

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Definisi Strategi

Menurut Chandler (Rangkuti, 2006, p3), strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan.

Menurut Porter (Rangkuti, 2006, p4), strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

2.2 Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Sidney (Usmara, 2008, p2), pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.

Sebuah definisi pemasaran juga dikeluarkan oleh Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul *Mark Plus On Strategy* : "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya" (2005, p11).

2.3 Kegiatan Pemasaran

Menurut Sastradipura (2003, p24) kegiatan *marketing* meliputi perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

1) Perencanaan Produk

Perencanaan produk meliputi keputusan yang menyangkut barang yang akan ditawarkan kepada konsumen.

2) Penetapan Harga

Penetapan harga meliputi kebijakan manajemen untuk menentukan jumlah uang yang akan dibebankan kepada konsumen dan perantara bagi produk yang menghasilkan perusahaan.

3) Saluran Distribusi

Saluran distribusi ini merupakan jalan yang digunakan agar kepemilikan atas produk beralih dari produsen kepada konsumen.

4) Periklanan

Merupakan alat yang digunakan oleh para marketir untuk mengkomunikasikan suatu misi kepada para konsumen, masyarakat luas, atau konsumen khusus.

5) Penjualan Pribadi

Merupakan alat komunikasi dengan para konsumen, penjualan dilakukan dengan cara berinteraksi antara pribadi dengan pribadi langsung antara penjual dan konsumen.

6) Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup semua metode berkomunikasi dengan para konsumen kecuali periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Beberapa jenis promosi penjualan antara lain: demonstrasi dalam toko, pajangan, pertunjukan kontes, dan hadiah.

2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Sastradipura (2003, p21) ada 5 buah konsep *marketing* yang dapat dijelaskan yaitu :

1) Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa masyarakat menyukai barang yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya. Asumsi konsep ini menyatakan bahwa para konsumen terutama tertarik pada kemudahan untuk memperoleh barang dengan harga yang rendah akan berlaku sedikitnya dalam dua situasi :

- a. Bila bagaimana melebihi penawaran di pasar, para konsumen lebih tertarik untuk memperoleh barang daripada meraih keistimewaan atau keunggulan tsb. Para pemasok pun, dalam pertimbangan pasar seperti itu, akan memusatkan upayanya untuk menambah produksi.
- b. Bilamana biaya untuk menghasilkan barang yang mahal harus diturunkan agar mampu memperluas pasar.

2) Konsep Produk

Konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai barang yang menawarkan kualitas, penampilan, dan pelengkap inovasi yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, apabila diabaikan, umumnya tidak akan membeli barang yang diproduksi perusahaan dalam jumlah memadai. Oleh sebab itu, perusahaan harus berupaya dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi yang agresif, konsep ini berasumsi : “Bahwa para konsumen pada dasarnya enggan dan malas untuk membeli barang karena mereka harus diberi motivasi yang kuat ke arah itu dan para Manajer Marketing

mempunyai metode penjualan dan perlengkapan promosi yang efektif untuk menstimulasikan pembelian yang lebih banyak”

4) Konsep Pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk meraih sasaran perusahaan agar menjadi lebih efektif daripada para pesaing adalah jika perusahaan itu mengintegrasikan kegiatannya dalam menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar menjadi target *marketing*, ada dua perbedaan antara konsep pemasaran dengan konsep penjualan.

Jika konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan, maka konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembelian. Jika konsep penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah barang yang dihasilkan organisasi agar menjadi uang tunai, maka konsep pemasaran sibuk dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berhubungan dengan penciptaan, pengiriman dan mengkonsumsi produk tersebut.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Masyarakat

