

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu mempunyai tujuan dan sasaran, yaitu untuk bertahan hidup dan bisa terus berkembang. Tujuan dan sasaran tersebut dapat dicapai oleh perusahaan dengan cara mempertahankan dan menaikkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari peningkatan penjualan melalui usaha menguasai pasar.

Supaya dapat bertahan dan sekaligus meningkatkan kedudukan atau posisi perusahaan pada pasar yang dituju, maka diperlukan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan kesempatan dari peluang yang terdapat dipasar. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran mempunyai batasan sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis berharap mencapai sasaran pemasarannya, strategi pemasaran terdiri atas strategi khas yang berhubungan dengan pasar sasaran, marketing mix dan tingkat biaya pemasaran.<sup>5</sup>

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan sarana/cara bagi perusahaan

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Penerbit Intermedia Jakarta 1987 Edisi ke3, Jilid, hal. 113.

untuk mencapai sasaran atau tujuan yang dikehendaki, serta ada keterkaitannya dengan pasar sasaran, bauran pemasaran (marketing mix), dan biaya pemasaran. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran diperlukan 3 hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

### **1. Pasar Sasaran**

Merupakan pemilihan segmentasi pasar yang akan dituju, dimana pasarnya dapat memberikan harapan yang besar untuk berhasil.

### **2. Bauran Pemasaran**

Merupakan himpunan unsur-unsur pemasaran yang dapat dipergunakan serta dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pada pasar-sasarannya. Ada 2 (dua) macam unsur-unsur dalam pemasaran, yaitu unsur yang dapat dikendalikan dan unsur yang tidak dapat dikendalikan. Adapun unsur yang dapat dikendalikan terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan unsur yang tidak dapat dikendalikan terdiri dari : musim, politik, hukum, ekonomi, sosial-budaya, dan stabilitas Hankam Nas.

### **3. Biaya Pemasaran**

Perusahaan biasanya menetapkan anggaran untuk pemasaran berdasarkan atas prosentasi tertentu dari

penjualan yang ingin dicapai. Ada beberapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan yaitu :

- Biaya untuk perencanaan dan pengembangan produk.
- Biaya distribusi, meliputi biaya pengangkutan dan pergudangan.
- Biaya untuk promosi.

## B. Strategi Bauran Pemasaran

Salah satu unsur pendukung dari strategi pemasaran adalah : Strategi bauran pemasaran, dimana merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk menjual produk pada segmen pasar tertentu, yang menjadi sasaran dari pasar yang akan dituju.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggambarkan mengenai kombinasi dari empat unsur atau variabel pemasaran untuk memperoleh komposisi yang terbaik, agar dapat mencapai sasaran pasar yang menjadi tujuan, sehingga sasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Keempat unsur atau variabel pemasaran tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Karena sebagai satu kesatuan strategi maka keempat unsur atau variabel tersebut diatas mempunyai peranan dan

kemampuan yang sama penting dan saling mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran.

Philip Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut :

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.<sup>6</sup>

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, bauran pemasaran merupakan perangkat dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan untuk mempengaruhi reaksi konsumen dalam pembelian produk yang dihasilkan perusahaan dalam pencapaian target penjualan yang sudah direncanakan sebelumnya.

Dalam merancang bauran pemasaran menyangkut dua keputusan mengenai penganggaran, yaitu perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran dan perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sarana bauran pemasaran.<sup>7</sup>

Agar lebih jelas mengenai variabel-variabel bauran pemasaran akan diuraikan seperti dibawah ini.

---

<sup>6</sup> Ibid., hal 63.

<sup>7</sup> Ibid., hal 65.

## 1. Produk (Product)

Dalam menghasilkan produk berupa barang dan jasa, perusahaan harus berupaya untuk menerapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi serta dapat memuaskan konsumen.

Hal itu akan memberikan jaminan kepada perusahaan dalam jangka panjang, karena adanya peningkatan keuntungan yang diperoleh dari kenaikan volume penjualan dan pangsa pasar.

Setiap produk mempunyai fungsi dan keuntungan unsur-unsur tersebut terdiri dari mutu/kwalitas, ukuran, merk, penampilan, gaya, pilihan yang ada, jenis jaminan, macam dan pelayanan.<sup>8</sup>

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam strategi bauran pemasaran, karena dapat mempengaruhi unsur pemasaran yang lain. Pemilihan terhadap jenis produk yang akan dihasilkan kemudian di pasar akan menentukan tingkat harga, cara penyaluran dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Dalam menghadapi kondisi persaingan, diharapkan perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk

---

<sup>8</sup> Sofyan Assauri S.F. MBA., Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 1996, Edisi ke 5 hal 182.

yang sudah ada, melalui penyempurnaan dan perubahan kearah yang lebih baik.

## 2. Harga (Price)

Kebijakan, penetapan harga merupakan salah satu unsur penting dalam kebijakan pemasaran karena menyangkut tujuan dari perusahaan. Adapun tujuan dari penetapan harga antara lain adalah untuk :

- Mendapatkan keuntungan yang maksimum, melalui penetapan harga lebih tinggi.
- Mempercepat pemasukan uang tunai, melalui penetapan harga rendah.
- Mempertahankan bagian pasar (pangsa pasar), melalui penetrasi pasar.
- Mempertahankan status quo, melalui stabilisasi harga
- Mempromosikan suatu produk tertentu.

Peranan penetapan harga menjadi sangat penting terutama apabila keadaan persaingan yang semakin tajam, karena dapat menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar dan memperbesar bagian dari pangsa pasarnya. Dengan perkataan lain penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah. Sedang faktor yang tidak mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual pasar oleh pesaing dan potongan harga untuk para penyalur dan konsumen.<sup>9</sup>

Dalam menetapkan kebijaksanaan harga yang akan ditempuh perusahaan diharapkan memperhatikan dan memperhitungkan faktor tersebut diatas.

### 3. Distribusi (Distribution)

Dalam kebijakan pemasaran produknya, perusahaan senantiasa melakukan kegiatan penjualan, dimana produk yang dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Maka kebijakan distribusi merupakan kebijakan pemasaran yang terpadu, karena mencakup distribusi fisik dan penentuan saluran penjualan.

Adapun proses distribusi fisik meliputi pemesanan, pergudangan, pengadaan persediaan dan pengangkutan atau transportasi, sedang pelaksanaan saluran penjualan yaitu melalui perantara dagang, yang terdiri pedagang besar (Wholesaler) dan pengecer (Retailer).

---

<sup>9</sup> Ibid., hal 203

Kedua faktor diatas mempunyai kaitan yang sangat erat dengan keberhasilan penyaluran produk.

Penggunaan saluran distribusi yang efektif akan menjamin tersedianya produk pada setiap mata rantai dari saluran tersebut. Sehingga apabila produk tersebut dibutuhkan konsumen dalam waktu dan tempat yang diperlukan, maka akan mudah tersedia.

#### 4. Promosi (Promotion)

Merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan cara meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat produk yang dapat diperoleh. Dengan begitu maka harapan keadaan konsumen untuk membeli produk itu dapat tercapai.

