yang mahal, serta dalam pemasaran homogeneous shopping products (McCarthy dan Perreault, 1995).

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan, :

1. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas.
2. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Hal ini bisa mempengaruhi biaya penjualan.
3. Ketiga adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga. Ini mengurangi peranan harga sebagai alat persaingan dan menyebabkan turunnya harga.

Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam strategi penetapan harga fleksibel :

1. Perusahaan memiliki segala informasi yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan strategi penetapan harga fleksibel. Biasanya strategi ini di implementasikan dengan salah satu dari empat cara berikut:
  - a. Berdasarkan pasar (segmen pasar maupun lokasi geografis),
  - b. Berdasarkan produk,
  - c. Berdasarkan timing,
  - d. Berdasarkan teknologi.
2. Perlu dilakukan analisis customer-value terhadap produk
3. Penekanan lebih besar pada margin laba daripada volume penjualan
4. Pemantauan terhadap reaksi persaingan terhadap perubahan harga dimasa lampau.

Hasil yang diharapkan dari implementasi strategi ini adalah :

1. Peningkatan laba jangka pendek
2. Peningkatan penjualan yang mengarah pada peningkatan pangsa pasar perusahaan.

#### **O. Strategi Penetapan Harga Lini Produk**

1. Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer.
2. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

Persyaratan yang perlu dipertimbangkan:

- a. Untuk produk yang ada dalam lini, strategi akan disusun berdasarkan kontribusi produk terhadap pangsa rata-rata dari biaya overhead dan biaya langsung.
- b. Untuk produk baru, analisis pasar/produk akan menentukan apakah produk tersebut akan menguntungkan. Penetapan harga kemudian menjadi fungsi dari biaya sasaran laba, pengalaman, dan persaingan eksternal.

Hasil yang diharapkan meliputi:

1. Skedul penetapan harga seimbang dan konsisten diantara berbagai lini produk.
2. Laba jangka panjang yang semakin besar.
3. Kinerja lini secara keseluruhan yang lebih baik.

#### **P. Strategi Leasing**

- a. Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva

tersebut (lessee) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

- b. Dewasa ini objek leasing meliputi :
1. Apartemen,
  2. Kantor,rumah,
  3. Mobil,
  4. Kompueter,
  5. Mesin Fotokopi,
  6. Bahkan Bangunan Pabrik.
- c. Kontrak leasing umumnya memberikan hak kepada lessee untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut.
- d. Pihak lessee mendapatkan manfaat,yaitu dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli sendiri.
- e. Sedangkan pihak lessor mendapatkan uang sewa secara periodic. Kadangkala lessor juga mensyaratkan pembayaran biaya pemeliharaan,pajak,dan asuransi.

Ada dua jenis leasing yang sering dijumpai,yaitu :

1. *Operating lease,yaitu* leasing yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan.
2. *Financial lease,yaitu* leasing dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan dalam financial lease, lessee diwajibkan untuk membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva.

Financial lease terdiri atas 3 bentuk,yaitu:

### 1. Sale and leaseback

- a. Dalam perjanjian sale and leaseback, perusahaan menjual aktivitya kepada pihaklain,kemudian pihak pembeli tersebut mrnyewakan kembali aktiva tersebut kepada perusahaan.
- b. Manfaat bentuk leasing ini adalah bahwa perusahaan memperoleh penjualan aktiva tersebut (tambahan dana yang dapat digunakan untuk keperluan lain) dan masih dapat menggunakan aktiva tersebut selama jangka waktu perjanjian leasing meskipun kepemilikannya telah beralih kepada pihak lain.

### 2. Direct Leasing

- a. Dalam direct leasing, lessee menggunakan aktiva yang memang tidak memiliki sebelumnya.
- b. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah IBM dan Xerox yang menyewakan komputer dan mesin fotokopi.

### 3. Leveraged Leasing

- a. Leverage leasing merupakan bentuk leasing untuk pembiayaan aktiva yang memerlukan pengeluaran investasi yang besar.
- b. Dalam leveraged leasing ada tiga pihak yang terlibat,yaitu lessee, lessor, dan pemberi pinjaman.
- c. Pihak lessor memperoleh aktiva dengan cara berhutang kepada pihak ketiga (pemberi pinjaman ).

Tujuan dari strategi leasing ini adalah:

1. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
2. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar,karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh. Biaya sewa mwrupakan laba.

3. Untuk meningkatkan aliran kas.
4. Agar dapat memperoleh aliran laba yang stabil.
5. Untuk menghindari risiko kerugian akibat keusangan teknologi.