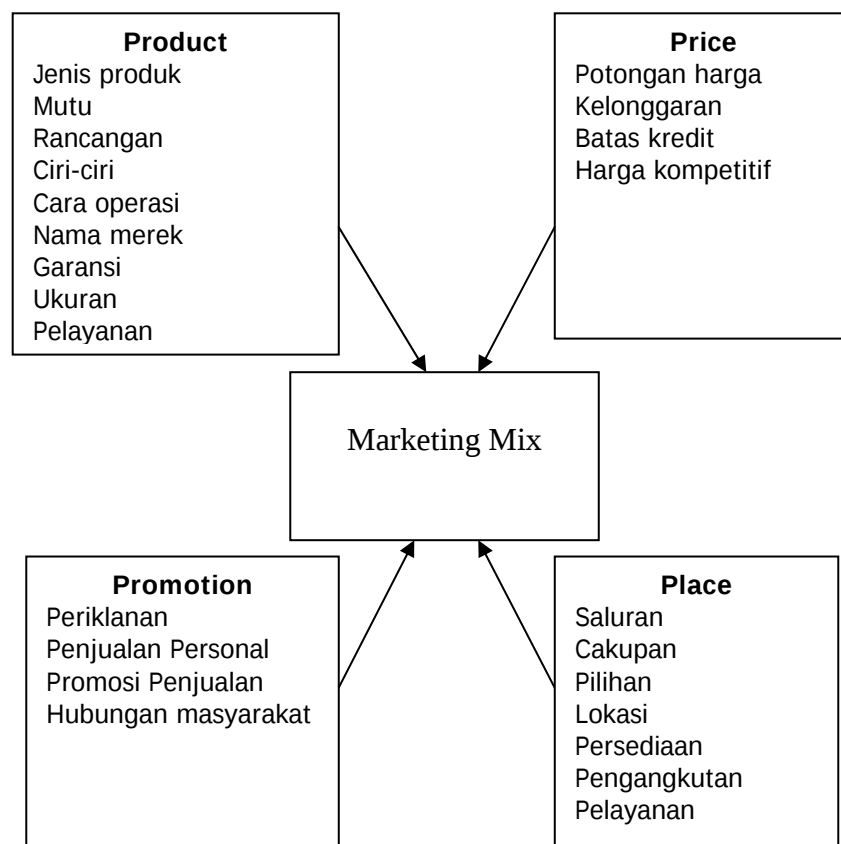
Konsep pemasaran berwawasan masyarakat beranggapan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2001, p71-74) adalah seperangkat alat pemasaran taktik dan terkontrol yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal “Empat P” yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Product (Produk) artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya. *Promotion* (Promosi) artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001, p74)

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran

2.5.1 Produk

Definisi produk menurut Ferrinadewi dan Darmawan (2004, p24) adalah sesuatu yang memiliki nilai dan ditawarkan kepasar untuk memebuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa atribut produk yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk juga mencakup daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Fitur Produk

Fitur mengarah kepada alat-alat yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dengan lainnya.

3) Desain Produk

Desain produk berbeda dengan gaya, desain produk bukan tentang penampilan saja tetapi lebih mengarah kepada peningkatan kinerja produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2003, p342-343) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Klasifikasi produk Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dan jasa dibedakan menjadi dua kategori :

Produk konsumen :

1) Produk Konsumen

Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi secara pribadi. Produk konsumen terdiri atas produk sehari-hari

yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contoh produk konsumen: susu, surat kabar, permen karet.

2) Produk Belanja

Produk belanja adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contoh produk belanja adalah perabotan dan alat-alat rumah tangga.

3) Produk Khusus

Produk khusus adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus contoh produk khusus jam Rolex dan mobil Jaguar, konsumen menjadi selera pribadi sebagai dasar dari keputusan membeli, bukannya perbandingan harga.

4) Produk yang Tidak Dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut.

Produk Industri :

Produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa meliputi:

- a. Bahan dan suku cadang: meliputi bahan baku, bahan manufaktur, dan suku cadang yang dijual langsung kepada pemakai industri (contohnya: gandum, kapas, ternak, buah-buahan dan sayuran). Barang modal: adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan (contohnya: bangunan pabrik dan kantor) dan peralatan tambahan (contohnya: peralatan pabrik).
- b. Perlengkapan dan jasa: meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batu bara, kertas, pensil) dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan (contohnya: alat untuk memebersihkan jendela, alat perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis.

Klasifikasi Produk

Kotler dan Susanto (2001, p564) produk dapat klasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudanya :

- 1) Barang Habis Dipakai

Barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaannya. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli sabun, pasta gigi, kecap, dll.

- 2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang wujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya: lemari pendingin, mesin dan pakaian.

- 3) Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya potong rambut dan perbaikan.

Keputusan Bauran Produk

Suatu bauran produk perusahaan memiliki empat dimensi penting: luas, panjang, kedalaman, dan konsisten.