Promosi merupakan alat komunikasi bagi perusahaan dalam memasarkan hasil produknya, dengan jalan memberikan informasi perusahaan dengan jalan mengefektifkan penggunaan kombinasi dari unsur-unsur promosi yang dikenal sebagai bauran promosi, dengan cara tepat, untuk lebih mengoptimalkan hasil yang ingin dicapai. Bauran promosi terdiri dari empat unsur yaitu periklanan (Advertising), promosi penjualan (Sales promotion),

penjualan tatap muka (Personel selling) dan publitas (Publicity).

Berdasarkan atas uraian diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa strategi bauran pemasaran merupakan suatu cara dalam pengambilan keputusan untuk penggunaan kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi, yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan.

### C. Strategi Promosi Sebagai Bagian Dari Strategi Bauran Pemasaran

Strategi promosi merupakan salah satu unsur dari strategi bauran pemasaran yang mempunyai peranan cukup penting, sebagai ujung tombak perusahaan dalam memperkenalkan produk atas segala manfaatnya kepada konsumen, dan mempengaruhi konsumen, untuk membeli produk tersebut.

Menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atas persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Drs. Basu Swastha DH, MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty Yogyakarta, Edisi 5, Tahun 1997, hal. 349.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa peranan promosi sebagai alat komunikasi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dihasilkannya, dan kemudian mencoba mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Maka apabila konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai melalui promosi yang dilaksanakannya.

#### 1. Pengembangan Promosi Yang Efektif

Philip Kotler dalam bukunya membahas mengenai langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan dalam rangka mengembangkan promosi yang dilaksanakan secara efektif.

##### a. Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Sasaran yang akan dituju oleh perusahaan dalam pemasaran produknya biasanya merupakan konsumen/pembeli yang potensial, yaitu sebagai pemakai akhir, pengambil keputusan dan orang yang berpengaruh. Sasaran yang lain bisa juga merupakan kelompok organisasi masyarakat tertentu dan masyarakat umum .

Pasar yang menjadi sasaran akan mempengaruhi secara kritis atas keputusan promosi mengenai apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, kapan

menyampaikannya, dimana dan kepada siapa akan menyampaikannya. Sebelum mengadakan promosi hendaknya perusahaan meneliti, bagaimana citra produk yang dihasilkan menurut kondisi pasar yang ada.

Sikap dan tindakan konsumen/pembeli terhadap produk tersebut, keyakinan itu dapat diukur dengan seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Perusahaan diharapkan dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki oleh pasar, setelah ciri-ciri pasar diketahui. Tanggapan terakhir tentu saja terjadinya transaksi pembelian, dimana merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang panjang oleh konsumen. Maka perusahaan harus mengetahui bagaimana memindahkan konsumen yang menjadi sasaran ke tingkat kesiapan untuk membeli.

Perusahaan dapat mencari tanggapan perilaku konsumen pada pasar sasaran, dengan memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, dan mengubah sikap konsumen, serta membuat konsumen untuk mengadakan pembelian.

Ada enam tahap proses kesiapan pembelian konsumen terhadap suatu produk yaitu :

- Tahap kesadaran

Apabila sebagian besar konsumen yang menjadi sasaran tidak sadar akan kehadiran produk tersebut di pasaran.

- Tahap keingintahuan

Apabila konsumen telah memiliki kesadaran akan kehadiran produk, tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu.

- Tahap menyukai

Apabila konsumen sudah mengetahui mengenai spesifikasi produk tersebut belum merasa menyukainya.

- Tahap preferensi

Apabila konsumen mungkin menyukai produk tersebut, akan tetapi dia lebih menyukai produk yang lainnya.

- Tahap keyakinan

Apabila konsumen lebih menyukai produk tersebut, dibanding dengan produk lain, tetapi tidak ada keyakinan untuk membelinya.

- Tahap pembelian

Apabila konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli produk itu, akan tetapi menunggu waktu yang tepat untuk membelinya.



Dengan adanya enam tahap proses kesiapan konsumen dalam pembelian suatu produk, maka diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan promosi yang akan digunakan, sehingga konsumen menjadi tidak akan ragu-ragu lagi dalam pembelian produk yang dihasilkan.

c. Merancang pesan yang efektif

Setelah mendefinisikan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka perusahaan diharapkan untuk mengembangkan pesan yang efektif, dimana supaya pesan yang disampaikan akan memperoleh perhatian, (Attention) menarik hati (Interested), membangkitkan keinginan (Disire) dan menghasilkan tindakan (Action) dari konsumen untuk mengadakan pembelian. Dalam merumuskan pesan yang efektif dibutuhkan 4 (empat) pemecahan yaitu :

- Apa yang akan disampaikan (merupakan isi pesan)
- Bagaimana menyampaikan secara logis (merupakan struktur pesan)
- Bagaimana menyampaikan secara simbolik (merupakan format pesan).
- Siapa yang harus menyampaikannya (merupakan sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesannya, saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu saluran pribadi dan saluran non pribadi.

- Saluran komunikasi pribadi, melibatkan dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka atau lewat telepon dan surat, sehingga lebih efektif, karena dapat memberikan presentasi secara langsung dan langsung mendapat umpan balik dari presentasi tersebut. Saluran komunikasi pribadi dapat dibedakan menurut saluran penganjur/penasehat ahli dan sosial, dimana saluran sosial terdiri dari para tetangga, saudara, teman dan kolega yang memberikan saran, nasehat dan anjuran kepada konsumen/pembeli.
- Saluran komunikasi non pribadi, menyampaikan pesan tanpa mengadakan hubungan atau kontak pribadi, saluran ini terdiri dari media, suasana dan peristiwa. Untuk media, terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar dan surat), media siaran (radio, dan televisi), media elektronik (audiotape, videotape, dan laser disc), dan media pameran (billboard, papan reklame dan

poster). Sebagian besar pesan non pribadi disampaikan lewat media, yang dibayar oleh perusahaan yang menggunakannya. Untuk suasana merupakan kondisi lingkungan yang diciptakan dan memperkuat situasi yang ingin disampaikan dengan secara simbolik. Sedang peristiwa, merupakan kejadian yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk menentukan anggaran promosi yaitu terdiri dari :

- Metode yang terjangkau

Dalam menentukan anggaran untuk promosinya, perusahaan menyesuaikan menurut kemampuan yang mereka miliki. Metode ini mengabaikan dampak yang diperoleh dari hasil promosi dan pengaruh langsung promosi terhadap penjualan.

- Metode prosentase penjualan

Perusahaan menetapkan anggaran promosi menurut prosentase tertentu dari penjualan, dan harga penjualan, baik penjualan sekarang maupun perkiraan yang akan datang.

- Metode keseimbangan kompetitif

Perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mengejar keseimbangan bagian pasar terhadap pesaingnya.

- Metode tujuan dan tugas

Perusahaan mencoba untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan mendefinisikan tujuan yang spesifik, dan memberikan tugas kepada bagian pemasarannya untuk mengestimasi biaya yang harus dikeluarkan. Dan semua biaya-biaya tersebut diajukan sebagai usulan anggaran promosi.

f. Pemilihan Bauran Promosi

Perusahaan membagi jumlah anggaran promosi kepada empat unsur dari bauran promosinya yaitu terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Tetap besar kecilnya anggaran yang akan diberikan kepada masing-masing unsur tersebut berbeda sesuai dengan jenis produk yang akan dipromosikan.

