

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain pendapat ini di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2003, p6). Pemasaran merupakan keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusi barang barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial

Menurut Madula (2001, p83) pemasaran di definisikan sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga dan promosi

Maka dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasar nya merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut melalui promosi, distribusi, penentuan harga, dan pelayanan.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler (2002, p18) Bauran pemasaran lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. "Bauran pemasaran terdiri apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk nya, yang dikenal

dengan 4p yakni : *Product, Price, Place dan Promotion* ". Di dalam bauran pemasaran terdapat empat (4) variabel utama dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau ke konsumen sehingga produk yang kita tawarkan ke pasar bisa dibeli, dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen sehingga konsumen tersebut mendapat kan sesuatu yang mereka ingin kan. Harga ini ditetapkan oleh penjual untuk setiap produk dengan harga yang sama dan harga tersebut untuk semua pembeli

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi atau saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam melakukan suatu proses untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang tersedia bagi pengguna atau konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2005, p17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran nya.

Pendekatan bauran pemasaran terhadap pemasaran adalah suatu model dari pembuatan dan implementasi dari strategi pemasaran, yang menekankan pada pencampuran faktor-faktor yang ada pada organisasi dan konsumen (<http://en.wikioedia.org/wiki/marketing.mix>).

Oleh karena itu bauran pemasaran tidak dapat dipisah kan dari strategi pemasaran. Untuk lebih memahami bauran pemasaran berikut ada beberapa diskripsi tentang bauran pemasaran.

### **2.1.3 Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Adalah sebuah produk yang dibuat atau dirancang oleh pembuatnya yang harus mempunyai kualitas dan mutu yang baik guna memuaskan konsumennya pada saat mereka membeli produk tersebut.

Dengan kualitas produk ini lah pemasar menawarkan hal yang lebih kepada konsumennya. Dan pemasar pun harus lah selalu meningkatkan kualitas produknya agar tidak akan disaingi oleh pesaing-pesaing yang ada sekarang ini. Kualitas merupakan hal yang terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga kualitas barang sangatlah berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk.

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai *multidimensi* karena harus memberikan kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara oleh karena itu setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya.

Spesifikasi kualitas produk dalam menghadapi kekuatan persaingan dapat dibagi sebagai berikut (Elim, 2002, p 24-25)

1. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*types of features*) ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik, pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. Kepercayaan dan waktu (*reliability and durability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteritik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. *Conformance*, berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesefikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik yang berhubungan dengan daya tahan produk itu
6. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan
7. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan-pilihan individual. Dengan karakteristik pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dan lain-lain
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkomsumsi produk seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi

Menurut Vicent Gasperz menyatakan bahwa kualitas adalah sebagai konsistensi peningkatan dan penurunan variasi karakteristik produk, agar memenuhi spesifikasi dan kebutuhan guna meningkatkan kepuasan pelanggan *Internal* maupun *External*. Setelah konsumen merasa terpuaskan oleh kualitas suatu produk, maka konsumen itu akan setia dengan perusahaan tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap kekuatan bersaing perusahaan terhadap perusahaan lain. Lain hal nya menurut pendapat Juran yang menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaat. Tujuan yang dimaksud disini ialah perusahaan membuat produk yang berkualitas supaya mampu bersaing dengan perusahaan lain nya bergerak dalam bidang yang sama dan manfaat nya ialah membuat membuat konsumen merasa terpuas kan oleh produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi sebaiknya perusahaan dapat menciptakan barang atau produk yang berkualitas sehingga membuat pelanggan dapat menjadi setia terhadap perusahaan. Dari kesetiaan pelanggan itu maka akan menghasilkan profit untuk jangka panjang bagi perusahaan. Selain dapat menghasilkan profit yang besar bagi perusahaan, kesetiaan konsumen bagi perusahaan dapat membuat perusahaan selalu dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar yang ada sekarang ini.

Menurut Aaker (1997, p124) menyatakan persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kegunaan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Durianto, et, all (2004, p96) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Simamora (2004, p114) kualitas produk merupakan bagian persepsi yang menyoroti kualitas secara khusus. Tentunya kualitas berdasarkan persepsi konsumen.

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

### 2.1.3.1 Dimensi Perceived Quality (Kualitas Produk)

Menurut Umar (2005, p37-40) menyatakan dimensi kualitas produk dapat dipaparkan dengan cara berikut ini :

- Produk berupa barang

Menurut David Gawin yang dikutip Vicent Gaspers untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui 8 dimensi seperti :

- ❖ *Performance* : Aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan
- ❖ *Future* : Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan pilihan-pilihan produk
- ❖ *Reability* : Berkaitan dengan probabilitas
- ❖ *Conformance* : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi berdasarkan keinginan pelanggan
- ❖ *Durability* : Ukuran daya tahan atau masa pakai produk atau barang
- ❖ *Serviceability* : Berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan dan akurasi
- ❖ *Aesthetics* : Karakteristik yang bersifat subjektif
- ❖ *Fit and Finish* : Berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai produk tersebut sebagai produk yang berkualitas

- Produk berupa jasa atau servis

Zeithalm, et, all mengemukakan 5 dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu :

- ❖ *Reability* : Kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan

- ❖ *Responsiveness* : Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat
- ❖ *Assurance* : Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara cepat
- ❖ *Empaty* : Perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan
- ❖ *Tangible* : Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung

### **2.1.3.2 Nilai Nilai Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Menurut Durianto, et, all (2004, p16) dalam buku *Brand Equity Ten* persepsi kualitas menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut :

#### **1. Alasan untuk membeli**

Konsumen sering kali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mungkin mengarah pada objektifitas mengenai kualitas atau informasi itu tidak tersedia atau konsumen tidak mempunyai kesanggupan dalam sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Karena terkait dengan keputusan pembelian. Apabila kesan kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilancarkan akan efektif.