1) Luas

Luas bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan. Misalnya Procter & Gamble memasarkan bauran produk yang cukup luas yang terdiri dari banyak lini produk, termasuk kertas, makanan, pembersih, perabotan rumah tangga, obat, kosmetik.

2) Panjang

Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produk. Procter & Gamble biasanya memasukan banyak merek dalam setiap lini. Misalnya perusahaan ini menjual sebelas deterjen pencuci pakaian, delapan sabun tangan, enam shampoo, dan empat deterjen pencuci piring.

3) Kedalaman

Kedalaman bauran produk ini berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Misalnya pasta gigi (pasta dan gel).

4) Konsisten

Konsisten bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, dan saluran distribusi. Procter dan Gamble konsisten saluran dalam distribusi yang sama. Lini akan kurang konsisten jika produk-produk itu melakukan fungsi yang berbeda bagi konsumen.

2.5.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Dasar-Dasar Pemasaran, 2003, p430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga

1) Permintaan Produk

Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah pertama, menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar. Dan kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda. Harga yang “diharapkan” untuk sebuah produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar di nilai oleh pelanggan, apakah produk mempunyai nilai yang sepadan dengan harganya. Pelanggan kadang-kadang cukup pandai dalam menilai sebuah produk. Hanya saja untuk produk baru penilaian sukar dilakukan karena biasanya pada awal periode hidupnya produk hampir tidak mempunyai saingan langsung atau perbandingan harga. Ini berarti pabrikan lebih bebas dalam menetapkan harga produknya di bandingkan produk yang sudah berjalan.

2) Target Pangsa Pasar

Pangsa pasar yang di targetkan oleh sebuah perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk menentukan harga produk atau jasa yang di tawarkan. Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya yang bisa menetapkan harga dengan lebih agresif (harga yang lebih rendah atau potongan harga yang lebih besar) di bandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar diharapkan oleh

perusahaan dipengaruhi oleh kapasitas produksinya yang ada dan kemudahan sewaktu masuk dalam pasar yang bersaing.

3) Reaksi Pesaing

Persaingan yang bisa dikatakan pasti ada akan selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, kesendiriannya hanya mempunyai waktu yang terbatas. Ancaman persaingan yang potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba semakin menggembirakan.

4) Penggunaan Strategi Penetapan Harga : Penetrasi atau Saringan

Strategi ini menetapkan harga awal yang terendah untuk mencapai pasar misal secara cepat. Strategi ini dapat di dayagunakan dalam tahap akhir daur-hidup sebuah produk. Banyak perusahaan bisa menyelamatkan produknya dari kemunduran yang terlalu cepat atau kematian dengan merubah strategi saringan ke strategi penetrasi. Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan strategi saringan jika kondisi-kondisi berikut dalam pasar :

- a. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- b. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- c. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan kepasar.
- d. Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan strategi saringan.

5) Penetapan harga saringan berupa penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan. Penjual dapat melanjutkan strategi ini untuk

jangka waktu yang ditetapkan atau menurunkan harga untuk menampung segmen lainya dalam pasar, strategi ini berguna bagi produk baru. Untuk produk lainya, pabrikan akan menetapkan harga jual dengan merk perantara lebih murah dibandingkan harga produk yang dijual dengan merk pabrik. Alasanya biaya produk dengan perantara tidak dibebani biaya promosi merk, sehingga bisa sedikit lebih murah.

Strategi Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga (Kotler, 2001, p485-493):

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga

Pemberian pengurangan harga berupa diskon ini dilakukan dengan maksud untuk memberikan semacam penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu dalam pembayaran.

Terdapat tiga jenis diskon yang dapat dilakukan:

- a. Diskon kuantitas (*quantitative discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- b. Diskon fungsional (*functional discount*), adalah suatu pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, pergudangan, dan pencatatan.
- c. Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Perusahaan menjual produk atau jasa dalam dua atau beberapa tingkat harga, dan tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

Beberapa bentuk penetapan harga tersegmentasi:

a. Penetapan Harga Tersegmentasi Pelanggan

Pelanggan-pelanggan yang berbeda membayar dengan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

b. Penetapan Harga Bentuk Produk

Memberlakukan harga yang berbeda untuk versi-versi produk yang berbeda, tetapi tidak didasarkan pada perbedaan biayanya.