Hal itu dapat diketahui melalui percobaan-percobaan terhadap masing-masing unsur satu persatu dan dikombinasikan, kemudian akan diketahui kombinasi dari bauran promosi tersebut dinilai paling efektif.

#### g. Mengukur Hasil Promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, perusahaan harus mengukur seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan dari promosi tersebut terhadap konsumen sarannya. Usaha ini termasuk menanyakan kepada konsumen apakah mereka mengenal atau ingat akan pesan yang diberikan oleh iklan itu, berapa kali mereka melihatnya, apa saja yang masih diingat dari pesan itu, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan itu dan bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut sebelum dan sesudah mengenalnya sekarang.

Perusahaan juga mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan konsumen, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu dan yang menyukainya, serta membicarakannya dengan orang lain.

#### 2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi dari unsur-unsur bauran promosi. Apabila penentuan bauran promosi tersebut dilakukan dengan tepat, maka diharapkan kegiatan promosi tersebut dapat dilaksanakan dengan efektif. Adapun unsur-unsur dari bauran promosi meliputi :

a. Periklanan (Advertising)

Merupakan suatu cara untuk mempromosikan barang dan jasa, yang dibiayai oleh sponsor yang berkepentingan dalam rangka untuk menarik konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>11</sup> Tujuan periklanan secara umum adalah untuk mengefektifkan kegiatan promosi guna mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga tingkat pendapatan perusahaan dapat meningkat. Sedangkan tujuan periklanan secara khusus menurut Philip Kotler yaitu :

- Periklanan informatif, berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen.
- Periklanan persuasif, berfungsi untuk membujuk konsumen.
- Periklanan pengikat, berfungsi untuk mengingatkan konsumen terhadap produk.<sup>12</sup>

Untuk lebih jelas dibawah ini akan diuraikan tabel mengenai kemungkinan-kemungkinan tujuan periklanan tersebut.

---

<sup>11</sup> Sofyan Assauri, Op.Cit., hlm. 247.

<sup>12</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 743.

Tabel – 2.01  
Tujuan Periklanan

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk menginformasikan</li> </ul>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru.</li> <li>- Mengusulkan kegunaan baru suatu produk.</li> <li>- Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga.</li> <li>- Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjelaskan pelayanan yang tersedia.</li> <li>- Mengkoreksi pesan yang salah.</li> <li>- Mengurangi kecemasan pembeli.</li> <li>- Membangun citra penjualan.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk membujuk</li> </ul>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membentuk preferensi merk.</li> <li>- Mendorong pengalihan ke merk sendiri.</li> <li>- Merubah persepsi pembeli mengenai atribut produk.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.</li> <li>- Membujuk pembeli untuk menerima telepon penawaran penjualan.</li> </ul>   |

| • Untuk mengingatkan   |  |
|--|--|
| - Mengingatkan pembeli kepada produk tersebut mungkin akan dibutuhkan. | - Menjaga agar pembeli tetap ingat akan produk tersebut. |
| - Mengingatkan pembeli dimana cepat membelinya.                        | - Mempertahankan kesadaran puncak.                       |

Bentuk periklanan juga dapat diklasifikasikan berdasarkan atas tujuan dalam penggunaannya yaitu :

- Iklan produk

Dalam iklan ini, perusahaan hendak memberitahukan kepada konsumen dan merangsang pasar atas produk yang dihasilkan, iklan produk dapat dibedakan atas iklan langsung dan iklan tidak langsung.

- Iklan kelembagaan

Bentuk dari iklan ini dimaksud agar perusahaan mendapat nama baik dari pandangan konsumen. Iklan kelembagaan dapat dibedakan atas patronase, publik relation dan publik service.

- Iklan nasional

Bentuk iklan ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan produk yang dihasilkan dengan menggunakan media yang memiliki sirkulasi tingkat nasional.

- Iklan lokal

Bentuk iklan ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer, sehingga penekanannya pada toko/tempat untuk sarana penjualannya bahkan pada produknya.<sup>13</sup>

Untuk membedakan periklanan atas dasar segi penggunaannya, berdasarkan atas media yang dipakai, maka akan diuraikan sebagai berikut :

- Iklan pada media cetak, yaitu pada surat kabar, majalah dan poster.
- Iklan pada media elektronik, yaitu pada siaran televisi, radio, video, dan bioskop.
- Iklan pada media luar rumah yaitu berupa papan reklame, spanduk dan billboard.
- Iklan secara khusus, yaitu berupa hadiah barang dengan harga murah, yang diberikan secara cuma-

---

<sup>13</sup> Sofyan Assauri, Op.Cit., hal. 250.

cuma seperti pulpen, kalender, gantungan kunci dan lain-lain.

- Iklan melalui kiriman langsung yaitu berupa barang cetakan, brosur, selebaran yang dikirimkan langsung kepada calon pembeli.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dalam rangka kombinasi jenis media yang akan digunakan yaitu :

- Sifat media yang digunakan  
Perusahaan harus lebih selektif dalam memilih media yang dianggap paling efisien.
- Penyebaran penduduk  
Perusahaan harus dapat menentukan media yang terbaik dan paling menguntungkan dalam memperagakan hasil produknya.
- Pesan yang disampaikan  
Setiap pesan berada dalam waktu pemasangan yang diinginkan dan dalam jenis penerangan atau informasi yang disampaikan.
- Biaya media  
Setiap media berada dalam tarif pemasangan iklannya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mencegah terjadinya pemborosan dalam perencanaan dan pembuatan anggaran iklan, menurut Philip Kotler adalah :

- Tahap dalam daur hidup produk

Pada produk baru biasanya mendapatkan anggaran iklan yang besar, untuk membangun kesadaran dan menarik pelanggan agar mencoba. Sedang produk dengan merk yang sudah mapan, anggaran iklannya lebih kecil.

- Pangsa pasar

Apabila suatu produk akan memperluas pangsa pasarnya, maka dibutuhkan anggaran yang besar, untuk produk yang mempertahankan pangsa pasarnya anggaran yang dikeluarkan lebih sedikit.

- Persaingan

Dalam pasar yang terdapat banyak pesaing diperlukan biaya iklan yang tinggi, agar merk produk tetap terdengar dalam pasar yang ramai tersebut.

- Frekuensi periklanan

Jumlah perulangan yang dibutuhkan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga akan menentukan besarnya anggaran iklan.

- Kemungkinan penggantian produk  
Merk-merk untuk jenis komoditi membutuhkan anggaran iklan yang besar guna membangun citra yang berbeda.

