

BAB II MENGELOLA PEMASARAN PADA USAHA KECIL

A. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, dan elemen bauran pemasaran.

Setelah mempelajari modul ini diharapkan dapat:

1. Menyebut dan menjelaskan strategi pemasaran dan tujuan perusahaan.
2. Menyebut dan menjelaskan segmentasi pasar
3. Menyebut dan menjelaskan pasar sasaran
4. Menjelaskan positioning
5. Menetapkan komposisi yang terbaik dari marketing mix untuk mencapai pasar sasaran yang dituju.

Untuk memberikan pemahaman akan disajikan pembahasan materi dalam tiga kegiatan: (a) strategi pemasaran dan tujuan perusahaan, (b) segmentasi, target pasar dan positioning, dan (c) bauran pemasaran.

Pada masing–masing bagian, anda akan menjumpai uraian materi dan latihan. Oleh karena itu, anda diharapkan mengikuti seluruh pembahasan ini.

Manajemen perusahaan bertujuan agar perusahaan tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan kontinyu. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan di dalam membuat perencanaan, menentukan harga, produk, mendistribusikan barang dan jasa, serta promosi. Adapun proses pemasaran meliputi 6 tahap yaitu

- a. Analisis Kesempatan pasar
- b. Pemilihan pasar sasaran
- c. Strategi Peningkatan posisi Persaingan,
- d. Pengembangan sistem pemasaran
- e. Penyusunan rencana pemasaran, dan
- f. Penerapan rencana dan pengendaliannya.

Tahap pertama adalah analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Tahap kedua penentuan pasar sasaran. Penentuan pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sulit sekali, karena keinginan, kebutuhan, kebiasaan dan reaksi kelompok konsumen adalah berbeda-beda. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani. Tahap ketiga, menetapkan strategi persaingan pada pasar sasaran yang dilayani. Perusahaan harus menetapkan produk dan jasa apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran. Tahap keempat, mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani pasar sasaran. Tahap kelima, mengembangkan rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini sangat perlu karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek. Rencana pemasaran dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dalam mencapai pasar sasaran. Komponen rencana pemasaran terdiri dari: (a) analisis situasi pasar, (b) tujuan dan sasaran pemasaran, dan (c) strategi pemasaran. Tahap keenam, adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran yang telah disusun.

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang

direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, pemosisian, unsur bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana usaha, termasuk rencana pemasaran. Lebih-lebih dalam masa persaingan yang ketat, peranan strategi pemasaran semakin diandalkan untuk memenangkan persaingan.

Untuk menyusun strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan pemasaran, karena dalam lingkungan pemasaran banyak variabel yang mempengaruhinya. Variabel lingkungan yang mempengaruhi pemasaran diantaranya:

- a. Variabel yang dapat dikendalikan
Variabel yang berkaitan dengan marketing mix seperti: produk, harga, distribusi dan promosi. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan itu dapat menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Faktor internal tersebut adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
- b. Variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan merupakan variabel-variabel yang terdapat dalam lingkungan pemasaran dan berpengaruh erat terhadap pemasaran. Pengendalian terhadap faktor-faktor ini lebih kecil, karena berada di luar perusahaan, tetapi berpengaruh terhadap pemasaran. Variabel-variabel ini antara lain faktor kondisi politik, hukum, perundang undangan dan social budaya. Faktor ini dapat mengakibatkan adanya peluang dan ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan.

B. Pengelompokan Konsumen

1. Pengertian.

Kadang-kadang permintaan yang berlainan muncul di pasar yang sama, misalnya pasar terbagi menjadi lebih dari satu, sehingga membentuk sejumlah segmen. Jika ditemukan sejumlah konsumen dengan permintaan yang berlainan itulah yang disebut segmen.

Kelompok konsumen yang disusun dengan berdasarkan cirri-ciri yang sama disebut segmen pasar.

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar yang lebih homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang dirancang akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.