c. Penetapan Harga Berdasar Lokasi

Suatu perusahaan membebankan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda, walaupun biaya untuk menawarkan setiap lokasi sama.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Waktu

Perusahaan membedakan harganya berdasar musim, bulan, hari, dan bahkan jam.

e. Penetapan Harga Psikologis

Dalam menggunakan penetapan harga secara psikologis, penjual mempertimbangkan akibat psikologis dari harga dan tidak hanya pada keadaan ekonomi.

f. Penetapan Harga Promosi

Dengan penetapan harga promosi, perusahaan sewaktu-waktu akan menetapkan harga produknya di bawah harga tertulis dan beberapa kali di bawah biayanya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

g. Penetapan Harga Secara Geografis

Sebuah perusahaan menentukan bagaimana penetapan harga produknya pada pelanggan yang berbeda-beda letaknya, entah dalam satu negara maupun di dunia.

h. Penetapan Harga Internasional

Perusahaan yang memasarkan produknya secara internasional harus memutuskan berapa harga yang musti dibebankan di negara-negara yang berbeda di mana mereka beroperasi.

2.5.3 Distribusi

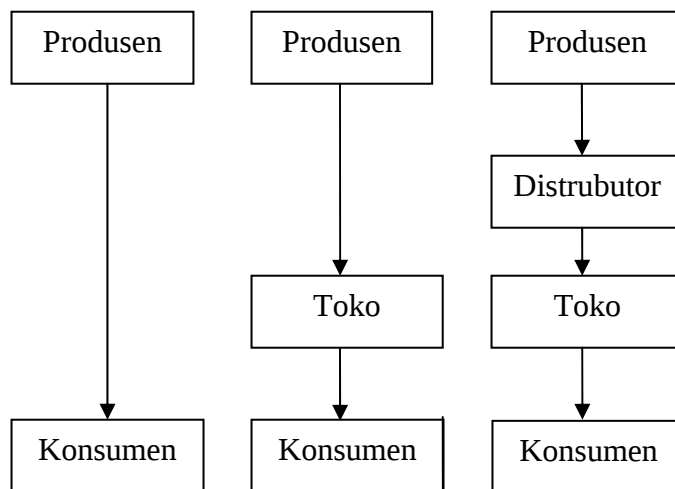
Tujuan utama strategi distribusi adalah menempatkan produk sedekat mungkin dengan konsumen. Dengan demikian setiap kali konsumen membutuhkan mereka dapat membelinya dengan mudah. Jenis saluran distribusi: perusahaan harus mengidentifikasi jenis anggota-anggota saluran yang ada yang akan melakukan kegiatan penyaluran barang. Maka dari itu terdapat tiga jenis saluran distribusi yaitu (Kotler & Armstrong, 2004, p524):

- a. Tenaga penjualan perusahaan: perluasan tenaga penjualan langsung perusahaan menugaskan tenaga penjualan petugas luar ke berbagai wilayah dan meminta mereka menghubungi semua calon pelanggan di wilayah tersebut. Atau menambah operasi penjualan dari dalam perusahaan melalui telepon dimana tenaga penjualan melalui telepon menangani perusahaan kecil atau menengah.
- b. Agen pabrika: menyewa agen pabrika, perusahaan independent yang tenaga penjualannya menangani produk-produk serupa dari berbagai perusahaan.
- c. Distributor industri: menemukan distributor di wilayah atau industri lain yang akan membeli dan menjual lini produk yang baru itu. Memberi mereka distribusi eksklusif, margin laba yang baik, pelatihan produk dan dukungan promosi.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari : saluran langsung, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat. (Madura, 2007, p216-219)

- 1) Saluran langsung adalah situasi di mana produsen suatu produk melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan.
- 2) Saluran satu tingkat adalah satu perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen.
- 3) Saluran dua tingkat adalah dua perantara pemasaran di antara produsen dan konsumen.