#### **2. Diferansi atau posisi**

Salah satu hal yang terpenting dalam sebuah merek ialah bagaimana posisi merek tersebut dalam sebuah pasar. Sehingga dengan adanya promosi dan pengenalan akan produk yang ingin dipasarkan oleh pemasar, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dipasarkan tersebut.

#### **3. Harga optimum**

#### **4. Minta saluran distribusi**

#### **5. Perluasan merek**

### **2.1.3.3 Hal Hal yang Mencakup Dalam Kualitas Produk**

Dalam kualitas suatu produk, harus lah mencakup hal hal seperti dibawah ini :

#### ❖ **Produk**

Produk merupakan hasil yang dirancang oleh pemasar untuk ditawarkan kepada konsumennya. Pemasar akan melihat seberapa besar penjualan produk yang telah laku dipasar. Karena dengan melihat seberapa besar hasil penjualan produk itu lah, perusahaan dapat mengetahui apakah kualitas produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Menurut Tjiptono (2002, P95) menyatakan bahwa produk adalah suatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Beberapa kategori yang biasa dicari oleh konsumen dalam hal produk mencakup :

- Daya tahan produk
- Kualitas kertas dan tinta untuk koran
- Future

#### ❖ **Fitur Produk**

Adalah sebuah alat pesaing yang dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dengan memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai. Fitur ini lah yang harus dipusatkan oleh perusahaan dalam menentukan kualitas produk. Semakin banyak fitur yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenisnya.

Beberapa kategori yang mencakup dalam Fitur produk :

- Performance
- Conformance

#### ❖ **Rancangan Produk (*Design Produk*)**

Rancangan sebuah produk sangat lah penting sekali dalam hal pembuatan fitur produk. Dengan ada nya rancangan produk perusahaan dapat memikirkan apa saja fitur-fitur produk yang akan dibuat oleh perusahaan. Rancangan suatu fitur produk yang baik dapat meningkat kan suatu kegunaan dari suatu produk. Rancangan produk yang baik pun dapat mengurangi jumlah biaya perusahaan dalam pembuatan suatu produk. Semakin baik rancangan suatu produk, semakin kuat lah perusahaan dalam melakukan persaingan dalam pasar.

Beberapa kategori yang mencakup dalam rancangan produk ialah :

- Kualitas penulisan
- Kualitas berita

#### **2.1.4 Pengembangan Produk**

Pengembangan produk bertujuan untuk menambahkan produk atau jasa yang sudah ada ataupun untuk menggantikan produk atau jasa yang sudah habis waktunya atau tidak disukai konsumen lagi. Hal ini dapat dilakukan dengan usaha-usaha seperti memperbaharui tampilan produk yang sudah usang dan menambah atau memperbanyak isi content yang sudah ada.

Pengembangan produk ialah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produk nya, memperbaiki produk lama, menambah kegunaan produk atau jasa yang sudah ada, dan mengurangi biaya biaya produksi dan biaya pembungkus. Hal ini dijelaskan oleh Alma (2004, p139).

Selain itu juga dijelaskan bahwa pengembangan produk harus lah dilakukan oleh setiap perusahaan, karena pengembangan produk akan mempengaruhi konsumen akan selalu setia kepada perusahaan dan menjadikan perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam jangka waktu panjang.

Pengembangan produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan surat kabar biasanya seperti pengambilan konsep surat kabar family newspaper, dan juga bisa melakukan segmentasi untuk menyediakan berbagai informasi yang bisa dinikmati oleh seluruh anggota rumah tangga, mulai dari Ayah, Ibu, dan Anak-anak. Agar bisa bertahan dalam persaingan surat kabar ini banyak perusahaan surat kabar melakukan sejumlah perubahan, seperti :

- Melakukan *re-sizing*, perubahan ukuran. Dengan ukuran yang lebih kecil, surat kabar bisa menjadi lebih handy, lebih mudah dipegang.
- Mengubah tampilan visual sehingga tampak lebih modern. Merubah logotype surat kabar, misalnya, kini warna boleh warna-warni (dulu hanya warna hitam) karena disesuaikan dengan target marketnya. Ini bisa dilihat di beberapa surat kabar yang memiliki warna pada surat kabarnya sudah memiliki warna warni
- Memperbaiki content/ isi dengan menyajikan berbagai rublikasi dan lembar suplemen. Segmen wanita, misalnya masih dibagi lagi dalam beragam rublikasi seperti gaya hidup, furniture, dan lain lain.
- Mengubah cara penyajian tulisan dengan tetap mempertahankan penajaman analisa tetapi dengan gaya yang lebih concise dan pop. Diharapkan dengan penyajian yang seperti ini, bisa menjaring kawula muda, yang merupakan calon pembaca surat kabar dimasa depan.
- Selain perwajahan dan content, surat kabar juga harus memperbaiki diri dengan mengembangkan Diklat ( pendidikan dan pelatihan ) untuk para wartawannya. Zaman dulu, ketrampilan seorang wartawan hanya diasah dengan alamiah. Namun sekarang wartawan ( baru ataupun lama ) dibekali dengan berbagai pelatihan guna meningkatkan kualitas, professional kerja, dan kredibilitasnya.