Ada tiga alternatif dalam pelaksanaan program periklanan yaitu :

- Perusahaan menyelenggarakan sendiri program periklanannya.
- Perusahaan menggunakan jasa biro periklanan untuk melakukan sebagian atau keseluruhan dari program periklanannya.
- Perusahaan menyelenggarakan sendiri program periklanannya tetapi juga menggunakan jasa biro periklanan.<sup>14</sup>

Pengaruh dari faktor kreativitas dalam kampanye periklanan sangat penting, sebelum memutuskan mengenai pesan iklan, maka perlu mengembangkan strategi kreatif yang terdiri dari 3 tahap yaitu :

- Pembentukan pesan  
Pesan produk merupakan bagian dari perkembangan konsep produk, yaitu menyatakan

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 745

manfaat utama yang dapat diberikan oleh merk produk tersebut dan dengan berjalannya waktu, perusahaan mungkin ingin merubah pesan tanp mengganti produk, khusus bila konsumen mencari manfaat baru dari produk tersebut.

- Evaluasi pemilihan pesan

Iklan yang baik biasanya memusatkan pada satu usulan penjualan inti. Pertama-tama pesan itu harus menyatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut dan menyatakan hal keesklusifan atau perbedaan produk tersebut dengan produk lain. Pada akhirnya pesan tersebut harus dapat dipercaya dan bisa dibuktikan.<sup>15</sup>

- Pelaksanaan pesan

Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakannya tetapi juga bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan bertujuan untuk penempatan rasional dan yang lainnya untuk penempatan emosional. Pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya pelaksanaan yaitu : potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra,

---

<sup>15</sup> Ibid., hal. 747

musik, simbol kepribadian, keahlian tehnik, bukti ilmiah dan bukti kesaksian.<sup>16</sup>

b. Penjualan tatap muka (Personel Selling)

Adalah penjualan yang dilakukan secara bertatap muka dengan calon pembeli, penjual mempertemukan produk tertentu dengan pembeli tertentu, penjual akan menjelaskan sifat keistimewaan produk beserta manfaatnya bagi calon pembeli.

Keberhasilan penjualan sangat tergantung dari keahlian penjual dalam menyajikan produknya kepada calon pembeli, penjualan ini biasanya dilakukan oleh pramuniaga atau salesman.

Dalam pelaksanaan promosi, penjualan tatap muka dibutuhkan untuk :

- Menciptakan kepercayaan

Dengan menampilkan cara penjualan yang efektif, sehingga dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari para konsumen terhadap produk tersebut.

- Mengadakan peragaan

Dipergunakan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mengenalnya.

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 750

- Pembelian yang bersifat sekali-sekali  
Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal konsumen tetapi hanya sekali-kali dibeli, sehingga diperlukan wiraniaga/salesman untuk menjualnya.
- Produk yang mempunyai nilai per – unit tinggi  
Biasanya digunakan untuk memasarkan produk yang bernilai tinggi, seperti mobil, perhiasan dan kamera.
- Produk yang didisain menurut kebutuhan  
Wiraniaga atau salesman dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.
- Penjualan dengan tukar tambah  
Wiraniaga atau salesman dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan penjualan dengan tukar tambah.<sup>17</sup>  
Kegiatan penjualan tatap muka mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
  - Hubungan langsung secara berhadapan pribadi  
Adanya hubungan langsung antara penjual dan pembeli menyebabkan kedua belah pihak dapat saling mengamati sifat dan kebutuhan serta sekaligus mengadakan penyesuaian secara langsung, bila

---

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, Op.Cit., hal. 253.

penyesuaian tidak sepaham kemudian timbul konfrontasi yang mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

- Hubungan akrab secara erat

Dengan membentuk hubungan akrab dengan pembeli, dimana penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji konsumen, sehingga menimbulkan rasa simpati dari konsumen untuk jangka panjang.

- Tanggapan Konsumen

Dengan menggunakan penjualan tatap muka membuat konsumen merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan dari wiraniaga dan memberikan reaksinya, walaupun reaksi tersebut berupa pernyataan terima kasih.<sup>18</sup>

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mendorong dan merangsang pembelian oleh konsumen, serta dapat meningkatkan efektifitas dari para perantara dagang, untuk mengadakan pameran, display, peragaan dan pemberian potongan harga yang dilaksanakan pada waktu tertentu.

Sedang tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah untuk meningkatkan usaha dan identitas penjualan dari para perantara dagang dan wiraniaga

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 254.

atau salesman. Menurut Philip Kotler promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut :

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu dari konsumen atau pedagang tersebut.<sup>19</sup>

Maksud dari definisi diatas adalah segala bentuk inisiatif jangka pendek untuk merangsang pembelian yang lebih cepat terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen atau perantara perusahaan. Jadi promosi penjualan merupakan salah satu cara dari kegiatan promosi dalam mempengaruhi kegiatan secara langsung dengan memberikan insentif untuk memperoleh tanggapan lebih cepat.

Ada beberapa ciri yang menonjol dari promosi penjualan yaitu :

- Adanya Komunikasi

Perusahaan produsen berusaha untuk menarik perhatian serta memberikan informasi yang dapat memperkenalkan konsumen.

---

<sup>19</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 785

- Adanya Insentif

Perusahaan menggunakan cara berupa memberikan beberapa perangsang bagi konsumen atau pedagang untuk mengadakan pembelian.

- Adanya Undangan

Perusahaan memberikan undangan bagi konsumen atau pedagang untuk dapat terlibat dalam transaksi pembelian.

Kegiatan promosi penjualan secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) golongan berdasarkan atas obyek yang dituju, yaitu :

- Promosi Konsumen

Merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen terakhir dengan maksud atau mendorong konsumen agar mengadakan pembelian dalam unit yang lebih besar serta menarik konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan pindah dari produk pesaing.

Contohnya adalah :

- Pemberian sampel, merupakan tawaran gratis untuk sejumlah produk.

- Pemberian kupon, memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga pada pembelian produk tertentu.
- Paket harga, adalah tawaran bagi konsumen untuk menghemat harga biasa dari suatu produk yang tertera pada kemasannya.
- Hadiah, kontes, undian, permainan, adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan dan barang unik.
- Hadiah langganan, merupakan hadiah uang tunai atau bentuk lain yang proposional sebagai hadiah karena menjadi langganan.
- Percobaan gratis, undangan bagi pembeli prospektif untuk mencoba tanpa membayar.
- Promosi gabungan, melibatkan dua atau tiga merk produk perusahaan bekerja sama memberikan satu kupon berhadiah.
- Promosi silang, promosi yang melibatkan penggunaan satu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.
- Pameran atau demonstrasi-point of purchase (POP), pameran atau demonstrasi point of purchase terjadi pada titik pembelian atau penjualan.

- Promosi Perdagangan

Merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada perantara perusahaan dengan maksud membujuk agar lebih giat dalam melaksanakan penjualan. Dan mendorong pengecer untuk mempromosikan produk dengan memberikan potongan harga, ruang pameran, serta membujuk pedagang besar dan pengecer membawa lebih banyak dari jumlah yang normal.

Contohnya :

- Harga lepas, merupakan diskon langsung diluar daftar harga untuk setiap pembelian selama periode tertentu.
- Kelonggaran, merupakan jumlah yang ditawarkan sebagai ganti persetujuan pengecer untuk menonjolkan produk perusahaan dibanding produk yang lain (dalam pameran/display).

- Promosi Tenaga Penjual

Merupakan promosi penjualan yang ditujukan kepada salesman/pramuniaga dari perusahaan.