2. Kriteria dan syarat segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

- a. Dapat di ukur daya belinya.
- b. Dapat dijangkau, baik lokasi maupun komunikasinya sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar dan menguntungkan. Suatu kelompok konsumen akan pantas disebut segmen, jika kelompok tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- d. Dapat dilaksanakan sehingga semua program yang disusun dapat efektif.
- e. Dapat dibedakan. Segmen-segmen dapat dibedakan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen elemen dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

3. Manfaat segmentasi pasar

- a. Perusahaanya akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen,
- b. Perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu
- c. Perusahaan dapat mengatur produknya dan marketing
- d. Perusahaan memilih segmen mana yang berpotensi paling besar yang akan menjadi sasaran.

C. Pasar Sasaran (target pasar)

1. Pengertian

Dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah memilih pasar sasaran, penentuan pasar sasaran itu penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan di pasar, sehingga ia harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik. Penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki disebut pasar sasaran.

2. Strategi Pemilihan Pasar Sasaran.

Alternatif yang ditempuh oleh perusahaan untuk memilih pasar sasaran adalah

a) Pasar tidak dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi satu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama.

Contoh:

Perusahaan kembang gula memasarkan hanya satu jenis coklat batangan untuk setiap konsumen

Contoh lain, coca cola dulu hanya memproduksi satu macam produk yaitu coca cola botolan.

b) Pasar dibeda-bedakan.

Berdasarkan strategi ini perusahaan memproduksi macam-macam produk dan ditujukan kepada segmen yang berbeda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmen.

Contoh:

Coca-cola selain membuat coca cola botolan, juga membuat coca cola kalengan yang diperuntukkan bagi konsumen yang akan bepergian. Di samping itu, perusahaan coca cola juga membuat produk baru berupa sprite dan fanta.

Strategi pemasaran yang dibeda-bedakan ini akan meningkatkan biaya. Biaya-biaya itu antara lain:

- 1) Biaya modifikasi produk, meliputi biaya riset dan pengembangan produk
- 2) Biaya produksi meningkat,
- 3) Biaya administrasi meningkat,

- 4) Biaya penyimpanan meningkat karena variasi produk makin banyak, sehingga membutuhkan tambahan fasilitas untuk penyimpanan.
- 5) Biaya promosi meningkat karena segmen yang dilayani itu bertambah banyak, sehingga perencanaan dan media promosi akan berbeda pula.
- c). Pasar terkonsentrasi
Berdasarkan strategi ini, perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut. Contoh: VW dulu hanya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan konsumen akan mobil kecil dan praktis. Strategi ini akan memudahkan untuk melayani segmen pasar yang dimasuki karena ia mengetahui betul kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak begitu banyak. Di samping itu, strategi ini akan menghemat biaya, baik biaya produksi, distribusi dan promosi.
- d) Pemasaran atomisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan atomisasi tetapi hanya produk-produk tertentu, misalnya: pakaian, rumah, dan mobil.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran

- a). Pemilikan sumber daya
Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen pasar yang dilayani cukup banyak, perusahaan lebih baik memilih strategi pemasaran terpusat.
- b). Homogenitas barang.
Jika sifat produk itu tidak bisa dirubah-rubah atau sulit diadakan variasi, misalnya garam, bensin, kelapa sawit dan lain-lain, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama. Akan tetapi, jika sifat produk itu sebaliknya, seperti kamera, perusahaan lebih cocok memilih strategi pemasaran serba aneka atau terpusat.
- c). Tahapan daur hidup produk
 - 1) Masa pengenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka seyogyanya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.
 - 2) Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada,

perusahaan biasanya berusaha untuk mengembangkan produk baru. Perusahaan seyogyanya memilih strategi serba aneka.

d). Homogenitas pasar

Jika pasar mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, perusahaan seyogyanya menggunakan strategi pemasaran serba sama.

D. Pemosisian Produk

1. Pengertian

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus utama Positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk

- mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang professional, dan citra yang baik.
-

2. Tujuan pemosisian produk.

- a). Memposisikan produk di pasar, sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing,
- b) Memposisikan perusahaan kepada pasar sasarannya bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Kedua tujuan tersebut sangat penting untuk memenangkan persaingan.
-

3. Cara memposisikan produk

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian:

- a. Atribut, diberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan, sehingga berbeda dengan produk sejenis dari pesaing. Misalnya viva kosmetik sangat cocok untuk iklim tropis; pasta gigi total
-
-
-
-
-
-

(buatan Palmolive) diposisikan sebagai pasta gigi *all in one* yaitu berfungsi untuk kerusakan gigi, lubang gigi, plaque dan karang gigi.