Selain hal-hal yang disebutkan diatas, perusahaan surat kabar yang ada pun harus melakukan perbaikan mutu surat kabarnya, sajian layout. Dengan setiap perusahaan

melakukan cara diatas, maka bisa diperkirakan bahwa perusahaan surat kabar mampu merebut pasar dan menarik konsumen untuk selalu membaca surat kabar.

#### **2.1.4.1 Tahapan Pengembangan Produk**

Sebelum suatu produk dikembangkan, perusahaan sebaiknya harus melakukan terlebih dahulu pengembangan atas produk nya. Tahap pengembangan produk terdiri dari delapan tahapan yang di ungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2003, p392) yaitu :

##### **- Penggalan ide**

Pengembangan produk dimulai dengan timbulnya suatu gagasan atau ide yang berasal dari berbagai sumber, baik dari dalam maupun luar perusahaan, misalkan:

- Sumber dari dalam perusahaan tersebut, seperti department pemasaran, department penelitian dan pengembangan serta gagasan dari pihak manajemen puncak.
- Sumber dari luar perusahaan, seperti gagasan dari pelanggan, distributor, salesman perusahaan, ataupun dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

##### **- Penyaringan ide**

Setelah gagasan itu dikumpulkan maka perlu diadakan penyaringan terlebih dahulu supaya dapat diketahui dan disingkirkan gagasan-gagasan yang kurang baik sedini mungkin sebelum gagasan tersebut dilaksanakan. Dalam tahap penyaringan ada dua jenis kesalahan yang harus dihindari, yaitu:

##### **➤ Kesalahan membuang (*drop error*)**

Kesalahan ini terjadi jika perusahaan ternyata membuang gagasan yang sebenarnya baik untuk dikembangkan.

##### **➤ Kesalahan jalan terus (*go error*)**

Kesalahan ini terjadi jika perusahaan meloloskan gagasan yang tidak baik ketahap pengembangan hingga tahap kegiatan komersial.

##### **- Pengembangan dan pengujian konsep**

Pada langkah ketiga ini terhadap ide yang dipilih maka dikembangkan konsep produk yang berupa penyesuaian konsep produk dengan selera konsumen serta mengantisipasi kondisi persaingan yang akan dihadapi oleh produk baru.

- Pengembangan strategy pemasaran

Selanjutnya perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru yang akan diperkenalkan kepada konsumen. Biasanya keputusan pengembangan strategi pemasaran ini mencakup hal-hal berikut:

- Rencana penempatan (*product positioning*) dan hasil yang diharapkan dari penjualan. Bagian pasar serta sasaran keuntungan jangka panjang.
- Rencana penetapan harga produk. Penyalurannya dan anggaran pemasaran yang dicadangkan.
- Sasaran jangka panjang dalam penjualan dan keuntungan serta strategi bauran pemasarannya.

- Analisis bisnis

Masing-masing gagasan yang telah terpilih dalam tahap penyaringan perlu dianalisa segi bisnisnya untuk mengetahui sejauh mana kemampuan gagasan tersebut menghasilkan laba. Kemudian mengembangkannya.

- Pengembangan produk

Gagasan yang telah masuk analisis bisnis dan dinyatakan layak dari segi bisnis kemudian diwujudkan kedalam produk nyata. Pada tahap inilah nilai penanaman modal akan terasa semakin meningkat dibandingkan tahap-tahap sebelumnya. Karena akan dapat dibuktikan apakah gagasan produk yang baik dapat berlangsung dengan baik pula.

- Pemasaran uji coba

Pemasaran ini dilakukan di daerah geografis tertentu untuk memastikan terlaksananya program pemasaran dalam skala penuh. Dalam tahap ini desain dan variabel produk dapat disesuaikan menurut uji pemasaran. Sasaran pokok uji pemasaran ini adalah pengkajian

atas tanggapan konsumen dan penyalur terhadap masalah-masalah. Masalah yang sering dijumpai pada tahap ini karena pesaing berusaha mengagalkan penelitian tersebut untuk memperkenalkan produk baru mereka.

- Komersialisasi

Dalam tahap ini, program pemasaran dan produksi dalam skala penuh direncanakan dan di produk pun mulai diluncurkan serta memasuki daur hidup.

Kotler (2004, p401) menyatakan bahwa ada 4 keputusan yang harus diambil sebelum memuaskan produk, yaitu:

➤ Kapan (Penentuan waktu)

Menentukan kapan saat yang tepat untuk memasarkan produk baru.