Menerapkan strategi leasing dengan suksesnya beberapa persyaratan. diantaranya adalah:

1. Perusahaan memiliki sumber keuangan yang dibutuhkan untuk melanjutkan produksi yang selanjutnya akan digunakan untuk penjualan atau lease dimasa yang akan datang.
2. Perusahaan melakukan perhitungan yang memadai atas tingkat lease dan periode minimum leasing sehingga jumlah total yang dibayarkan oleh lessee lebih kecil daripada bila dibayar secara angsuran bulanan pada penjualan sekaligus.
3. Lessor memiliki kemampuan untuk menyamai perkembangan produk yang mungkin dapat membuat produk lessor usang.

Melalui implementasi strategi ini diharapkan akan diperoleh hasil yang berupa:

1. Peningkatan pangsa pasar karena pelanggan perusahaan juga mencakup mereka yang tidak jadi membeli produk.
2. Penghasilan yang konsisten selama bertahun-tahun.
3. Aliran kas yang lebih besar karena biaya pajak penghasilan yang lebih rendah dari penghapusan depresiasi.

Peningkatan penjualan bila pelanggan melaksanakan hak opsi pembelian mereka.

## BAB 6

### STRATEGI PROMOSI

#### A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Disini, perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya. *Pemberian informasi* ini selain ditujukan kepada calon konsumen, juga ditujukan kepada 'intermediaries'. *Membujuk* disini berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, daripada produk lain walaupun fungsinya sama. *Mengingat*kan, berarti perusahaan berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dimana sini ada proses pengulangan (karena di pasar banyak produk sejenis, dan konsumen sudah tahu.).

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dikenal istilah Promotional Mix atau Marketing communications mix, termasuk disini adalah personal selling dan nonpersonal selling (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing). Personal selling merupakan komunikasi personal antar orang dengan orang yang lain (face to face) dalam rangka menjual produk serta menciptakan relationship. Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal, dimana perusahaan yang mensponsorinya harus membayar sejumlah tertentu. Sales Promotion, atau promosi penjualan merupakan bentuk lain komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Public relation, merupakan cara perusahaan untuk membina hubungan baik dengan lingkungan (publik), melalui publisitas yang baik, menciptakan image perusahaan yang baik, serta berusaha mengurangi issue-isue negatif yang berhubungan dengan perusahaan. Direct marketing, merupakan komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui *non personal tool*, seperti : (mail, telephone, fax, dan email).

## **B. Bauran Promosi**

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi

pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Menurut William J Stanton, "Bauran Promosi adalah satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan". Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

**a. Periklanan (Advertising)**

Menurut Basu Swatha: "Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu." Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif). Fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha adalah:

1) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa

adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

#### 2) Membujuk atau Mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

#### 3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

#### 4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

#### 5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal

ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Pemilihan media iklan merupakan salah satu keputusan penting yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Setiap media mempunyai karakteristik yang berbeda, dimana hal ini sangat berkaitan dengan tujuan iklan yang dapat dicapai. Adapun jenis-jenis media tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, direct mail, dan sebagainya.

**b. Promosi penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan. Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cumacuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon

pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

### 3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

### 4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

5) Undian Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat-tempat tertentu saja, seperti yang terdapat di arena hiburan Taman Hiburan Surabaya.

### 6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

### 6) Peragaan

Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan. Bagi produsen yang besar, biasanya tugas ini diberikan kepada tenaga penjualannya. Pengecer dapat memberikan kesempatan pada produsen untuk menggunakan sebagian ruangan atau etalase guna mengadakan peragaan, atau dapat juga ditempat lain.

## c. **Publikasi (publication)**

---

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk”. Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”. Pada garis besarnya publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria yaitu :

1) Publisitas produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat (konsumen) tentang suatu produk beserta penggunaannya.

3) Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatankegiatan yang dapat dipublikasikan di sini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

**d) Penjualan Personal (Personal Selling)**

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai

berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas. Kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

1) Door to door.

Kegiatan personal selling dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) Mail Order

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

3) Telephone Selling

Kegiatan personal selling dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

#### 4) Direct Selling

Kegiatan personal selling dengan melakukan penjualan langsung dengan face to face, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

### C. Tipe Dasar Strategi Promosi

Ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu push(ing) strategi dan pull(ing) strategi.

1. Pushing strategi, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke retailer dan wholesaler saja, tidak ke end user. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.

2. Pulling strategi, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan *product awareness* sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke retailer. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, untuk memberi efek yang lebih besar. Perusahaan juga harus memilih promotional mix yang tepat agar memperoleh apa yang diharapkan, yaitu menyediakan informasi produk, mendiferensiasi produk, meningkatkan demand, stabilisasi sales, serta meningkatkan nilai produk (product value).

### D. Metode Penetapan Anggaran Promosi

Ada beberapa metode yang biasa digunakan untuk menetapkan/menganggarkan biaya promosi :

1. Affordable method, perusahaan menetapkan biaya-biaya yang timbul, kemudian baru memperkirakan berapa biaya promosi yang mampu dikeluarkan.