- b. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk tersebut kepada konsumen misalnya larutan penyegar kaki tiga diposisikan untuk menyembuhkan penyakit sariawan.
- c. Harga dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai, misalnya harga ditinggikan terhadap pesaing supaya memberi kesan bahwa kualitasnya lebih tinggi ;computer buatan Taiwan bermerk acer diposisikan sebagai computer berkualitas tinggi,tetapi berharga murah.
- d. Penggunaan spesifik/khusus, perusahaan menyatukan bahwa produknya untuk golongan tertentu, misalnya *Gatorade* untuk atlet, *Campbell soup* sebagai pengganti makan siang.
- e. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan dengan tokoh terkenal, misalnya perusahaan *Avis* yang menggunakan OJ Simpson.
- f. Posisi melawan pesaing, produk perusahaan dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama. contohnya Pepsi menggunakan iklan komparatif menyaingi Coke.
- g. Dikaitkan dengan macam produk lain, misalnya KOPICO yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen.

4. Prosedur identifikasi pemosisian produk:

- a. Menentukan produk/pasar yang relevan
Suatu produk biasanya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk diposisikan di berbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu dengan mengumpulkan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk. Contoh NIKE untuk sepatu *sport*, tapi juga dibuat produk untuk keperluan lain.
- b. Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer, maupun pesaing sekunder.
Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing tak langsung yaitu mereka yang tak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berfikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.
- d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.

5. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemosisian produk.

Setelah pasar sasaran dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, selanjutnya merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan ke pasar akan menciptakan persepsi yang akan diinginkan di benak konsumen. Jantung dari strategi positioning adalah promosi.

6. Memantau posisi produk

Posisi produk atau merk perlu dipantau setiap saat untuk menyesuaikan perubahan lingkungan setiap saat.

- a. Kosmetika Mirabella, iklannya untuk golongan atas, sedang harganya murah sehingga timbul kesan untuk golongan bawah. Jadi tidak jelas posisinya
- b. Menentukan lokasi. Yohana Departemen Store untuk golongan atas, tetapi buka di pasar senin sehingga tidak laku
- c. MR-90 (mobil Rakyat-90) harganya mahal, tetapi merk untuk golongan bawah, sehingga tidak laku.
- d. Mobil Timor dan Maleo harus jelas posisinya agar berhasil dalam pemasaran.

E. Bauran Pemasaran

1. Pengertian

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dapat digunakan oleh sesuatu perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan

gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yang terkenal dengan nama 4-P yaitu: (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion.

Meskipun variabel-variabel pemasaran itu sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada 4-P saja, akan tetapi empat P ini tetap digunakan didalam bauran pemasaran. Pemahaman yang baik terhadap keempat variabel bauran pemasaran bagi seorang manajer pemasaran akan dapat sangat membantu untuk menyusun perencanaan pemasaran. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan tidak hanya mengkombinasikan variabel-variabel tersebut, tetapi juga mengkoordinasikannya sehingga perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya seefektif mungkin. Oleh karena pentingnya marketing mix dibawah ini di jelaskan masing-masing variabel dari 4 P Ini.

2. Produk

1. Arti Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan. Berdasarkan definisi tersebut di atas, yang dimaksud produk itu bukan hanya benda fisik saja, tetapi juga yang lain seperti: Jasa, Ide, tempat dan lain-lainnya. Pokoknya segala sesuatu itu dibutuhkan oleh konsumen. Produk adalah unsur utama dan yang terpenting dari bauran pemasaran. Perusahaan yang ingin tetap survive dalam lingkungan yang berubah –ubah seperti sekarang ini dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai pada kelompok konsumen yang ditujunya. Oleh karena itu perencanaan dan pengembangan produk akan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Produk yang dipasarkan sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa benda, ide, program kegiatan, tempat atau lainnya.