➤ Dimana (Strategi geografis)

Menentukan apakah produk tersebut akan dipasarkan secara regional, nasional atau internasional.

➤ Kepada siapa (Target pasar)

Menentukan kelompok pembeli potensial mana yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi.

➤ Bagaimana (Strategi pengenalan pasar)

Menyusun suatu rencana tindakan akan *action plan* dalam pengenalan pasar-pasar tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu pengembangan produk sangat lah penting bagi suatu perusahaan. Sehingga perusahaan wajib memperhatikan tahapan tahapan dalam pengembangan produk. Karena dalam pengembangan produk, dapat membuat peningkatan penjualan bagi perusahaan tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor Penghambat Pengembangan Produk**

Pada suatu perusahaan yang ingin melakukan pengembangan produk, pasti dalam pengembangan produk tersebut perusahaan akan menemukan faktor-faktor penghambat dalam pengembangan produk. Menurut Kotler dan Susanto penghambat pengembangan produk terdiri 7 jenis yaitu :

- Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang tertentu

Mungkin hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk pasar seperti sabun cuci.

- Pasar yang terbagi bagi

Persaingan yang tajam menyebabkan pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk setiap produknya.

- Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru harus dapat memenuhi kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan.

- Mahalnya proses pengembangan produk

Suatu perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar memperoleh beberapa yang lebih baik.

- Kekurangan modal

Beberapa perusahaan yang memiliki ide-ide yang lebih baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.

- Waktu pengembangan yang lebih baru cepat

Para pesaing mungkin memperoleh ide yang sama pada waktu yang sama dan kemenangan akan diraih yang paling cepat.

- Siklus hidup produk yang lebih pendek

Jika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya sehingga siklus hidup produk baru menjadi lebih pendek.

#### **2.1.4.3 Karakteristik Pengembangan Produk Yang Sukses**

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001, p2-3) untuk menilai kinerja usaha pengembangan produk yang sukses agar produk dapat diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Dengan didorongnya lima karakteristik, yaitu:

➤ **Kualitas produk**

Kualitas mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga yang ingin dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.

➤ **Biaya produk**

Biaya untuk modal dan alat Bantu produksi setiap unit produk. Biaya produk menentukan berapa besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan oleh volume penjualan dan harga penjualan tertentu.

➤ **Waktu pengembangan produk**

Waktu ini akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menentukan daya tangkap perusahaan terhadap perubahan teknologi dan pada akhirnya menentukan kecepatan perusahaan untuk menerima pengembalian ekonomis dari usaha yang dilakukan tim pengembangan.

➤ **Biaya pengembangan**

Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit

➤ **Kapabilitas pengembangan**

Hal ini merupakan sebuah asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih efektif dan ekonomis dari masa yang akan datang.

#### **2.1.4.4 Tiga Fungsi Penting Proses Pengembangan Produk**

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001, p3-4) pengembangan produk membutuhkan kontribusi dari semua fungsi perusahaan, namun tiga fungsi yang paling penting bagi proses pengembangan produk, yaitu:

➤ Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Peran lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk. Bagi pemasar juga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, menetapkan target harga dan merancang promosi produk.

➤ Perancangan (*design*)

Fungsi perancangan memainkan peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut fungsi bagian perancangan mencakup *design engineering* (mekanik, elektrik, software) dan desain produk.

➤ Manufaktur

Fungsi dari manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk secara luas, fungsi manufaktur sering kali mencakup pembelian, distribusi dan instalasi

#### **2.1.4.5 Fase Dalam Proses Pengembangan Produk Secara umum**

Menurut Ulrich dan Eppinger (2001, p15-17) dalam proses pengembangan produk secara umum memiliki enam fase, yaitu:

➤ Perencanaan

Kegiatan perencanaan sering disebut sebagai "*zerofase*" karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dalam proses peluncuran pengembangan produk actual.

➤ Pengembangan konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternative konsep-konsep produk dibangkitkan dan di evaluasi, satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan. Lebih jauh konsep adalah uraian dari bentuk, fungsi dan tampilan suatu produk.

➤ Perancangan tingkat system

Fase perancangan tingkat system mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem serta komponen-komponen.

➤ Perancangan detail

Mencakup spesifikasi lebih lengkap dari bentuk, material dan toleransi-toleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komonen unik pada produkdan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli oleh pemasok.

➤ Pengujian dan perbaikan

Pada pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk. Produk diuji untuk menentukan apakah produk bekerja sesuai dengan apa yang diharapkan atau direncanakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

➤ Produksi awal

Produk yang dibuat dengan menggunakan system produksi yang sesungguhnya. Tujuannya untuk melatih tenaga kerja dalam memecakan masalah yang mungkin timbul dalam proses sesungguhnya.