Sumber : Madura (2007, p216-219)

Gambar 2.2 Perbandingan berbagai sistem distribusi umum

Faktor-faktor Penentu Saluran Distribusi Yang Optimal

Saluran distribusi yang optimal tergantung pada karakteristik-karakteristik produk terkait, misalnya kemudahan transportasi dan tingkat standarisasi, kemampuan perusahaan untuk memenuhi pesanan melalui internet juga merupakan salah satu faktor penentu. (Madura, 2007, p222)

1) Kemudahan transportasi

Jika suatu produk dapat dengan mudah di transportasikan, saluran distribusi kemungkinan besar melibatkan pihak perantara. Jika produk tidak dapat di transportasikan, produsen bisa mencoba untuk menjual produk tersebut langsung ke pelanggan. Contoh transportasi yang dapat digunakan untuk mendistribusikan produk: truk, kereta api, udara, air.

2) Tingkat Standarisasi

Produk-produk yang terstandarisasi memiliki kemungkinan lebih besar untuk melibatkan perantara. Ketika spesifikasi produk sedikit berbeda dari biasanya untuk tiap pelanggan, produsen harus melakukan transaksi langsung dengan pelanggan. Sebagai contoh perabotan kantor yang dibuat khusus untuk sebuah perusahaan yang bervariasi modelnya sesuai dengan keinginan setiap perusahaan. Produk-produk khusus tidak bisa distandarisasi dan dijual di toko-toko.

3) Pesanan Melalui Internet

Perusahaan yang memenuhi pesanan melalui internet cenderung menggunakan saluran langsung. Internet menghapus jarak antara produsen dan konsumen, sekaligus menghapus kebutuhan akan adanya distributor dan peritel. ketika perusahaan menjual produk-produknya secara langsung kepada

pelanggan tanpa memanfaatkan toko-toko maka perusahaan dapat meningkatkan efisiensinya.

Tingkat Cakupan Pasar

Cakupan pasar dapat diklasifikasikan menjadi distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif (Madura, 2007, p224):

1) Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah distribusi suatu produk ke seluruh atau sebagian gerai yang memungkinkan. Agar mencapai tingkat cakupan pasar yang tinggi ke seluruh pelanggan perusahaan dapat menggunakan distribusi intensif untuk mendistribusikan produk ke sebagian besar atau keseluruhan gerai yang memungkinkan. Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif memastikan bahwa pelanggan memiliki akses yang mudah ke produk. Distribusi intensif digunakan untuk produk-produk seperti permen karet, dan rokok yang tidak menghabiskan banyak tempat gerai dan tidak membutuhkan keahlian khusus apa pun dalam menjualnya. Sebagai contoh PepsiCo yang berfokus pada minuman menjual produk-produknya ke gerai-gerai ritel yang berfokus pada makanan dan minuman. Perusahaan mendistribusikan makanan dan minuman ringannya ke hampir seluruh supermarket, toko di AS dan beberapa negara asing.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah mendistribusikan produk melalui gerai-gerai tertentu. Contoh beberapa peralatan komputer khusus hanya dijual di gerai-gerai yang dikonsentrasikan untuk menjual komputer karena mungkin membutuhkan keahlian untuk menjualnya.

3) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah distribusi suatu produk hanya melalui satu atau sedikit gerai. Distribusi ini merupakan bentuk distribusi selektif yang ekstrem. Sebagai contoh, beberapa barang mewah didistribusikan hanya sedikit gerai yang melayani para pelanggan kaya raya. Dengan membatasi distribusi dapat menciptakan atau menjaga nilai prestise produk. Beberapa merek Nike dijual secara eksklusif di toko-toko ritel Foot Locker.

2.5.4 Promosi

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Strategi-strategi iklan berdasarkan alasan pemanfaatannya menurut iklan merek (*brand advertising*): adalah suatu presentasi penjualan nonpersonal mengenai merek tertentu yang ditujukan untuk meningkatkan citra merek tersebut. (Madura, 2007, p272)

- 1) Iklan komparatif (*comparative advertising*) : dimaksudkan untuk membujuk pelanggan membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan keunggulan merek tersebut melalui perbandingan dengan merek-merek pesaingnya.
- 2) Iklan pengingat (*reminder advertising*) : dimaksudkan untuk mengingatkan keberadaan produk kepada pelanggan.
- 3) Iklan institusional (*institutional advertising*) : adalah presentasi penjualan nonpersonal mengenai sebuah lembaga untuk meningkatkan citra dari sebuah lembaga.
- 4) Iklan industri (*industry advertising*) : adalah presentasi penjualan nonpersonal mengenai sebuah industri untuk meningkatkan citra dari sebuah industri.