2. Percentage-of-sales method, biaya promosi ditetapkan atas dasar prosentase tertentu dari penjualan/prosentase dari estimasi penjualan.

3. Competitive-parity method, biaya promosi ditetapkan atas dasar biaya promosi rata-rata yang dikeluarkan oleh industri. Biaya promosi akan meningkat jika biaya promosi pesaing meningkat, sedang jika biaya promosi pesaing turun maka biaya promosi perusahaan juga akan turun.

4. Objective-and-task method, metode ini merupakan metode yang terbaik. Berdasarkan pendekatan ini, maka perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan promosi, menentukan tugas/pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu baru kemudian menentukan biaya yang dikeluarkan untuk tiap pekerjaan itu.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan anggaran promosi :

1. Tahapan produk dalam PLC, jika konsumen belum mengenal produk, maka anggaran promosi akan tinggi. Hal ini biasa ditemui pada tahap awal PLC (perkenalan). Pada tahap ini, anggaran promosi yang dikeluarkan lebih tinggi dibanding tahap selanjutnya.

2. Market share: Market share akan mempengaruhi anggaran dalam dua hal. Pertama, perusahaan yang memiliki market share yang besar membutuhkan anggaran yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki market share yang lebih kecil, jika

menggunakan pendekatan prosentase dari penjualan. Kedua, besarnya market share yang diinginkan perusahaan akan mempengaruhi besarnya anggaran. Mempertahankan market share membutuhkan sumber daya lebih sedikit dibandingkan merebut market share.

3. Clutter/crowded: jika di pasar terdiri dari banyak perusahaan yang memperebutkan *consumer heart and mind*., maka anggaran yang dibutuhkan lebih banyak. Contoh pada tahun 1998, Barnes & Noble Inc. pemilik Barnesandnoble.com membelanjakan \$18.5 juta untuk promosi – terutama di radio dan televisi local – untuk melawan Amazon.com, yang mengeluarkan duit \$17.7 juta.

4. Frequency: Pesan yang ingin disampaikan ke konsumen, harus diulang-ulang agar diingat oleh konsumen. Semakin sering maka anggaran yang dibutuhkan juga semakin besar.

5. Product differentiation: jika konsumen belum menemukan differensiasi produk antara satu merek dengan merk lain, maka anggaran yang dibutuhkan lebih besar (untuk melakukan differensiasi) serta menempatkan positioning produk di benak konsumen. Jika produk/merk dipersepsikan sudah terdeferensiasi maka anggarannya akan lebih kecil.

#### **E. Advertising/Iklan**

Advertising merupakan bentuk promosi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan. Product advertising merupakan promosi yang mengiklankan produk atau jasa. Institutional advertising merupakan promosi yang mengiklankan konsep, ide, atau falsafah dari suatu institusi. Primary demand advertising Periklanan yang berusaha mendorong

permintaan untuk jenis produk tertentu tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Selective demand advertising yaitu iklan dengan menyebutkan merk atau nama produsennya. Ada beberapa pertimbangan jika kita ingin melakukan iklan, antara lain : penentuan tujuan iklan, anggaran, strategi pesan, strategi pemilihan media. Penentuan tujuan melakukan iklan tergantung kepada pola perilaku konsumen serta informasi yang ada terhadap katagori produk bersangkutan.

Iklan digunakan untuk menjangkau konsumen dalam daerah yang cukup luas sering kali terpisah secara geografis. Produk yang di iklankan bisa lebih *didramatisir* melalui efek visual ataupun audio, seperti pemilihan warna, cahaya, suara dll. Iklan cukup efektif digunakan sebagai cara untuk menciptakan *awareness*, knowledge serta image terhadap produk. Tetapi disisi lain iklan membutuhkan biaya besar, serta tidak bisa diadaptasikan untuk individu tertentu, serta sangat sulit untuk mengukur efektivitas iklan.

Internet advertising, meliputi banner, sponsorship, dan *rich media*. Banner merupakan halaman web yang ikut 'terpanggil' pada saat kita masuk ke suatu situs tertentu. Sering berupa image, ataupun teks. Jika kita melakukan klik pada banner, maka surfer akan masuk ke situs yang memasang banner tersebut. Sponsorship, hampir sama dengan banner, biasanya biaya pasang lebih mahal. Bedanya sponshorship termasuk dalam halaman situs tertentu (buka merupakan jendela terpisah). Rich media biasanya berupa image yang bergerak (seperti video, animasi).