#### **2.1.5 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan sarana bagi perusahaan yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Strategi promosi sangat lah berhubungan dengan penjualan secara pribadi, berhubungan juga dengan cara perusahaan menggunakan iklan sebagai tempat melakukan promosi tersebut, dan juga berhubungan dengan promosi penjualan. Shimp, terance A. (2004) menjelaskan bahwa personal selling adalah suatu komunikasi orang per orang dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa nya.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004, P11) dibuku yang berjudul "*Marketing Icon Of Indonesia*" menyatakan bahwa sebuah strategi promosi yang baik akan meningkatkan sebuah citra merek yang baik. Sebuah citra merek yang baik merupakan sebuah indikator yang ditawarkan kepada pelanggan atau sebuah aset yang menciptakan sebuah value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitas nya. Sehingga sebuah strategi promosi sangat lah penting dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Setelah kesetiaan pelanggan tercipta, maka perusahaan mampu bertahan didalam persaingan yang ad sekarang ini. Sehingga tujuan dari sebuah promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran nya

Untuk mencapai tingkatan penjualan yang diinginkan, maka perusahaan perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan.

Ada 4 jenis promosi yaitu :

1. Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
4. Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

#### **2.1.5.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa :
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) bertujuan untuk :
  - Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
3. Mengingat (*Reminding*) terdiri dari :
  - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan

Dari sebuah program promosi yang dilakukan, maka dapat dilakukan pengelompokan brand equity. Teori yang membahas tentang pengelompokan *brand equity* dibahas oleh Aaker dalam bukunya (Managing Brand Equity, 1991) ia membahas pengelompokan Brand Equity dibagi menjadi 5 kategori yaitu:

- *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)  
Menunjukkan Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut
- *Brand Association* (Asosiasi Merek)  
Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain lain
- *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)  
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
- *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)  
Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk
- *Other Proprietary Assets* (Aset aset merek lain nya)  
Menggambarkan kepunyaan konsumen terhadap aset aset yang ada.

## **Bauran Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*) adalah:

### *1. Personal selling*

2. *Mass selling* (Periklanan dan publisitas)
3. Promosi penjualan
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

## **Personal Selling**

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan perorangan merupakan salah satu cara promosi. Penjualan langsung berhubungan secara pribadi dengan calon pembeli dengan maksud untuk menawarkan barang atau jasa, sehingga terciptalah komunikasi dua arah yang memungkinkan calon pembeli mengambil keputusan saat itu juga, di mana hal ini tidak terlepas dari keahlian penjualan dalam membujuk calon pembeli.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih
2. Cultivation, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan yang lebih akrab
3. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Informing gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju

Di dalam kegiatan *personal selling*, tujuan dari peranan *personal selling* itu pada umumnya adalah mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, agar dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi sehingga dengan demikian dapat mencapai target yang diharapkan.

Menurut Kotler (2002, p626) penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Menurut Shimp (2003, p281) *personal selling* adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya.

Menurut Masterson dan Pickton (2004, p256) *personal selling* adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial, dengan tujuan mendapatkan penjualan.

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan *personal* memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antar dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat

mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan *personal* juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi. Wiraniaga yang efektif selalu berusaha menjaga kepentingan pelanggan sebaik-baiknya agar dapat membangun hubungan jangka panjang. Akhirnya, melalui penjualan *personal* pembeli biasanya semakin merasa perlu mendengar dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapan itu penolakan yang sopan.

Namun demikian, sifat-sifat unik ini ada kerugiannya. Seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka panjang yang lebih lama daripada yang diperlukan oleh periklanan. Iklan dapat dipasang dan dicabut, tetapi tidak demikian halnya dengan wiraniaga. Penjualan *personal* juga merupakan alat promosi yang paling mahal.

## **Periklanan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan memproduksi ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu :

1. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*)
2. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*)
3. Menyegarkan informasi yang telah diterima oleh khalayak (*Remending*)
4. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*)

Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut :

- Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklan kan

- Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerima informasi

- Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak

- Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang menolong

## Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang akan di atur untuk merangsang pembeli produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (Membeli barang tanpa adanya rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan tujuan tersebut dapat di generalisasikan menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat di kelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli
- *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong dan merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor
- *Sale-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan untuk membeli produk yang kita pasarkan

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi dilakukan. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan kualitas suatu barang, karena pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa barang yang sering di lakukan promosi oleh sebuah perusahaan menggambarkan bahwa barang tersebut tidak laku di pasaran atau dapat dikategorikan murahan.

### ***Public Relation***

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang di maksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang

terlibat, yang memiliki kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut adalah karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak yang tinggal di dekat organisasi.

## Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan *personal selling*, iklan dan promosi penjualan.

Strategi promosi ialah berkaitan dengan masalah masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi. Strategi promosi biasanya menentukan proporsi *personal selling*, iklan dan promosi penjualan. Ada 6 strategi pokok dalam promosi yaitu :

### ➤ Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Dengan menggunakan *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran dalam promosi.

- *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberikan jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi  $MR=MC$  (*Marginal Revenue = Marginal Cost*). Meskipun secara teoritis cara ini bagus, tetapi pendekatan marginal mempunyai beberapa masalah.

- *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

➤ *Percentage-of-Sales-Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Pendekatan ini dapat memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Manager juga di kondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antar biaya promosi, harga jual dan laba per unit. Stabilitas dalam persingan juga terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menentukan pengeluaran promosi. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini menekankan bahwa promosi di tentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif. Perencanaan jadi terganggu karena anggaran promosi tergantung pada fluktuasi penjualan tahunan. Metode ini juga tidak memberikan anggaran promosi yang layak bagi setiap produk dan wilayah pemasaran

➤ *Affordable Method*

Dalam metode ini, biasanya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu angaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

➤ *Return-On-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). *Expected return* dihitung dengan menggunakan *present value* dari return masa depan. Metode ini juga memiliki masalah, yaitu: Penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu sulit dilakukan.