Personnal selling adalah presentasi penjualan perorangan yang digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan. Dari definisi diatas maka *personnal selling* dapat diartikan sebagai proses penyajian informasi komersial secara lisan kepada satu atau lebih calon pelanggan atau penjual dalam situasi bertatap muka untuk mempengaruhi pelanggan demi terciptanya penjualan. (Madura, 2007, p284)

Berikut adalah beberapa alat / strategi yang digunakan berdasarkan tujuan promosi penjualannya menurut Kotler dan Armstrong (2001, p175-179):

- 1) Alat promosi-konsumen
 - a. Pemberian sampel, adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, baik secara cuma-cuma maupun dijual dengan harga pengganti ongkos.
 - b. Kupon, adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
 - c. Pengembalian uang (rabat), berupa potensi pengembalian uang dari pabrikan kepada pelanggan.
 - d. Hadiah/premi (*premium*): adalah hadiah atau pemberian barang secara cuma-cuma kepada pelanggan sebagai insentif membeli produk tertentu.
 - e. *Display*, berupa peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan untuk mempromosikan produk-produk tertentu.
 - f. Kontes, undian, dan permainan, dimana terkait dengan kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu—uang tunai, perjalanan, atau barang—entah dengan keberuntungan ataupun dengan kerja keras.

2) Alat promosi-dagang

Kebanyakan alat-alat promosi-konsumen seperti jenis kontes, hadiah, dan *display* dapat digunakan juga sebagai alat promosi-dagang. Alternatif lainnya, pabrikan dapat menawarkan diskon langsung dari harga resmi di daftar harga.

3) Alat promosi-bisnis

Terdapat dua alat promosi bisnis yang utama yaitu konvensi dan pameran dagang, serta kontes penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p249-256) bentuk-bentuk pemasaran langsung terdiri dari:

- a. Pemasaran langsung tradisional yang meliputi: pengeposan langsung, berupa pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dapat melalui fax, *E-mail*, maupun surat suara berupa pesan suara melalui telepon.
- b. Pemasaran katalog, yang melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar-daftar pelanggan terpilih atau yang disediakan di toko-toko.
- c. *Telemarketing*, berupa pemasaran dengan menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- d. Pemasaran televisi tanggap langsung, yang dapat berupa pengiklanan tanggap langsung dimana pemasar langsung mengudarakan iklan televisi, sering dalam durasi tertentu, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas-pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan. Selain itu dapat juga dengan melalui saluran belanja dari rumah berupa saluran program televisi yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa.

- e. Pemasaran kios, dimana perusahaan menempatkan mesin informasi dan pesan yang disebut kios di tempat-tempat tertentu seperti bandara, toko, dan lain-lain.
- 4) Pemasaran *online*, dilakukan melalui sistem komputer *online*, yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara elektronik.

Terdapat dua jenis saluran pemasaran *online*:

- a. Jasa *online* komersial dengan cara menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan, dan
- b. *Internet* dimana berupa web besar dan luas pada jaringan komputer yang menghubungkan pengguna komputer jenis apa pun di seluruh dunia untuk memperoleh berbagai informasi pada masalah apapun dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain selama mereka memiliki modem dan perangkat lunak yang sesuai.

2.6 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Chandler (Rangkuti, 2006, p4) keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.6.1 Persaingan Diukur Dengan Menggunakan Indikator Komprehensif

Menurut Handito Hadi Joewono dalam bukunya yang berjudul *7n1 Business Competition* (2006, p9-10), "*7n1 Business Competition Strategy* :

1) *Great Perception*

Kompetisi bisnis merupakan kompetisi persepsi. Perusahaan perlu membangun persepsi lebih baik dari sisi harga, kualitas, gengsi atau persepsi lain

yang sesuai dengan *brand positioning*-nya. Persepsi lebih baik bisa berlaku terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkan.

2) *Quality Product*

Pada konsumen yang paham dengan baik kualitas produk, dan terutama yang memerlukan kualitas riil produk seperti terjadi pada *business to business market*, maka persepsi “bungkus” saja seringkali tidak cukup. Artinya persepsi kualitas harus berasal dari kenyataan kualitas riil seperti hasil pengujian laboratorium atau riset konsumen. bagi konsumen seperti ini, *quality product* merupakan pilihan strategi kompetisi yang efektif.