Contohnya adalah :

- Pemberian bonus sebagai tambahan gaji atas prestasi diatas standar perusahaan.
- Pemberian harga perusahaan

d. Publitas (Publicity)

Merupakan usaha untuk memancing permintaan terhadap satu produk atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai pengaruh komersial. Pemuatan berita tersebut pada dasarnya tidak perlu dibayar oleh perusahaan yang mendapat publitas itu, dengan adanya pemuatan berita tersebut perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum. Media yang dipergunakan adalah melalui radio, televisi, panggung pertunjukan dan surat kabar.

Publitas merupakan salah satu bagian dari tugas hubungan masyarakat, oleh sebab itu perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat, supaya mendapatkan citra yang baik dari publisitasnya.

Publisitas berbeda dengan periklanan, promosi penjualan atau penjualan tatap muka, karena sebagai penerima produksi (perusahaan yang dipublikasikan) tidak dapat mengatur isi dari berita tersebut beserta waktu pemuatannya.

Publitas, sebagai salah satu unsur promosi ini, mempunyai sifat sebagai berikut :

- Tingkat kebenaran dan kepercayaannya yang tinggi  
Bagi masyarakat pemberitaan publisitas lebih dapat dipercaya kebenarannya dari pada berita yang diperoleh dari perusahaan produsen.
- Tidak disadari adanya maksud promosi sebenarnya  
Karena pesan yang disampaikan melalui publisitas kepada konsumen, berupa berita, bukan sebagai pesan periklanan.
- Mendramatisir  
Seperti periklanan, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk dari perusahaan yang dipublikasikan dalam suatu cerita yang jelas.<sup>20</sup>

Karena bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk melaksanakan promosi dengan efektif, perusahaan diharuskan untuk menentukan terlebih dahulu unsur-unsur promosi yang mana sebaiknya yang akan digunakan. Sehingga dari usaha perkombinasian tersebut dapat dicapai hasil yang optimal. Untuk itu perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain adalah :

- Besarnya jumlah dana yang akan disediakan untuk kegiatan promosi.
- Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.

---

<sup>20</sup> Sofjan Assauri, Op.Cit., hal. 260.

- Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- Tahap daur hidup produk.
- Tipe dan perilaku dari pelanggan.<sup>21</sup>

#### D. Konsep Produk dan Konsep Penjualan

##### 1. Konsep Produk

###### a. Definisi Produk

Pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk dapat diketahui dari konsep tentang produk, yaitu mengenai wujud produk. Wujud produk merupakan ciri-ciri atau sifat fisik dari produk adalah fungsi dari produk, dimana fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Yang dimaksud dengan wujud fisik dari produk adalah fungsi dari produk disamping mengenai ukuran, bentuk desain, warna dan pengepakannya dari wujud fisik inilah konsumen membedakan antara produk satu dengan yang lainnya, sehingga menarik keinginan konsumen untuk membelinya.<sup>22</sup> Sedangkan definisi produk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

---

<sup>21</sup> Ibid., hal. 244.

<sup>22</sup> Ibid., hal. 188.

keinginan dan kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>23</sup>

Definisi tersebut diatas mengandung pengertian bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, dimana untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen, supaya kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi.

Sebelum merencanakan pemasaran suatu produk di pasar, perusahaan harus memikirkan mengenai 5 (lima) tingkatan produk yaitu meliputi :

- Manfaat utama suatu produk, merupakan manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.
- Produk generik, merupakan versi dasar dari produk
- Produk yang diharapkan, merupakan syarat yang diharapkan dan disetujui oleh konsumen, waktu membeli produk itu.
- Produk tambahan, merupakan tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
- Produk potensial, merupakan semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat dari produk itu.

b. Hirarki Produk

Setiap produk selalu berhubungan dengan produk lainnya. Hirarki produk meliputi kebutuhan dasar sampai

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 432.

produk-produk khusus yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Ada 7 (Tujuh) tingkat hirarki produk yang dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Kelompok kebutuhan, merupakan kebutuhan pokok yang mendasari kelompok produk.
- Kelompok produk, merupakan semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan pokok dengan efektivitas yang memadai.
- Kelas produk, merupakan sekumpulan produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.
- Lini produk, merupakan sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling berhubungan secara erat, karena mempunyai fungsi yang sama dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui distribusi yang sama dan mempunyai tingkat harga tertentu.
- Jenis produk, merupakan produk yang berada dalam lini produk yang mempunyai bentuk dari produk itu.
- Merk, merupakan nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang dipergunakan untuk mengidentifikasikan sumber atau ciri dari produk tersebut.

- Unit produk, merupakan suatu unit dalam merk atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan dan lain-lain.

c. Susunan Klasifikasi Produk

Perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran produknya, selalu mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk berdasarkan pada ciri-ciri produk itu. Menurut ketahanan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu :

- Barang habis dipakai, ialah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Karena barang-barang ini cepat habis dikonsumsi, maka sering dibeli konsumen strategi yang digunakan adalah menyediakan barang tersebut di banyak lokasi, mengenakan laba yang rendah, mengiklankan secara besar-besaran, guna memancing pembeli untuk mencoba dan membangun preferensi.
- Barang tahan lama, ialah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah berulang kali dipergunakan. Pada produk ini biasanya dibutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, dengan laba yang lebih tinggi, serta terdapat garansi dari penjual.

Jasa, ialah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, yang tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan cepat habis. Maka dibutuhkan pengendalian mutu yang tinggi, kredibilitas pemasok dan muda disesuaikan.<sup>24</sup>

Produk dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu :

- Barang konsumsi

Merupakan barang yang dijual kepada perusahaan untuk dipakai membuat barang lain atau untuk dimasukkan kedalam produk akhir, untuk membantu produksinya.

Macam-macam barang industri adalah :

- Convenience goods, merupakan barang yang sering kali dibeli konsumen dalam waktu singkat dan sedikit membanding-bandingkan.
- Shopping goods, merupakan barang yang dipilih dan dibeli konsumen dengan membanding-bandingkan atas dasar mutu, harga, model dan kecocokannya.
- Speciality goods, merupakan barang yang mempunyai ciri khas dan merek tertentu yang dibeli oleh sekelompok besar pembeli, yang bersedia mengeluarkan biaya khusus untuk membelinya.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 512.

- Unsought goods, merupakan barang yang tidak diketahui pembeli atau diketahui tetapi biasanya merek tidak berpikir untuk membelinya, walaupun mungkin membutuhkannya.

- Barang Industri

Merupakan barang yang dijual kepada perusahaan untuk dipakai membuat barang lain atau untuk dimasukkan kedalam produk akhir, untuk membantu produksinya.

Macam-macam barang industri adalah :

- Foundation goods, merupakan barang-barang tetap dan peralatan yang dibeli oleh perusahaan.
- Entering goods, merupakan bahan mentah dan suku cadang yang dibeli oleh perusahaan untuk dimasukkan kedalam produk akhir yang diperuntukkan bagi konsumen atau barang industri.
- Fasilitating goods, merupakan bahan-bahan pasokan untuk perawatan reparasi dan operasi yang membantu pabrik serta peralatan dan orang untuk melaksanakan fungsinya dalam perusahaan.

d. Keputusan mengenal Merk atau Nama Produk

Untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya, maka perusahaan harus memberikan merk atau cap pada hasil produknya.