Informative advertising digunakan untuk menginformasikan tentang produk baru, atau feature baru serta untuk menciptakan primary demand. Jika target pasar sudah *aware* tentang produk

perusahaan, serta persaingan semakin meningkat, maka perusahaan melakukan iklan yang bersifat persuasif/membujuk. Iklan persuasif ini tujuannya untuk menciptakan *selektif demand*, yaitu untuk menciptakan permintaan terhadap produk/merk perusahaan. Comparison advertising merupakan iklan yang membandingkan antara satu merk dengan merk lain. Keuntungan iklan ini bagi konsumen, adalah konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup sebelum melakukan keputusan beli, serta akan menghemat waktu dan tenaga konsumen (karena mencari informasi dari sumber lain). Bagi produsen sendiri, akan berusaha meningkatkan kualitas produk. Untuk produk-produk yang semua orang sudah tahu, produsen biasanya menggunakan iklan yang bersifat mengingatkan atau disebut dengan reminder advertising. Iklan ini bersifat untuk mengingatkan akan keberadaan produk /merk perusahaan.

#### **F. Sales Promotion**

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan insentif yang diberikan dalam jangka pendek, untuk meningkatkan permintaan/penjualan produk. Yang menjadi sasaran dari sales promotion ini bisa pedagang (grosir atau eceran), konsumen, atau malah tenaga penjual dari perusahaan sendiri. Trade promotion, atau promosi dagang, merupakan aktivitas untuk mendorong tenaga penjual serta distributor agar menjual produk dengan lebih agresif. Sedangkan promosi penjualan yang ditujukan ke konsumen biasanya berupa pemberian voucher, diskon, sample, kontes dll.

## G. Public Relation

Public relation (PR) merupakan kumpulan aktivitas/fungsi yang cukup beragam yang menjembatani perusahaan dengan publik (pelanggan, pekerja, masyarakat, stockholder, pemerintah, dll.) PR merupakan satu bentuk promosi tidak langsung, tetapi sangat efektif. PR yang baik akan mengikatkan prestige perusahaan serta citra perusahaan di mata publik. PR menggunakan beberapa bentuk komunikasi antara lain : konferensi pers, mengeluarkan media/buletin, menempatkan artikle di media cetak dll. **Publisitas** berisi tentang organisasi atau produk, sama dengan iklan juga, tetapi tidak 'mwbayar'.

Ada beberap aktivitas yang tergolong PR, termasuk ::

1. news releases
2. pidato executive dan senior management
3. peristiwa khusus (konferensi pers, company tours, open house)
4. written and audiovisual materials aimed at their target market
5. Identitas perusahaan (logo, stationery, brosur)
6. public service (donatur, sponsorships )
7. Web sites

## **BAB 7**

### **STRATEGI DISTRIBUSI**

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dikarenakan pendistribusian merupakan salah satu proses pada perusahaan dalam penyetoran barang atau penawaran produknya ke pasar. Dan pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merelisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan, dan perlancaar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut middleman. Dan dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

## **A. Pengertian Saluran Distribusi**

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Beberapa pengertian saluran distribusi menurut para ahli :

1. Kotler : saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.
2. Alex S. Nitisemito : saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
3. The American Marketing Association : saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.
4. Gleen Walters : saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

5. Warren J. Keegan : saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industry.

6. Assauri : saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen.

### **E. Unsur-unsur Saluran Distribusi**

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui adanya beberapa unsure penting, yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan system kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

### **C. Definisi Strategi Saluran distribusi**

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana 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. Dalam hal ini,

strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran.

Jadi, menurut C. Glenn Walters, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut : " Strategi Saluran distribusi adalah pengembangan strategi yang searah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu. "

Merupakan penentuan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan ditempat yang tepat.

Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu :

#### 1. Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung. Tujuannya untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu.

Ada beberapa metode yang yang digunakan untuk memilih alternative strategi struktur saluran distribusi, yaitu :

##### a. Postponement-Speculation Theory

Mendasarkan pemilihan saluran distribusi pada resiko, ketidakpastian, dan biaya yang dapat timbul dalam transaksi.

Penundaan (postponement) berarti berupaya mengurangi risiko dengan mencocokkan produksi dengan permintaan actual pelanggan.

b. Goods Approach Menyatakan bahwa karakteristik produk yang menentukan metode distribusi yang tepat dan ekonomis Financial Approach Keinginan produsen untuk dapat memutuskan harga eceran, outlet distribusi, pelayanan kepada pelanggan, fasilitas penyimpanan, dan iklan. Pertimbangan lain Perkembangan teknologi Faktor social dan standar etika Regulasi pemerintah Tipologi, pola populasi, dan luasnya daerah geografis.

## 2. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara sesuatu wilayah. Tujuannya untuk melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat gross margin dan turnover, kemampuan retailer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk.