Perencanaan produk akan mencakup semua kegiatan perusahaan untuk menetapkan jenis-jenis produk apa saja yang akan dipasarkan, sedangkan pengembangan produk akan mencakup kegiatan teknis dari penelitian, pembuatan desain dan pengolahan produk.

3. Produk baru

a. Pengertian produk baru

Produk baru adalah suatu produk yang dipasarkan perusahaan yang berbeda dengan produk yang sudah pernah dipasarkan.

b) Klasifikasi Produk Baru

Produk Baru dapat dikategorikan sebagai berikut:

- (1) Produk yang benar-benar baru sebagai hasil inovasi, misalnya sinar laser pemecah batu ginjal, alat pacu jantung, dan sebagainya.
- (2) Produk Baru sebagai hasil modifikasi, misalnya kopi instant sebagai pengganti kopi bubuk, sebagai pengganti tas kulit.
- (3) Produk baru dengan manfaat sama, misalnya tadinya belum memasarkan deterjen, sekarang ikut memasarkan deterjen
- (4). Produk baru karena perubahan merek. Produk baru itu memiliki daur hidup, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan sampai pada tahap penurunan. Pada tahap penurunan itu, selera konsumen terhadap produk itu mulai menurun, sehingga perlu mengembangkan produk baru untuk mengantisipasinya. Di samping itu, faktor persaingan faktor perubahan teknologi dan mode, sehingga produk menjadi usang dan kuno, sehingga faktor permintaan menurun. Untuk mengantisipasinya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru secara kontinyu.

4. Tahap pengembangan produk.

- a. Penemuan Gagasan. Pengembangan produk baru diawali dengan pencarian gagasan produk baru. Sumber gagasan yang lain adalah penemu, perguruan tinggi, penasihat ahli industrial, penasehat ahli manajemen, biro iklan, perusahaan riset, pemasaran, asosiasi dagang, dan penerbitan atau publikasi industrial.
- b. Penyaringan gagasan. Setelah gagasan di dapat dan dikumpulkan maka tahap selanjutnya adalah menyaring gagasan tersebut, kemudian memilihnya yang terbaik, sehingga perusahaan mampu untuk melaksanakan, tujuan penyaringan itu adalah untuk mengembangkan ide yang baik dan meninggalkan ide yang kurang menguntungkan sehingga tidak merugikan perusahaan bila gagasan tersebut dilaksanakan.
- c. Pengembangan dan pengujian konsep. Gagasan yang telah disaring kemudian dikembangkan menjadi konsep produk. Fungsi

- pengujian konsep produk tersebut berkenaan sejauhmana produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. Pengembangan strategi pemasaran. Setelah konsep produk selesai, tahap selanjutnya adalah pengembangan strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan jenis produk tersebut ke pasar potensial.
 - e. Analisis Bisnis. Kalau konsep produk dan strategi pemasaran telah diputuskan tahap selanjutnya adalah menganalisis dari segi bisnis. Analisis bisnis dilakukan dengan mengadakan penelitian kelanjutan tentang kemungkinan pelaksanaan produksi. Kalau hasil analisis ini layak maka konsep itu dilanjutkan.
 - f. Pengembangan Produk. Jika konsep produksi telah lolos dari analisis diatas, tahap selanjutnya adalah pengembangan produk yaitu:diwujudkan dalam produk fisik.
 - g. Pengujian Pasar. Apabila produk telah lolos dari tahap pengembangan maka produk tersebut siap diberi nama, merk, kemasan dan jaringan pemasaran awal untuk pengujian pasar selanjutnya. Pengujian pasar untuk mengetahui reaksi konsumen dan berapa besarnya pangsa pasar.
 - h. Komersialisasi. Uji pasar akan memberikan informasi yang memadai untuk mengambil keputusan, apakah produk baru tersebut akan diluncurkan ke pasar atau tidak. Bila perusahaan membutuhkan untuk meluncurkan produk itu maka konsekuensinya adalah membutuhkan modal yang sangat besar.