3) *Innovative Product*

Antar perusahaan berlomba meluncurkan produk baru.

4) *Customer Engagement*

Dalam kasus yang banyak kita perhatikan di bisnis asuransi, banyak perusahaan yang menggunakan strategi kompetisi yang mengutamakan kedekatan dengan konsumen. Kualitas hubungan dengan konsumen terus ditingkatkan sampai seolah seperti 'bertunangan' dengan konsumen sehingga disebut strategi *customer engagement*. Dalam hal ini, peningkatan kinerja kompetisi dipacu dengan menerapkan *Customer Relationship Management*.

5) *Massive Distribution*

Para real *costumer goods*, seperti permen atau rokok, distribusi punya peran sangat penting. Jaringan dan sistem yang bisa menjamin ketersediaan produk secara *real time* merupakan salah satu alternatif strategi kompetisi, khususnya pada produk dengan konsumen yang massal. Distribusi dengan pendekatan *integrated channel distribution* yang memadukan *direct*, *dependence* dan

independence distribution sekarang semakin dilirik oleh perusahaan yang memainkan “kartu distribusi” sebagai strategi kompetisi.

6) *Competitive Price*

Efisien tetap saja sangat relevan di era kompetisi yang semakin “rasional” seperti sekarang. Banyak konsumen yang cenderung membandingkan–bandingkan harga. Terutama ketika produk sudah semakin generik. Dengan biaya produksi yang efisien, perusahaan bisa menggunakan strategi *competitive price* lebih leluasa. *Competitive price* tidak selalu bermakna jual murah semua produk. Perusahaan besar biasanya memadukan kesiapan bersaing harga dengan beragam produk (yang tentunya punya harga jual berbeda-beda) dengan portofolio produk yang lengkap, bawah-menengah-atas, perusahaan bisa menjual produk dengan harga beragam sesuai permintaan konsumennya.

7) *Strive Sales Person*

Pada akhirnya yang menjual produk tentulah *sales person*, baik penjualan yang langsung kekonsumen maupun penjualan melalui agen. Kehebatan tenaga kerja bisa menjadi pilihan strategi kompetisi.

Menurut Joewono (2006, p3-4), persaingan diukur dengan menyimbangkan posisi atau kinerja yang sudah dicapai dan kemampuan untuk berkompetisi di masa depan. Persaingan diukur dengan menggunakan indikator komprehensif sebagai berikut :

1) Kinerja Persaingan Pasar

Beberapa perusahaan menempatkan *market share* sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja bersaing di pasar, bahkan ada perusahaan yang rela

berkurang atau bahkan “kehilangan” keuntungan hanya demi menjaga kinerja *market share*.

2) Kinerja Keuangan

Pemilik perusahaan menginvestasikan uang yang dimiliki atau dipinjamkan dengan harapan mendapatkan *return* lebih besar dari “sekedar ongkang-ongkang kaki” mendapatkan bunga tabungan.

3) Kinerja SDM

Kinerja daya saing dalam hal SDM di masing-masing perusahaan mempunyai makna ganda. Di satu sisi memberi arti berupa “*value*” bagi karyawan yang merupakan salah *stakeholder*, dan di sisi lain kinerja SDM juga menjamin kelanggengan daya saing di jangka panjang. Kinerja SDM diukur dengan berbagai indikator seperti: kesejahteraan karyawan, kepuasan karyawan, dan pembelajaran karyawan.

4) Kontribusi sosial dan lainnya

Keunggulan juga diukur dari keberhasilan perusahaan berkontribusi pada masyarakat sekitarnya, yang tercemin dari pembayaran pajak, sumbangan sosial dan *sponsorship* pada kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Pada era saat ini, dimana lingkungan menjadi faktor yang bisa menjadi penghambat sekaligus pemicu keberhasilan, maka kontribusi sosial akan mempengaruhi keunggulan perusahaan.