- a. Distribusi eksklusif yaitu produsen hanya menuntut satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di wilayah tertentu, dengan syarat perantara tersebut tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi Intensif yaitu produsen berusaha menyediakan produknya disemua retail outlet yang mungkin memasarkannya.
- c. Distribusi Selektif yaitu strategi menempatkan produk perusahaan dibeberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

### 3. Strategi Distribusi Berganda

Merupakan strategi penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis yaitu :

- a. Saluran komplementer yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan tujuannya untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang sekarang.
- b. Saluran kompetitif yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuannya untuk meningklatkan penjualan.

### 4. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Merupakan strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga system distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu.

### 5. Strategi pengendalian Saluran Distribusi

Merupakan strategi menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

Adapun Tujuan dari strategi ini adalah :

- a. Untuk meningkatkan pengendalian
- b. Memperbaiki ketidakefisienan

- c. Mengetahui efektifitas biaya melalui kurva pengalaman
- d. Mencapai skala ekonomis Jenis-jenis strategi pengendalian saluran yang biasa digunakan antara lain
- e. Vertical marketing system (VMS), yaitu jaringan yang dikelola secara terpusat dan professional, yang sejak awal didesain untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pemasaran yang optimal
- f. Horizontal Marketing Sistem (HMS), merupakan jaringan yang berbentuk apabila beberapa perusahaan perantara yang tidak berkaitan menggabungkan sumber daya dan program pemasarannya guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, yang dalam hal ini mereka berada dibawah satu manajemen

## 6. Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran. Meskipun demikian didalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga diantara anggota saluran sering terjadi perselisihan. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang samapula.

### a. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi diantara para perantara yang sejenis. Konflik horizontal dapat berupa :

1. Konflik antar perantara yang menjual barang sejenis
2. Konflik antar perantara yang menjual barang berbeda Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini baru dan tidak tradisional.

#### b. Konflik vertical

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari :

1. Konflik antar produsen dan pedagang grosir
2. Konflik antar produsen dan pengecer Sumber konflik umumnya adalah ketidaksamaan tujuan, hak, dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

#### **D. Jenis-jenis Saluran Distribusi**

Dalam perekonomian yang telah maju, para produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai akhir. Banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan juga kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Dan tidak sedikit perusahaan yang menggunakan beberapa kombinasi saluran distribusi untuk mencapai segmen pasar yang berbeda.

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan.

Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan rang lain, begitu juga sebaliknya.

Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ketangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara.

Sebaliknya, mala rantai jalur distribusi tadi dapat rnenjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.

Ada beberapa alternatif jenis saluran yang dapat digunakan berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

- 1) Saluran distribusi barang konsumsi
- 2) Saluran distribusi barang industri
- 3) Saluran distribusi jasa

### **1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi**

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

#### **a. Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

#### **b. Produsen – Pengecer – Konsumen**

Seperti hainya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko

pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

## **2. Saluran Distribusi Barang Industri**

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya. (yang tergolong jenis instalasi)

b) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan kasesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

### **3. Saluran Distribusi Jasa**

Konsep saluran distribusi juga tidak hanya terbatas pada saluran distribusi barang berwujud saja. Produsen jasa juga menghadapi masalah serupa yakni bagaimana hasil mereka dapat diperoleh sampai ketangan konsumen.

Bagi lembaga penyedia jasa, kebutuhan akan faedah waktu dan tempat menjadi jelas. Jasa harus ditempatkan pada lokasi yang mudah dicapai oleh pemakainya.

Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen atau pemakai industrial. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa-jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual, atau jika jasa diciptakan dan dipasarkan seketika itu juga. Pada tahun-tahun belakangan ini, beberapa pengusaha menyadari bahwa ciri tak terpisahkan pada jasa bukan menjadi halangan yang tak dapat ditanggulangi, sehingga jasa dapat disalurkan lewat sistem distribusi penjual. Manajemen pemasaran jasa dapat meluaskan distribusinya. Contohnya dimulai dengan lokasi. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, oleh karena banyak jasa yang tidak dapat dihantarkan.

Pemasaran jasa perantara merupakan cara lain untuk meluaskan distribusi. Beberapa pihak mengadakan pengaturan dengan perusahaan agar gaji pegawainya dapat langsung dimasukkan dalam rekening pegawai pada bank itu. Jadi majikan menjadi perantara dalam distribusi jasa bank.

Ciri tak teraba pada jasa berarti bahwa masalah distribusi fisik pada dasarnya tidak ada pada kebanyakan produsen jasa. Akan tetapi tidak semua produsen jasa bebas dari masalah distribusi fisik. Seperti

hotel atau wisma peristirahatan yang mempunyai kelebihan kamar (persediaan) yang dapat merugikan usaha.

### **E. Perantara Perdagangan**

Peranan Perantara Penggunaan perantara sebagian besar karena keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Perantara pemasaran, dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, biasanya menawarkan kepada perusahaan lebih banyak daripada yang dapat mereka capai sendiri.

Dari segi sistem ekonomi, peran dasar perantara pemasaran adalah mengubah persediaan yang bersifat heterogen menjadi berbagai macam barang yang ingin dibeli orang.

Menurut Stern dan El-Ansary : Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang yang diminta konsumen.

Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan variasi terbatas, sedangkan konsumen biasanya menginginkan jumlah terbatas dari berbagai jenis barang.

Selama suatu lembaga atau perusahaan itu menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi. Mereka itu adalah:

- Perantara pedagang
- Perantara agen Meskipun sama-sama perantara, tetapi mereka mempunyai perbedaan-perbedaan.

Pada umumnya, alasan utama untuk menggunakan perantara adalah bahwa mereka ini dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Penggunaan perantara mempunyai beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen. 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 yang mencarinya.
- e. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan, seperti gudang dan 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 pencarian konsumen
- Membantu dalam kegiatan promosi
- Membantu dalam penyediaan informasi
- Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan
- Membantu dalam penyortiran

Perantara Pedagang Pada dasarnya perantara pedagang ( Merchant Middlement ) ini bertanggung jawab terhadap kepemilikan semua barang yang dipasarkan. Dalam hubungannya dalam pemindahan milik, kegiatan perantara ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan, dsb. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar ( Wholesaler )
2. Pengecer ( retailer ) Tidak menutup kemungkinan bahwa produsen bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

#### 1. Pedagang Besar

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terkait dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelas definisi dari, pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industry,

pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

## 2. Pengecer

Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan pemakai industry karena tidak semua barang industry selalu dibeli dalam jumlah besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa : “ pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan sebuah kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. “

## 3. Perantara Agen

Perantara agen ( Agen Middlemen) ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Untuk lebih jelasnya definisi agen adalah : lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Pada dasarnya perantara agen dapat digolongkan kepada dua golongan, yaitu :

### 1. Agen Penunjang

Agen penunjang merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jas. Mereka terbagi dalam beberapa golongan, yaitu :

a. Agen pengangkutan borongan ( Bulk Transportation Agent )

b. Agen penyimpanan ( Storage Agent )

c. Agen pengangkut khusus ( Specialty Shipper )

d. Agen pembelian dan penjualan ( Purchase and Sales Agent )

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak. Dalam praktek agen semacam ini dapat dilakukan sendiri oleh si penerima barang.

2. Agen pelengkap

Agen pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukan antara lain berupa :

1. Jasa pembimbing/konsultasi
2. Jasa finansial
3. Jasa informasi
4. Jasa khusus lainnya

Berdasarkan berbagai macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan kedalam :

- Agen yang membantu di bidang keuangan, seperti bank
- Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter, dsb.
- Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, dsb.
- Agen khusus yang tidak masuk dalam tiga golongan di muka.

Kedua macam perantara ( agen dan pedagang ) tsb sama-sama pentingnya dalam pemasaran. Perlu diketahui bahwa agen dapat menyewa agen-agen yang lain. Sebagai contoh : sebuah biro periklanan dapat menggunakan radio atau televise sebagai media periklanan bagi perusahaan, begitu pula dalam hal pengangkutan, perusahaan angkutan dapat menyewa alat-alat transport kepada perusahaan lain.

Alternatif Menentukan Banyaknya Penyalur Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

#### 1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

#### 2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang

tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

### 3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai :

- a. Untuk barang-barang special
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dll.

## **BAB 8**

### **STRATEGI PRODUCT LIFE CYCLE**

#### **A. Pengertian Siklus hidup produk**

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar . Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Konsep ini dipopulerkan oleh levitt (1978) yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas oleh para ahli lainnya.

#### **B. Tahapan – Tahapan Siklus Produk Life Cycle**

Setiap produk biasanya memiliki masa daur hidup yang berbeda, kenaikan maupun penurunan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut merupakan tahapan-tahapan siklus hidup sebuah produk, yaitu :

##### **1. Tahap pengenalan (Introduction)**

Tahap pengenalan adalah sebuah tahap awal perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang di jual umumnya

barang baru (betul-betul baru), karena masih berada pada tahap permulaan. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market resistance), tingkat kegagalan relatif tinggi, banyak melakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena problem yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi, promosi dan pemasaran sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas.

Untuk melalui tahapan ini diperlukan kerja keras dan kesabaran yang sangat tinggi, agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Dalam tahapan ini, juga terdapat beberapa strategi yang biasa diterapkan oleh perusahaan, diantaranya yaitu:

a. Strategi menyaring cepat (Rapid Skimming Strategy)

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Cara ini biasanya dipakai untuk mempercepat penyaringan pasar.

b. Strategi menyaring lambat (Slow Skimming Strategy)

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

c. Strategi penetrasi cepat (Rapid Penetration Strategy)

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh mangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

d. Strategi penetrasi lambat (Slow Penetration Strategy)

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

## **2. Tahap pertumbuhan (Growth)**

Jika produk baru menarik perhatian dan cukup memuaskan konsumen, penjualan mulai menanjak secara cepat. Selama tahapan ini, produk mulai memperlihatkan laba, pesaing juga mulai mengikuti, mengeluarkan produk versi mereka. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Pertumbuhan cepat (Rapid growth)

Tahap rapid growth ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan

konsumen, maka keadaan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan terutama untuk membangun pasar yang kuat dan mengkhhususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru.

b. Pertumbuhan lambat (Slow growth)

Pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah dijangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (style improvement) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri. Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah laptop dimana pasar laptop saat ini sedang tumbuh pesat.

Adapun strategi yang harus dilakukan dalam tahapan ini, yaitu:

- Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- Perusahaan menambahkan model – model baru dan produk – produk penyerta (yaitu, produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama)

- Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awareness advertising) ke iklan yang membuat orang memilih produk (product preference advertising)
- Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

### **3. Tahap kedewasaan (Maturity)**

Tahap kedewasaan merupakan titik puncak kejayaan perusahaan yang ditunjukkan dengan peningkatan volume penjualan yang sangat tinggi. Pada tahap ini produk perusahaan sudah dikenal dengan baik oleh konsumen, sehingga usaha promosi amat sedikit peranannya dalam meningkatkan atau menambah volume penjualan. Tetapi, penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya.

Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan, yaitu:

#### a. Kedewasaan pertumbuhan (Growth maturity)

Yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah.

#### b. Kedewasaan stabil (stable maturity)

Yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.

c. Kedewasaan mengusang (decaying maturity)

Yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Dalam tahap kedewasaan terdapat beberapa strategi pemasaran, yaitu:

- Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
- Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
- Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.
- Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (feature improvement) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekagunaan, keamanan atau kenyamanan produk.
- Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
- Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
- Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain – lain.
- Menggunakan take-off strategy yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan

pada saat produk masuk dalam kematangan. Contoh produk elektronik yang ada pada tahap ini adalah handphone. Penjualan handphone saat ini mencapai posisi tertinggi dan mulai tergerus oleh teknologi yang lain.

#### **4. Tahap penurunan (Decline)**

Penjualan perusahaan yang semakin bergerak ke arah penurunan merupakan gejala tahap decline dalam PLC. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dan dalam negeri maupun dan luar negeri), dan perubahan teknologi. Sejumlah alternatif dapat dilakukan pada tahap akhir PLC ini. Namun perlu diperhatikan bahwa pilihan alternatif haruslah didasarkan pada kekuatan dan kelemahan perusahaan serta daya tarik industri bagi perusahaan. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah :

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk.
- c. Mencari pasar baru.
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.
- f. Harvesting strategy untuk mewujudkan pengembalian uang tunai dengan cepat.

- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Selain alternatif diatas, dalam tahap penurunan juga terdapat beberapa strategi, yaitu:

- a. Memperbarui barang (dalam arti fungsinya).
- b. Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.
- c. Menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik.
- d. Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada.
- e. Meninggalkan sama sekali barang tersebut.

Contohnya, produk elektronik yang sedang mengalami penurunan adalah CPU atau personal komputer yang saat ini digantikan oleh laptop.

### **C. Dasar Pemikiran PLC**

Produk diciptakan sebagai salah satu dari sekian banyak alternatif pemecahan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Sebagai contoh, manusia mempunyai kebutuhan akan alat bantu hitung, kemudian untuk memuaskan kebutuhan tersebut diciptakanlah kalkulator dan computer. Kebutuhan ini berkembang sepanjang waktu sesuai dengan berkembangnya kegiatan perdagangan. Perubahan tingkat kebutuhan dapat dijelaskan dengan Demand Life Cycle Curve (DLcC), yang melalui tahap-tahap Emergence, Accelerating growth, Decelerating growth, maturity, dan Decline.

Suatu kebutuhan pada suatu saat akan dipenuhi oleh teknologi tertentu. Kebutuhan akan alat bantu hitung pertama dipenuhi dengan

alat sederhana seperti simpoa, kemudian berkembang menjadi mesin penjumlah, kalkulator, dan akhirnya komputer. Setiap teknologi baru biasanya akan dapat memenuhi kebutuhan dengan lebih baik. Masing-masing teknologi tersebut memperlihatkan Demand-technology Life Cycle (DtLC), di mana siklus ini juga memiliki tahap-tahap seperti DLcC.

Dalam suatu DtLC tertentu akan terlihat berbagai bentuk produk yang secara silih berganti memenuhi kebutuhan tertentu pada suatu saat. Kalkulator misalnya, mulanya berukuran agak besar dengan fungsi penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian saja. Kemudian berkembang dengan kalkulator dan semikomputer. Perubahan-perubahan inilah yang menunjukkan adanya masa timbul dan tenggelamnya suatu produk dan yang kemudian menimbulkan konsep PLC.

#### **D. Strategi Pemasaran Dalam Tahapan PLC Secara Umum**

Dalam setiap tahap PLC diperlukan strategi-strategi tersendiri. Untuk itu diperlukan kemampuan khusus dari seorang manajer untuk dapat menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat yang tepat. Penentuan kapan suatu produk beralih dari suatu tahap ke tahap berikutnya sangat sulit. Banyak ahli yang mengembangkan model-model untuk memproyeksikan tahap decline. Namun para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai indikator tersebut meliputi proporsi new tries suatu produk versus replacement sales, penurunan laba, overcapacity dalam industry, kinerja replacement products, peningkatan elastisitas harga, tingkat konsumsi para saat ini, dan perubahan-perubahan model.

Siklus Hidup Produk merupakan sebuah gambaran proses kehidupan sebuah produk. Selayaknya makhluk hidup, sebuah produk juga melalui tahap kelahiran hingga kematian (penurunan).

Tahapan-tahapan yang dilalui oleh sebuah produk terbagi menjadi empat tahapan. Yang pertama yaitu tahap pengenalan, dimana sebuah perusahaan melahirkan sebuah produk yang baru. Kemudian perusahaan yang bersangkutan selaku induk dari produk tersebut dituntut untuk memperkenalkan si produk ke konsumen dengan berbagai upaya dan strategi. Dalam tahapan ini dibutuhkan kesabaran, kerja keras juga biaya yang sangat tinggi untuk mempromosikan produk baru tersebut. Umumnya perusahaan belum mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam tahapan ini. Kedua yaitu tahapan pertumbuhan, dimana sebuah produk sudah dikenal oleh konsumen dan mampu menghasilkan profit yang banyak bagi perusahaan. Biasanya dalam tahap ini akan banyak perusahaan baru yang menciptakan produk yang sama dengan produk ini. Tahapan yang ketiga adalah tahap kedewasaan. Dalam tahap ini sebuah produk mengalami peningkatan produksi dan keuntungan yang besar, sebab sudah dikenal dekat oleh konsumen. Namun jika perusahaan tidak mampu menyesuaikan produksi produk-produknya sesuai dengan variasi zaman yang terus berkembang dan berubah-ubah, maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mengalami tahap penurunan. Sehingga konsumen akan beralih pada produk lain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dan akibatnya produk yang bersangkutan perlahan-lahan akan mengalami penurunan bahkan kematian yang disebabkan oleh ketidakmampuan menghadapi persaingan pasar yang terus

berkembang. Namun, perusahaan biasanya mempunyai strategi-strategi yang baik dalam menghadapi setiap tahapan siklus yang akan dilalui oleh produk-produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran" edisi 12. Penerbit Erlangga Jakarta.

Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Indeks. Jakarta.

M.Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F. 2000. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy (2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3. Penerbit Andi, Yogyakarta.

<http://www.as.wvu.edu/~sbb/comm221/primer.htm>

<http://ollie.dccd.edu/mrkt2370/Chapters/ch9/9advdis.htm>

<http://www.amic.com/telmar/software/adplus.html>

<http://advertising.utexas.edu/world/Agencies.html>

<http://www.napaa.org/>

<http://www.couponpros.org/>

<http://www.iopp.org/>

<http://www.popai.org/>

<http://www.prsa.com/> ; <http://www.sonic.net/~cuclis/pr.html>

[http://www.pionews.com/in\\_tipwrite.html](http://www.pionews.com/in_tipwrite.html)

<http://wwwp.timenet.net/08074/pacinter/reports/jddrep3.h>

[tm](#)

<http://ipan.web.id/dasar-marketing-mengenal-penetrasi-pasar-dan-pengembangan-pasar/>

<http://www.investasi.web.id/net/makala-strategi-pemasaran-doc.html/>

<http://bisnisukm.com/strategi-meningkatkan-kepuasan-pelanggan.html>

# MARKETING ADACTIVE STRATEGY

Pemasaran merupakan bagian penting dalam manajemen perusahaan. Perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan yang semakin meningkat. Buku Marketing Adactive Strategi membahas tentang seluk beluk strategi pemasaran yang wajib dimiliki dan dibaca oleh mahasiswa Jurusan Manajemen. Buku Marketing Adactive Strategi ini berisi tentang Perkembangan Strategi Pemasaran, Strategi Kepuasan Pelanggan, Strategi Pasar, Strategi Produk, Strategi Penetapan Harga, Strategi Promosi, Strategi Distribusi dan Strategi Product Life Cycle.