➤ *Competitive-Parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

1. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran proporsi pesaingnya.
2. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
3. Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindarkan.

➤ **Strategi bauran promosi**

Faktor faktor dalam bauran promosi yaitu :

- Faktor produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan di persepsikan.

- Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikan, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk *convenience product* yang bersifat distribusinya intensif, *mass selling* adalah metode promosi yang efektif. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada *personal selling*.
- Untuk produk yang tahan lama (*durable goods*) karena lebih jarang dibeli pada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber, maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan dari pada *personal selling*.
- Faktor pasar
  - Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industri, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing kedalam industri, maka bagi produk konsumen metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Dipihak lain, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industri pada tahap ini.

Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, perusahaan harus memilih iklan dari pada *personal selling*.
- Iklan lebih cocok digunakan didalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Hal ini dikarenakan iklan yang besar-besaran dapat menjadi hambatan masuk kedalam industri yang dapat juga digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidak pastian pelanggan terhadap produk baru.
- Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *selling mass*, promosi penjualan) dibuthkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya terdapat pada *mass selling* atau *personal selling* saja.
- Faktor pelanggan
 

Pelanggan rumah tangga lebih mudah di pikat dengan iklan, karena untuk mecapai mereka metode tersebut paling murah. Sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam hal ini sasarannya adalah armada penjual, maka promosi penjualan

merupakan metode yang paling baik untuk memotivasi mereka. Sementara itu jika sasaran promosi adalah perantara, maka *personal selling* dan *mass selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik. Dengan kaitannya sasaran yang dituju yaitu:

- *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan *customer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya kepada perantara, yang ada pada gilirannya, kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen pada produsen. *Personal selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar yang semakin luas dan penduduknya jarang dapat menggunakan iklan. Tahap-tahap kesiapan pembeli mulai dari kesiapan membeli, peranan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus lebih dititik beratkan.

- Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan bersifat nasional juga besar. Sebaliknya jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama dalam wilayah lokal atau regional.

- Faktor bauran pemasaran

- Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih

tepat untuk mengomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

- Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling* sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibuthkan iklan karena keterbatasannya jumlah armada penjual yang dipakai.
- Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasukin tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest* atau memperkenalkan merek baru.

#### ➤ **Strategi pemilihan media**

Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan terhadap konsumen. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, direct email dll. Tujuan dari strategi ini ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tau akan produk yang akan kita pasarkan dan membuat konsumen untuk mau membeli produk yang di pasarkan perusahaan. Media yang dimaksud disini ialah saluran penyampaian pesan yang komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, Radio dan lain-lain. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti cirri produk, jenis

sasaran, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kelemahan pesaing itu sendiri. Selain itu pemilihan media tergantung pada tujuan pengiklanan yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

### **Tujuan Pengiklanan**

Beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

#### *1. Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklanan diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan yang berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya. Akan tetapi kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak *feasible* atau malah bertentangan.

#### *2. Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahap-tahapan variable psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan seharusnya menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli atau dapat pula mempengaruhi perasaan, emosi, keyakinan dan minat pelanggan.

#### *3. Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa:

- Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan criteria untuk mengavaluasi merek dari kelas produk tertentu.

- Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang penting.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hirarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan oleh iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai.

#### ➤ **Strategi copy iklan**

Copy iklan yang dimaksud disini adalah isi dari iklan yang perusahaan sampaikan kepada konsumen. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan harus memberi alasan kepada konsumen mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bias dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasive. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, kata-kata, dan format dari pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat atau konsumen. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan memanfaatkan:

- Cuplikan kehidupan individu dan kelompok
- Gaya hidup individu
- Fantasi tentang produk
- Suasana hati

- Bukti keunggulan produk

- **Strategi penjualan**

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *salesperson* didalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam *target gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

- **Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjual**

Wiraniaga dapat di motivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial maupun nonfinansial. Motivasi finansial berwujud kompensasi uang, sedangkan kompensasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

- Kompensasi

Setiap orang yang bekerja mempunyai tujuan pokok yaitu untuk memperoleh penghasilan dari hasil kerjanya tersebut. Sehingga motivasi umumnya adalah mencari cara untuk meningkatkan penghasilan yang diperoleh.

- Evaluasi

Evaluasi adalah pengukuran kontribusi seorang *sales people* terhadap tujuan perusahaan. Dalam evaluasi tersebut diperlukan standart-standart sebagai dasar penilaian. Standart yang digunakan dapat bersifat kualitatif dan kuantitatif yang dalam hal ini standart kuantitatif bersifat lebih objektif. Standart kualitatif ada dua macam, yaitu bersifat input dan bersifat output.