2.6.2 Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan luar perusahaan yang sangat mempengaruhi perusahaan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang terdiri atas lingkungan umum dan lingkungan industri yang terdiri dari :

1) Politik

Menurut Madura (2007, p210), risiko politik yang terkandung didalamnya adalah risiko bahwa tindakan politik suatu negara dapat berdampak buruk bagi suatu bisnis. Kebijakan politik suatu negara dapat mempengaruhi kepastian pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pucuk pimpinan perusahaan yang ingin melakukan bisnis di negara tersebut. Beberapa bentuk risiko politik yang dapat terjadi misalnya, pemerintah asing dapat mengenakan tarif pajak badan yang lebih tinggi pada anak perusahaan asing yang beroperasi di negaranya, atau pemerintah suatu negara dapat mengambil alih kepemilikan anak perusahaan asing yang beroperasi di negara tersebut. Sementara hukum perundang-undangan dihasilkan untuk berbagai alasan, diantaranya melindungi perusahaan dari persaingan yang tidak adil, melindungi konsumen dari praktek penipuan yang merugikan konsumen dan melindungi kepentingan masyarakat dari tingkah laku bisnis.

2) Sosial

Menurut Madura (2007, p29), lingkungan sosial yang meliputi demografi dan preferensi pelanggan, mencerminkan tendensi sosial yang akan mempengaruhi kinerja suatu bisnis. Demografis adalah karakteristik dari populasi manusia atau segmen tertentu dari populasi. Perubahan dalam preferensi pelanggan sejalan dengan waktu juga mempengaruhi permintaan akan produk yang dihasilkan.

3) Ekonomi

Menurut Madura (2007, p30 & p122), kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja dari setiap bisnis. Ketika perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Dan kompensasi yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Oleh karena

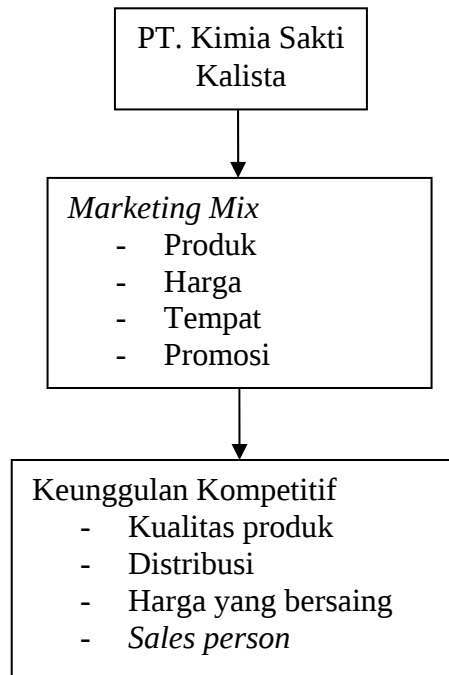
orang memiliki penghasilan yang relatif baik dalam kondisi ini, mereka membeli sejumlah besar produk. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini memperoleh manfaat dari besarnya permintaan. Perusahaan mempekerjakan banyak karyawan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menghasilkan produk dalam jumlah yang mencukupi guna memenuhi permintaan. perusahaan juga dapat membayar upah yang tinggi kepada karyawannya.

Ketika perekonomian lemah, perusahaan cenderung menghentikan sebagian karyawannya dan tidak mampu membayarkan upah yang tinggi. Karena orang memiliki penghasilan yang relatif rendah dalam kondisi ini, maka mereka membeli produk dalam jumlah yang sedikit. Perusahaan yang menghasilkan produk-produk ini sangat terpukul karena perusahaan tidak dapat menjual seluruh produk yang dihasilkan. Konsekuensinya perusahaan mungkin perlu memberhentikan sebagian karyawan. Dalam kondisi ini, beberapa perusahaan mengalami kegagalan, dan seluruh karyawannya kehilangan pekerjaan. Tingkat pengangguran meningkat sebagai akibatnya.

4) Teknologi

Menurut Madura (2007, p11), teknologi dapat didefinisikan sebagai pengetahuan atau perlengkapan yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa. Contohnya, internet. Dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan modalnya, banyak bisnis yang menghasilkan produk dan jasa lebih cepat dan dengan kualitas yang lebih tinggi. Dengan demikian, bisnis lebih mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Banyak bisnis memantau secara ketat perubahan dalam preferensi pelanggan sehingga mereka dapat mengakomodasikan perubahan kebutuhan dari pelanggan dan sebagai akibatnya meningkatkan profitabilitas mereka.

2.7 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran