

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung pula pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut dalam organisasi agar dapat berjalan lancar.

Berikut ini definisi mengenai Pemasaran. Philip Kotler menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” ¹⁾

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Setiap kegiatan pemasaran harus didasari oleh filosofi yang matang untuk pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab. Pertanyaan yang paling penting bagi kita adalah filosofi mana yang mendasari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu sebagai berikut: ²⁾

1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1989, h-5.

(1). Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa *konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.*

(2). Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa *konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.*

(3). Konsep Berwawasan Menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat kalau *konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.*

(4). Konsep Berwawasan Pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa *kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.*

(5). Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat ini berpendapat bahwa *tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif serta lebih efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.*

B. Pertimbangan Pemasaran Suatu Barang

Sering barang/produk diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga

2). Ibid, h. 19-26.

mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Jadi pengertian tentang barang/produk ini akan lebih tepat didefinisikan sebagai berikut: ³⁾

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pretise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”

Ada beberapa cara penggolongan barang yang kita kenal. Penggolongan tersebut antara lain: (A) menggunakan dimensi kepuasan dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, (B) berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh si pemakai. ⁴⁾

1. Penggolongan Barang Berdasarkan Kesejahteraan Konsumen dan Kepuasan Jangka Panjang

Dalam penggolongan pertama ini dapatlah dibuat tingkatan-tingkatan pada kedua dimensi yang ada (tinggi dan rendah). Setiap kombinasi dari tingkatan dimensi tersebut akan menciptakan golongan produk tersendiri. Produk dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu:

a. Barang yang bermanfaat (*Salutory Product*)

Barang yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen pada jangka panjang. Misalnya; deterjen dengan fosfat rendah.

3). Basu Swastha, DH, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1983, h-194.

4). Ibid, h 145-196.1). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1989, h-5

b. Barang yang kurang sempurna (*Deficient Product*)

Barang yang tidak mempunyai baik daya penarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat. Misalnya; obat yang terasa pahit.

c. Barang yang menyenangkan (*Pleasing Product*)

Barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Misalnya; rokok.

d. Barang yang sangat diperlukan (*Desirable Product*)

Barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Misalnya; makanan bergizi tinggi.

2. Penggolongan Barang Menurut Tujuan Pemakaian Oleh Si Pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis.

Barang Konsumsi:

Barang Konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak diproses lagi. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu: barang konvenien, barang shopping dan barang special.

a. Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Barang Konvenien adalah barang yang mudah dipakai, serta dapat dibeli di sembarang tempat dan pada setiap waktu.

b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)

Barang Shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak.

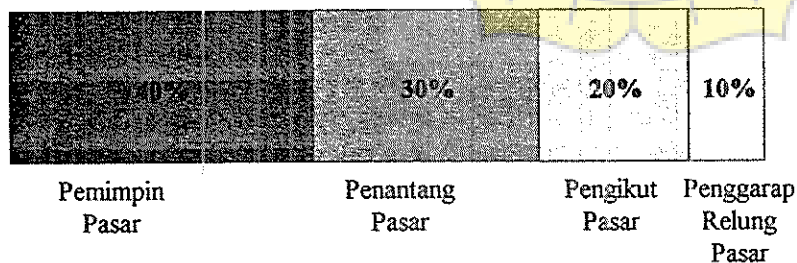
c. Barang Special (*Speciality Goods*)

Barang Special adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa.

C. Strategi Penantang Pasar (MARKET CHALLENGER)

Setiap perusahaan atau unit usaha dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi perusahaan dalam persaingan seperti pada gambar 2-1 berikut ini: ⁵⁾

**GAMBAR 2-1
STRUKTUR PASAR HIPOTESIS**



Berdasarkan dari hasil klasifikasi tersebut, maka disimpulkan bahwa perusahaan yang dapat menguasai 30% bagian pasar dari pangsa pasar yang ada, dikategorikan sebagai "*Market Challenger*". Perusahaan-perusahaan yang disebut *Market Challenger* ini merupakan perusahaan *runner-up*. Perusahaan *runner-up* ini

5). Philip Kotler, *Strategi Pemasaran*, Edisi VII, Erlangga, 1994, h,3-19.

bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang *Market Leader* dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar.

Langkah awal yang harus dilakukan perusahaan sebagai *Market Challenger* ini adalah menetapkan sasaran strategis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar ialah peningkatan bagian pasar. Mereka menuju sasaran tersebut dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Penetapan sasaran apakah itu menghancurkan pesaing atau mengurangi bagian pasar pesaing. Penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan:

1. Perusahaan menyerang *Market Leader*.

Strategi yang dijalankan adalah mengadakan pembaruan yang lebih baik daripada yang dilakukan pemimpin pasar pada seluruh segmen tersebut.

2. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil serta kekurangan dana. Baik kepuasan konsumen maupun potensi pembaruan perlu diteliti dengan mendalam.
3. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil yang kurang berhasil dan kekurangan dana.

Dengan demikian terlihat bahwa ada interaksi antara memilih siapa lawan dengan memilih apa yang akan dijadikan sasaran. Bila perusahaan menyerang mengarah *Market Leader*, maka sasarannya bisa jadi ialah merebut bagian pasar. Bila perusahaan penyerang mengarahkan strateginya pada perusahaan lokal yang kecil, maka sasarannya bisa saja untuk menyingkirkan perusahaan tersebut. Bila sudah ditetapkan siapa lawan dan sasaran apa yang harus dicapai, tinggal memilih strategi

militer apa yang dipakai untuk menyerang sasarannya. Strategi militer yang ditempuh oleh penantang pasar atau *Market Challenger* adalah sebagai berikut:

1. Serangan Frontal

Menyerang kekuatan lawan dengan kekuatan besar, yaitu dengan cara menurunkan harga dengan menurunkan biaya dan melakukan investasi besar-besaran, serta memperluas jaringan distribusi, iklan dan lini produk.

2. Serangan Sisi

Menusuk kelemahan lawan dalam daerah yang tidak diisi lawan dan segmen yang belum dipenuhi.

3. Serangan Mengepung

Menawarkan apa saja yang dipasarkan lawan sehingga tawarannya tidak dapat ditolak konsumen.

4. Serangan Lintas

Menjauhi daerah pemasaran lawan dan mengisi daerah lain dengan diversifikasi produk-produk pasar.

5. Serangan Gerilya

Hit And Run untuk mendapat tempat berpijak (*beach head*) dengan kejutan promosi, membajak SDM/eksekutif, menurunkan harga secara selektif yang bisa dipakai sebagai awal serangan frontal.

D. Strategi Produk Baru

Sebelum membahas mengenai pengembangan produk, perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud produk Menurut Philip Kotler, yang dimaksud produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk

diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁶⁾). Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan. Sedangkan yang dimaksud dengan **produk baru** menurut Philip Kotler adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian. Sedangkan definisi lain dari **produk baru** menurut Martin L. Bell adalah sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan⁷⁾). Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya ditentukan kriteria tentang produk baru tersebut. W.J. Stanton mengategorikan produk baru dalam tiga kategori, yaitu:⁸⁾

1. **Produk Inovatif**

Produk yang benar-benar unik, misalnya: obat pelenyap kepala botak atau penyembuh kanker, yaitu produk yang sampai saat ini belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan.

2. **Produk Pengganti**

Produk yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada misalnya: kopi instan menggantikan kopi tubruk dan kopi giling di perbagai pasar.

3. **Produk Imitatif**

Produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi di dalam pasar sudah bukan produk baru lagi.

6). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1989, h-54

7). Martin.L.Bell, *Marketing Concept and Strategy*, 3rd ed.
Houghton Mifflin Company, Boston, M.A., 1979, h-223.

8). W.J. Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII. Jilid I. Erlangga. Jakarta. 1991. h-230

Strategi produk baru ini perlu sebagai alat seleksi sebelum melaksanakan proses pengembangan produk. Peranan strategi produk di dalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan, misalnya: sebuah produk dirancang untuk mempertahankan posisi pangsa pasar atau untuk menjaga posisi perusahaan sebagai inovator produk, di dalam situasi lain, peranan produk dapat membantu perusahaan mengembalikan modal investasi atau merintis posisi dalam pasar yang baru. W.J. Stanton mengilustrasikan hal tersebut sebagai berikut: ⁹⁾

Tabel 2-1

Peranan Strategi Produk Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan

Tujuan Perusahaan	Strategi Produk Baru
1. Mempertahankan posisi pangsa pasar 2. Mengembangkan proses perusahaan sebagai inovator	1. Mempertahankan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada. 2. Memperkenalkan produk tidak hanya modifikasi dari produk yang sudah ada.

E. Proses Pengembangan Produk

Pengembangan produk baru merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan kebanyakan organisasi dalam usaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah-ubah, khususnya dalam dunia usaha yang sangat berkaitan erat dengan konsumen. Menurut W.J. Stanton, pengertian **proses pengembangan produk** dalam istilah yang terbatas, meliputi kegiatan-kegiatan teknis seperti penelitian produk, rekayasa produk dan disain, serta masalah penetapan harga ⁹⁾. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1989, h-5) Untuk

⁹⁾ W.J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII, Jilid I, Erlangga, 1991, h-225.

membahas masalah proses pengembangan produk Philip Kotler menuangkan proses pengembangan produk ini dalam beberapa tahap, yaitu: ¹⁰⁾

1. Penciptaan Gagasan

Gagasan mengenai produk baru, bisa digali dari berbagai pihak diantaranya adalah pelanggan, ilmuwan, pesaing, pramuniaga perusahaan, distributor maupun pihak manajemen puncak. Konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal dalam penggalan gagasan produk baru.

2. Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini dilakukan berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setiap gagasan produk bisa diolah menjadi beberapa konsep produk. Konsumen tidak membeli gagasan produk, melainkan konsep produk. Melalui pertanyaan-pertanyaan seperti: siapa yang akan menggunakan produk dan manfaat pokok apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, maka perusahaan akan sampai pada beberapa konsep produk. Konsep produk yang telah ditemukan masih perlu penempatan yang jelas sehingga perusahaan bisa menyadari pada tingkat persaingan mana ia akan bertarung. Kemudian tahap berikutnya adalah pengujian konsep yang dilakukan pada sekelompok calon konsumen, sehingga dapat diperoleh deskripsi produk dengan ketetapan gambaran produk yang memadai.

¹⁰⁾ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993, h. 10-44.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu: **pertama** menyatakan rencana penempatan produk (*positioning*) produk tersebut, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang. **Kedua** dari pernyataan strategi pemasaran memuat rincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama. **Ketiga** mengungkapkan sasaran jangka anjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran.

5. Analisa Bisnis

Gagasan produk baru yang bisa mencapai tingkat ini dikembangkan menjadi sebuah usulan bisnis yang konkrit. Manajemen mengidentifikasi ciri-ciri produk: memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba; menyusun sebuah program untuk pengembangan produk serta menetapkan tanggung-jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.

6. Pengembangan Produk

Gagasan diatas diwujudkan ke dalam produk konkrit, dimana sejumlah kecil produk atau model panduan (*pilot model*) produk dibuat sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji laboratorium dan penilaian teknis lainnya dilakukan untuk menentukan kemungkinan memproduksi produk lebih lanjut.

7. Uji Pemasaran

Uji pasar, uji pakai dan pelbagai uji coba komersial lain dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan keterlaksanaan (*feasibility*) program pemasaran dalam skala penuh. Dalam skala ini disain dan variabel

produksi bisa disesuaikan menurut hasil uji pemasaran. Pada titik ini manajemen harus memuat keputusan akhir, memasarkan produk secara komersial atau membatalkan sama sekali.

8. Komersialisasi

Bila keputusan yang diambil adalah teruskan ke tahap komersial, maka keputusan-keputusan yang harus diambil secara cermat adalah mengenai besarnya kapasitas, biaya pemasaran, waktu untuk memasuki pasar, apakah produk baru itu akan dipasarkan secara regional, nasional, atau internasional dan siapakah kelompok pembeli potensial yang terbaik yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi.