### **2.1.6 Kekuatan persaingan menurut Lima Kekuatan Porter**

Menurut porter (David, 2004, p130-131) terdapat lima elemen kekuatan persaingan yaitu :

1. Ancaman pendatang baru (Threat of new entrant)

Pendatang baru ke industri membawa masuk kapasitas baru, sehingga ada keinginan untuk merebut pasar (market share). Biasanya perusahaan baru kadang-kadang masuk kedalam industri dengan produk yang lebih tinggi, harga lebih rendah dan sumber pemasaran yang luas. Besarnya ancaman masuk bergantung pada hambatan masuk yang ada dan pada reaksi dari peserta persaingan yang sudah ada menurut perkiraan calon pendatang baru.

2. Ancaman barang pengganti (Threat of substitution)

Dengan menetapkan batas harga tinggi, produk atau jasa substitusi membatasi potensi suatu industri, jika industri tidak mampu meningkatkan kualitas produk atau mendiferensiasikannya, laba dan pertumbuhan industri dapat terancam. Produk pengganti yang secara strategik yang layak diperhatikan adalah produk yang kualitasnya mampu menandingi kualitas produk industri atau dihasilkan oleh industri yang menikmati laba tinggi.

3. Daya tawar pemasok (Bargaining power of supplies)

Pemasok dapat memanfaatkan kekuatan tawar menawarnya atas para anggota industri dengan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijualnya. Kekuatan masing-masing pemasok (pembeli) bergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya dan pada tingkat kepentingan relatif penjualan dan pembeliannya dalam industri tersebut dibandingkan dengan keseluruhan bisnisnya. Kelompok pemasok kuat jika :

- Kelompok ini didominasi oleh sedikit perusahaan dan lebih terkonsentrasi ketimbang industri tempat mereka menjual produk.
- Produk pemasok bersifat unik atau setidaknya tidaknya terdiferensiasi atau jika terdapat biaya pengalihan (switching cost)
- Pemasok tidak bersaing dengan produk-produk lain dalam industri.
- Pemasok memiliki kemampuan untuk melakukan integrasi maju ke industri pembelinya
- Industri bukan merupakan pelanggan penting bagi pemasok.

#### 4. Daya tawar pembeli (Bargaining power of buyer)

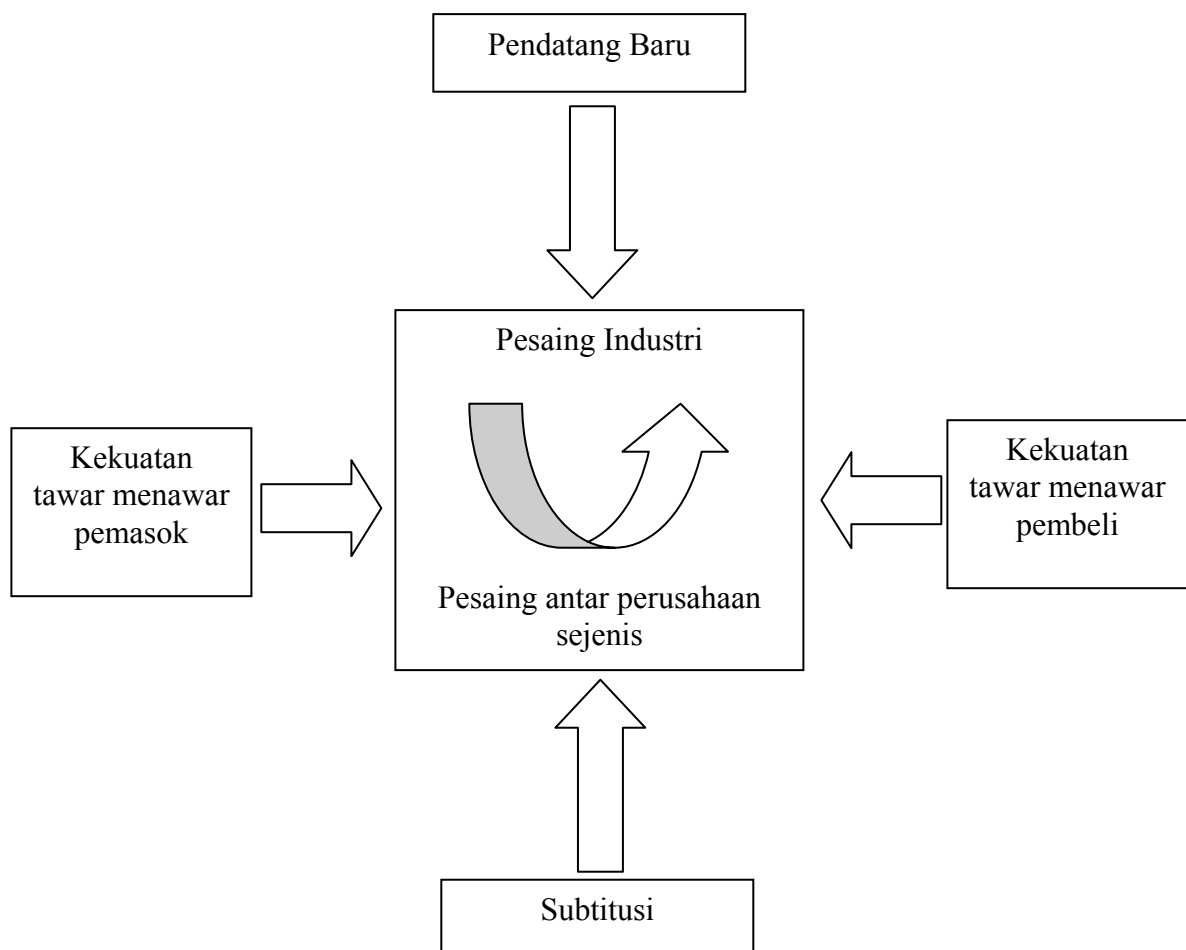
Kalau pelanggan terkonsentrasi dalam jumlah besar, atau membeli dalam jumlah banyak, kekuatan menawarnya merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas dalam suatu industri. Pembeli atau pelanggan dapat juga menekan harga, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau layanan yang lebih banyak dan mengadudomba sesama anggota industri yang semua ini dapat menurunkan laba industri.