American Marketing Association, mendefinisikan merk sebagai berikut :

Merk adalah nama, istilah, tanda, simbol atau perancangan dan kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.<sup>25</sup>

Jadi merk merupakan indentifikasi dari penjual atau perusahaan produsen, dan merk juga merupakan janji penjual atau perusahaan produsen untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Merk mempunyai beberapa tingkat pengertian yaitu :

- Atribut/sifat, merk mengingatkan pada sifat-sifat tertentu dari produk yang dihasilkan perusahaan.
- Manfaat, merk tidak saja merupakan serangkaian sifat-sifat produk, dimana konsumen tidak membeli sifat-sifat produk yang diperlukan oleh mereka adalah manfaat dari produk itu.
- Nilai, merk juga menyatakan nilai perusahaan produsen yang menghasilkan produk.
- Budaya, merk juga mewakili budaya tertentu dari asal perusahaan produsen.

---

<sup>25</sup> Ibid., hal. 523.

- Kepribadian, merk juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- Pemakai, merk dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Agar sasaran pemberian merk yang tepat dapat tercapai, maka harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- Merk harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan yang sangat berkesan (pendek, sederhana, mudah diucapkan, dibaca dan diingat).
- Merk harus menyatakan mutu produk, seperti tindakan atau warna.
- Merk harus tidak mempunyai arti yang negatif (tidak menyakiti hati konsumen, tidak enak didengar, kasar dan porno).

Sampai seberapa jauh merk dapat memberikan keuntungan kepada penjual, tergantung dari besarnya daya tarik merk tersebut kepada konsumen. Dilihat dari segi kekuatan daya tarik itu dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) macam daya tarik yaitu :

- Daya tarik yang melahirkan pecandu merk, ialah konsumen sangat berhasrat untuk membeli dan menaruh kepercayaan yang kuat terhadap merk produk tertentu.

- Daya tarik yang melahirkan peminat merk ialah apabila konsumen disuruh memilih akan lebih senang untuk membeli produk dengan merk tertentu dari pada merk yang lain.
- Daya tarik yang melahirkan peminat merk, ialah apabila konsumen menghadapi produk dengan bermacam-macam merk dan ia tidak mempunyai pilihan tertentu, maka ia akan membeli barang yang diminati.

Perusahaan yang memberi merk pada produk-produknya dapat memasarkan produknya dengan melaksanakan strategi merk yang dapat dipergunakan yaitu :

- Merk Individual

Keuntungan adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terkait dengan penerimaan produk, bila produk gagal dipasarkan tidak akan merugikan perusahaan.

- Merk kelompok untuk semua produk

Keuntungannya adalah bahwa biaya pengembangannya lebih rendah, karena tidak perlu riset lama atau biaya iklan besar-besaran untuk menciptakan pengakuan merk.

- Merk kelompok yang bersedia untuk semua produk

Bila perusahaan memproduksi produk-produk yang cukup berbeda, kurang baik untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan.

- Merk kelompok yang dikombinasikan dengan merk individual

Bila merk kelompok cukup terkenal maka merk individual akan ikut terangkat posisinya terhadap kepercayaan konsumen pada merk kelompok tersebut.

e. Keputusan mengenai kemasan produk

Dalam melaksanakan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan senjata kemasan produk, kemasan yang bagus dapat meningkatkan citra produk, bahkan dapat mengembangkan menjadi produk baru yang lebih menarik bagi konsumen.

Selain untuk mengenal produk, kemasan dapat bertujuan :

- Melindungi produk

Produk perlu untuk mendapat perlindungan terhadap kerusakan pada waktu produk diangkat, disimpan di gudang, dipajang dalam almari atau etalase dan dipergunakan di rumah konsumen, selian melindungi

produk, kemasan dapat menyenangkan konsumen, karena produk menjadi mudah dan dibuka kembali.

- Mempromosikan produk

Maksud yang kedua dari kemasan adalah mempromosikan produk kepada calon pembeli, kemasan dengan warna indah, gambar yang menarik berisi penjelasan yang penting berguna bagi konsumen, merupakan alat promosi yang baik.

Sering kali konsumen membeli produk bukan dari kegunaannya, melainkan tertarik akan kemasannya. Sehubungan dengan maksud dan tujuannya maka dalam membuat kemasan perusahaan harus memperhatikan 3 (tiga) hal berikut ini.

- Konsep Kemasan

- Perusahaan perlu memikirkan untuk apa kemasan itu dibuat.
- Untuk memperkenalkan produk
- Memberikan perlindungan yang kuat terhadap produk.
- Untuk memproduksi produk
- Untuk memperkenalkan cara baru mengeluarkan produk dari kemasannya.
- Untuk menunjukkan kualitas yang tinggi.

Biasanya tujuan pemasaran produk merupakan gabungan dari beberapa hal diatas.

- Bagian-bagian dari desain kemasan

Misalnya untuk ukuran, bentuk warna, tulisan dan merk. Maka perusahaan harus pandai memilih mengenai :

- Tulisan pada etiket, apakah harus panjang lebar atau pendek, ringkas dan padat.
- Bahan pembungkus apakah dari kertas biasa, kardus, kertas kaca atau plastik.

Setiap unsur kemasan harus dipilih, sehingga serasi dengan unsur-unsur lainnya. Bahan pembungkus harus sesuai dengan isinya.

- Pengetesan Kemasan

Setelah kemasan selesai didesain, maka perlu diadakan pengujian :

- Melalui tes tehnik, untuk mengetahui kekuatan dan ketahanan serta apakah memberi perlindungan kepada produk.
- Melalui tes visual, untuk mengetahui apakah tulisan jelas dan mudah dibaca serta mempunyai warna yang serasi dan menarik.

- Melalui tes dealer, untuk mengetahui apakah cukup menarik, mudah dibawa dan disimpan oleh dealer.
- Melalui tes konsumen, apakah konsumen menyenangi kemasan tersebut.

## 2. Konsep Penjualan

Meskipun penjualan merupakan bagian dari seluruh kegiatan pemasaran, namun tidak ada salahnya untuk lebih mengetahui dan memahami mengenai penjualan.

Philip Kotler dalam bukunya memberikan batasan sebagai berikut :

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali organisasi menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.<sup>26</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsep penjualan sangat dibutuhkan oleh produsen/perusahaan dalam menjual produknya, khusus pada produk yang tidak terpikirkan oleh pembeli. Memang perlu diakui bahwa upaya-upaya penjualan senantiasa diperlukan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, disamping itu juga makin bertambah kompleksnya kegiatan pemasaran serta timbulnya persaingan yang semakin ketat, maka bidang penjualan makin diperlukan dan merupakan kegiatan yang cukup penting. Setiap kegiatan penjualan terhadap produk-

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 21.

produk yang berbeda mempunyai cara pelaksanaan yang berbeda pula.

Pada kegiatan penjualan mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Perencanaan produk dan pengembangan
- b. Mengadakan kontak dengan calon pembeli
- c. Menciptakan permintaan
- d. Mengadakan pembicaraan dan perundingan mengenai :
  - Syarat-syarat pengiriman dan pengantaran
  - Cara pembayaran
  - Kualitas serta kuantitas produk yang akan dibeli/dijual.
  - Hal-hal lain yang berhubungan dengan penjualan.
- e. Membuat kontrak, apabila semua syarat diatas telah terpenuhi dan merupakan persetujuan akhir untuk menjual.



#### **E. Pengertian Daur Hidup Produk**

Daur hidup produk merupakan konsep penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman tentang semangat kehidupan suatu produk dalam menghadapi persaingan.

Sepanjang usia produk perusahaan berusaha untuk merumuskan kembali strategi pemasarannya sampai beberapa kali. Hal ini tidak hanya diakibatkan oleh perubahan kondisi

ekonomi melainkan juga adanya serangan baru yang dilancarkan oleh pesaing. Karena setiap saat suatu produk akan melewati tahap baru dari minat dan persyaratan yang diinginkan konsumen, sejalan dengan bertambahnya waktu. Menghadapi situasi demikian, konsekuensinya perusahaan harus merencanakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk tiap tahap dari daur hidup produk tersebut. Dengan mengadakan perubahan strategi pemasaran tersebut diharapkan perusahaan dapat memperpanjang umur dan profitabilitas dari produk, meskipun diketahui bahwa suatu produk tidak akan dapat bertahan untuk selamanya.

#### **1. Tahap-tahap dalam daur hidup produk**

Daur hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk.

Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi promosi dan laba potensial yang diperoleh. Dengan mengenal tahap dari suatu produk, atau tahap yang akan dicapai, maka perusahaan akan dapat merumuskan rencana pemasaran dengan lebih baik.

Ada 4 (empat) hal yang menegaskan bahwa suatu produk mempunyai daur hidup produk yaitu :

- Produk mempunyai unsur yang terbatas.

- Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda dalam daur hidup pokoknya.
- Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam daur hidup produk.
- Produk membutuhkan strategi pemasaran, produksi, keuangan, pembelian dan sumber daya manusia, yang berbeda-beda setiap tahap daur hidup pokok.

Sebagian besar pembahasan mengenai daur hidup produk, menggambarkan sejarah penjualan dan laba suatu produk tertentu berbanding dengan waktu dan membentuk suatu kurva, yang memperlihatkan suatu bentuk kurva S (Lihat gambar 2-01).

Secara khusus kurva S tersebut terbagi menjadi 4 (empat) bagian yang bertahap-tahap, yaitu :

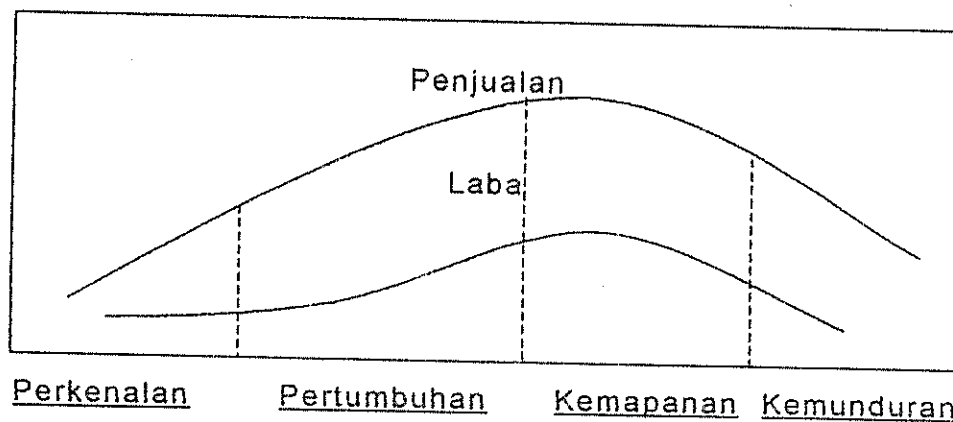
- Tahap Perkenalan (Introduction)

Merupakan suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk tersebut diperkenalkan ke pasar. Pada saat ini, tidak ada keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan, karena banyaknya biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk memperkenalkan produk.

- Tahap Pertumbuhan (Growth)  
Merupakan suatu periode penerimaan pasar yang begitu cepat, dan adanya peningkatan pasar, sehingga terdapat peningkatan laba begitu mengesankan.
- Tahap Pematangan/Kemapanan/Kedewasaan (Maturity)  
Merupakan suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah mencapai tahap penerimaan oleh sebagian besar konsumen potensial. Tetapi terdapat produk pesaing yang memasuki pasar, sehingga pendapatan dari laba yang diperoleh menjadi berkurang untuk pengeluaran pemasaran, dalam mempertahankan produk pada persaingan di pasar.
- Tahap Kemunduran/Penurunan (Decline)  
Merupakan periode saat penjualan menunjukkan kearah penurunan, tingkat laba cenderung menipis.

Gambar 2-01

## Daur Hidup Produk Pada Penjualan dan Laba



Konsep daur hidup produk dapat digunakan untuk menganalisa mengenai kategori produk, bentuk produk dan merk dapat diuraikan sebagai berikut seperti dibawah ini :

- Kategori Produk

Mempunyai daur hidup paling panjang diantara yang lain, karena sebagian besar dari kategori produk tersebut berada pada tahap keamanan untuk waktu yang tidak terbatas, karena hubungan dengan jumlah penduduk.

Contohnya : majalah, teh, kopi, susu, rokok, permen coklat dan lain-lain.

- Bentuk produk

Memperlihatkan sejarah dari daur hidup produk yang standar, dan lebih tepat dibandingkan dengan kategori produk.

Contohnya : Sebuah video kaset dalam daur hidupnya, melalui tahap pengenalan sampai tahap kemunduran, kemudian penggantinya laser disc (LD) juga mengalami tahap pengenalan sampai tahap kemunduran. Jadi semua produk melewati tahap-tahap dari daur hidup yang sama.

- Produk bermerk

Mempunyai daur hidup produk yang pendek maupun panjang bila suatu produk bermerk dapat mempertahankan merknya untuk tetap digemari konsumen, mempunyai daur hidup yang panjang sedangkan produk yang tidak dapat mempertahankan merknya di pasaran maka daur hidup produknya akan pendek.

Contohnya : Produk yang menjadi market leader, maka daur hidup produknya akan panjang, sedang produk yang menjadi market follower, maka daur hidup produknya akan pendek.

Terdapat beberapa bentuk lain daur hidup produk, karena tidak semua produk menggambarkan daur hidup produk berbentuk kurvas ada 3 (tiga) pola secara umum yang dapat diperlihatkan yaitu :

- Pola pertumbuhan-kemerosotan-kemampuan (growth-slump-maturity)

Dimana suatu produk pada masa perkenalan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat kemudian turun dan menetap pada suatu tingkat. Pada tingkat ini dipertahankan oleh konsumen baru yang baru pertama kali membeli dan pemakai terdahulu yang mengganti produk tersebut.

- Pola berlekuk (scalloped)

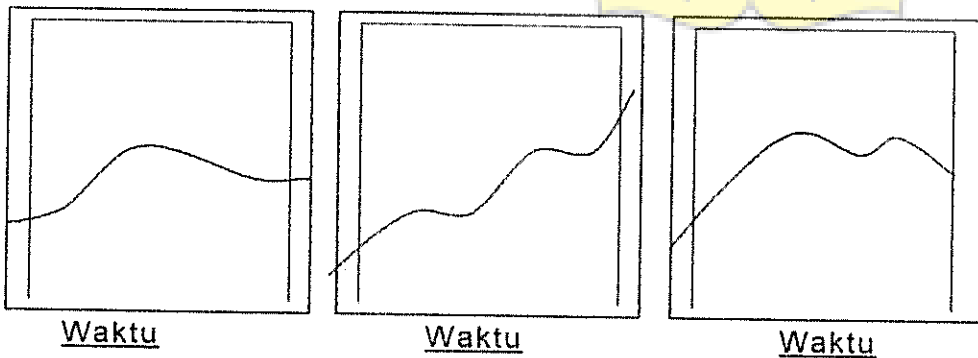
Disini penjualan melalui serangkaian daur hidup berdasarkan atas penemuan perumusan produk baru menurut penggunaan atau cara pemakaian, sehingga produk tersebut mengalami pertumbuhan secara terus menerus.

- Pola daur yang berulang-ulang (cycle-recycle)

Dimana suatu produk pada masa pengenalan didorong oleh promosi yang agresif kemudian mengalami daur hidupnya (daur hidup yang pertama). Setelah penjualan mengalami penurunan, maka perusahaan mendorong promosi agar produk mengalami pertumbuhan lagi dengan mengalami daur hidup yang kedua, dimana besaran durasinya lebih kecil dari pada yang pertama. (Lihat gambar 2-02)<sup>27</sup>

Gambar 2-02

Pola Daur Hidup Produk Umum



- a) Pola Pertumbuh Kemosrotan-Kemapanan    b) Pola berlekuk    c) Pola daur yang berulang-ulang

<sup>27</sup> Philip Kotler, Op.Cit., hal. 424.

## 2. Hubungan Tahap-tahap Daur Hidup Produk Dengan Strategi Pemasaran

Disini akan dibahas mengenai tiap-tiap tahap dari daur hidup produk dan pertimbangannya terhadap penggunaan strategi pemasaran yang tepat, dibawah ini akan diuraikan sebagai berikut :

### - Strategi pemasaran pada tahap pengenalan

Dalam meluncurkan produk baru, perusahaan dapat menetapkan tingkat tinggi atau rendah atau setiap unsur bauran pemasarannya, seperti : kualitas produk, harga dan distribusi.

Ada 4 strategi pemasarannya yaitu :

- Strategi peluncuran cepat (rapid skimming strategy)  
Merupakan peluncuran prosduk baru dengan harga tinggi dan tingkat promosi yang tinggi pula.
- Strategi peluncuran lambat (slow skimming strategy)  
Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan tingkat promosi yang rendah.
- Strategi penetrasi cepat (rapid penetration strategy)  
Merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dengan tingkat promosi yang tinggi.

- Strategi penetrasi lambat (slow penetration strategy)

Merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi yang rendah.<sup>26</sup>

- Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan

Pada tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk menanam cepatnya pertumbuhan pasar selama mungkin yaitu :

- Perusahaan meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri baru pada produk dan peningkatan gaya.
- Perusahaan menambah model baru dan produk mengapit.
- Perusahaan memenuhi segmen baru.
- Perusahaan meningkatkan saluran distribusi dengan memasuki saluran distribusi baru.
- Perusahaan beralih dari iklan sadar akan suatu produk ke iklan preferensi produk.
- Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif harga.

- Strategi pemasaran pada tahap kematangan

Pada tahap ini beberapa perusahaan mengabaikan produk yang kurang kuat dan mengkonsentrasikan pada

---

<sup>5</sup> Ibid., hal. 428

perkembangan produk pengganti atau produk baru serta produk yang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan secara sistimatis strategi pasar dan modifikasi dari bauran pemasaran yaitu :

- Modifikasi pasar

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk merknya yang sudah mapan dengan mengatur dua faktor yang dapat menghasilkan volume penjualan,

Perusahaan mencoba meningkatkan jumlah pemakai dengan tiga cara yaitu :

- > Mengubah orang yang bukan pemakai menjadi pemakai
- > Memasuki segmen pasar baru
- > Menarik pelanggan pesaing

Perusahaan juga mencoba meningkatkan pemakai produk sekarang untuk menambah penggunaan tahunannya yaitu melalui penggunaan produk lebih sering, lebih banyak menggunakan setiap ada peristiwa dan menemukan penggunaan baru produk dengan berbagai variasinya.

- Memodifikasi produk

Perusahaan berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi ciri-ciri produk yaitu dengan cara :

menggunakan strategi pengembangan kualitas, strategi pembangunan ciri-ciri dan strategi pengembangan kualitas, strategi pembangunan ciri-ciri dan strategi pengembangan gaya.

- **Memodifikasi bauran pemasaran**

Perusahaan juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi satu atau lebih bauran pemasaran.

Perusahaan harus mengetahui unsur-unsur selain produk dari bauran pemasaran yang dapat mendorong penjualan produk yang mapan, yaitu terdiri dari :

- > Harga, dimana perlu diadakan pemotongan harga untuk menarik pencoba dan pemakai baru.
- > Distribusi, dimana perlu memperkenalkan produk melalui saluran distribusi jenis baru.
- > Promosi, dimana dengan meningkatkan promosi dan mengubah bauran promosinya.

- **Strategi pemasaran pada tahap kemunduran**

Perusahaan menghadapi sejumlah tugas dan pengambilan keputusan untuk menangani produk lama yaitu melalui :

- **Mengidentifikasi produk lemah**

Perusahaan diharapkan mengidentifikasi produk yang lemah, kemudian diulas dengan bagian riset dan

pengembangan. Untuk setiap produk yang merugikan kondisinya maka dibubarkan saja, lalu memodifikasikan pemasarannya, apabila tidak memungkinkan baru dihentikan.

- Menentukan strategi pemasaran

Untuk produk yang mengalami kemunduran perusahaan yang akan melepas pasar banyak tergantung pada tingkat rintangan keluar, makin rendah rintangan keluarnya makin mudah untuk meninggalkan pasar. Sehingga bagi perusahaan yang bertahan dapat menikmati kenaikan penjualan dan laba dari pelanggan perusahaan yang keluar.

Ada 5 strategi untuk mundur bagi perusahaan yaitu :

- > Meningkatkan investasi perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitifnya.
- > Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai masa ketidakpastian.
- > Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif.
- > Memeras investasi perusahaan untuk memperoleh uang tunai secepatnya.
- > Melepas bisnis secepatnya, dengan menjual asset yang menguntungkan.

- Keputusan untuk menghentikan

Apabila perusahaan memutuskan untuk menghentikan sesuatu produk maka akan menghadapi keputusan lebih lanjut, jika produk tersebut mempunyai distribusi yang kuat, perusahaan dapat menjual kepada perusahaan kecil.