Kelompok pembeli kuat jika :

- Pembeli terkonsentrasi atau membeli dalam jumlah (volume besar).
- Produk yang dibeli dari industri bersifat standar.
- Produk yang dibeli dari industri merupakan komponen penting dari produk pembeli dan merupakan komponen biaya yang cukup besar.
- Pembeli menerima laba rendah.
- Produk industri tidak penting bagi kualitas produk atau jasa pembeli
- Produk industri tidak menghasilkan penghematan bagi pembeli
- Pembeli industri tidak menghasilkan penghematan bagi pembeli.

#### 5. Persaingan antara perusahaan sejenis dalam industri (*Rivalry among existing firms*)

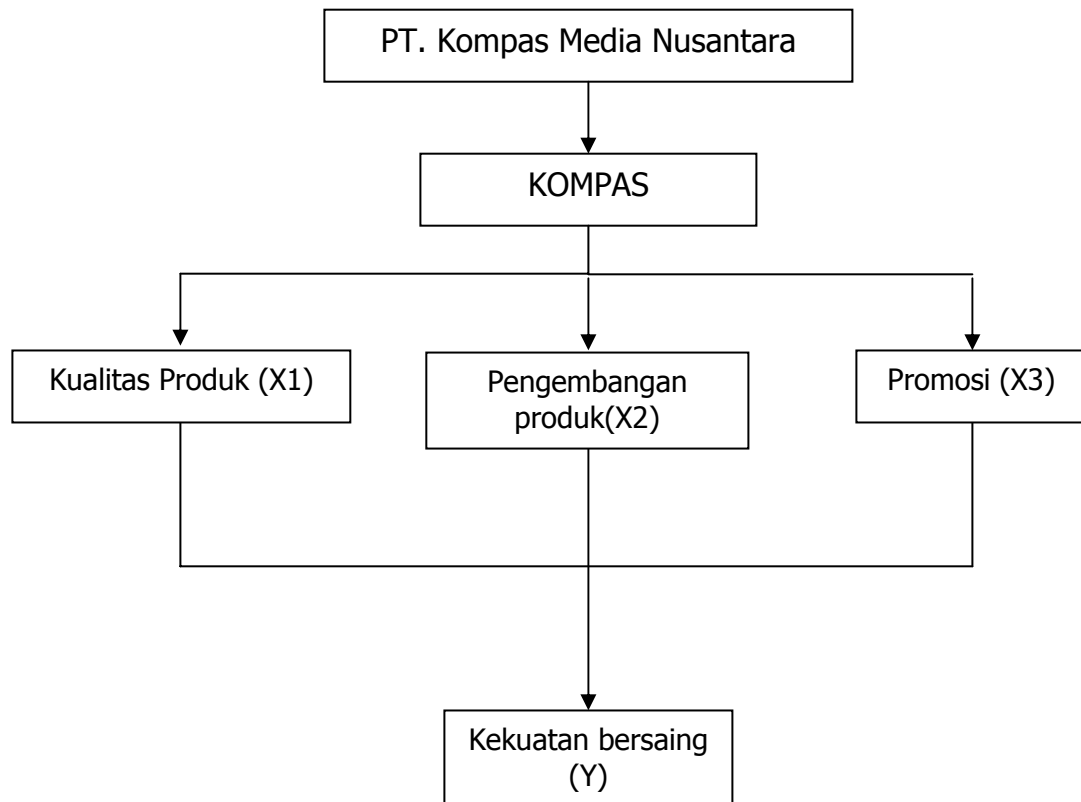
Persaingan dikalangan anggota industri biasanya paling berpengaruh diantara lima kekuatan. Strategi yang dijalankan oleh salah satu perusahaan dapat berhasil hanya sejauh bahwa strategi itu menyediakan keunggulan bersaing atas strategi yang dijalankan oleh perusahaan pesaing. Perubahan dalam strategi oleh sebuah perusahaan dapat diimbangi dengan pembalasan pergerakan pengimbangan seperti menurunkan harga, meningkatkan mutu, menambah sifat, menyediakan pelayanan, memperpanjang garansi dan meningkatkan iklan.



Sumber : (Fred R. David, Manajemen Strategis " Konsep", 2004, p129)

**Gambar 2.1 Lima element kekuatan persaingan porter**

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Penulis

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**