5. Daur Hidup Produk

Setelah melemparkan produk ke pasaran perusahaan berharap agar produk tersebut bertahan lama dan disukai sehingga dapat menutupi biaya usaha dan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama ini. Namun demikian manajemen menyadari bahwa setiap produk akan mengalami daur hidup walaupun bentuk sebenarnya dan beberapa lama produk itu bertahan sangatlah sukar untuk diperkirakan, tahap-tahap yang dilalui dalam kehidupan produk sering disebut daur hidup produk atau product Life Cycle.

Adapun tahapan daur hidup produk adalah sebagai berikut:

- a) Tahap perkenalan. Tahap ini merupakan tahap awal pertama kalinya produk diperkenalkan atau dipasarkan ,sehingga volume penjualannya rendah, dan pertumbuhan penjualannya sangat lambat, tahap ini ditandai dengan adanya biaya promosi dan

distribusi yang tinggi, harga perolehan tinggi dan sudah tentu belum ada laba, karena biaya untuk pengenalan produk tersebut sangat tinggi.

- b). Tahap pertumbuhan. Pada tahapan ini produk mulai diterima konsumen sehingga volume penjualannya meningkat relative pesat. Tahap ini ditandai dengan masuknya pesaing baru karena tertarik pada peluang pasar. Mereka juga memperkenalkan produk barunya yang akhirnya akan memperluas pasar. Di samping itu, harga relatif tetap atau sedikit agak turun karena permintaan meningkat tajam. Biaya produksi turun, sedang biaya promosi relative tetap atau sedikit naik karena untuk mengantisipasi pesaing, laba meningkat karena biaya promosi turun dengan volume penjualan meningkat lebih besar. Strategi pada tahap ini adalah:
- 1) Menambahkan nilai keistimewaan dan model produk serta kualitasnya.
 - 2) Memasuki segmen pasar baru
 - 3) Mengadakan saluran distribusi baru
 - 4) Kebijakan penurunan harga pada saat yang tepat untuk menarik pembeli.
 - 5) Mengalihkan iklan dan mengedarkan produk.
- c) Tahap Kedewasaan. Pada tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Laba yang diprediksikan semakin berkurang, serta pesaing yang lemah akan berguguran satu persatu. Strategi yang digunakan pada tahap ini adalah:
- 1) Modifikasi pasar
 - 2) Modifikasi Produk
 - 3) Modifikasi bauran Pemasaran
- d) Tahap Penurunan
- Tahap ini ditandai dengan merosotnya penjualan secara drastis dalam waktu lama. Karena adanya kemajuan teknologi pergantian selera konsumen, meningkatnya persaingan domestic. Laba menurun sehingga banyak perusahaan yang mengundurkan diri. Strategi ini digunakan dalam tahapan ini adalah:
- 1) Melepaskan produk yang merugi atau lini produk yang rugi
 - 2) Inovasi untuk menemukan sesuatu yang baru
 - 3) Memilih distributor yang lebih selektif
 - 4) Promosi hanya kepada pelanggan tetap
 - 5) Penurunan harga

6) Menjual perusahaan kepada perusahaan lain.

6. Merk Produk.

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merk produk yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Merk itu berupa nama, istilah, lambang atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan.

- a) Tujuan pemberian merk adalah seperti berikut ini:
 1. Untuk mengidentifikasi guna memudahkan penanganan produk.
 2. Untuk melindungi keutuhan produk dari kemungkinan ditiru pesaing.
 3. Untuk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.
 4. Untuk dasar diferensiasi harga.
- b). Penggolongan merk dagang. Pada dasarnya merk dagang dapat dibedakan atas empat macam yaitu:
 - 1) Merk individual. Merk yang hanya digunakan untuk satu macam produk. Contoh unilever memproduksi sabun merk Lux dan Lifebuoy.
 - 2) Merk Kelompok. Merk yang digunakan untuk beberapa jenis barang misalnya merk Honda dan Toshiba.
 - 3) Merk kelompok sendiri untuk semua produk. Merk berbeda untuk tiap-tiap kelompok produk yang dihasilkan perusahaan. Contoh sepatu merk A untuk wanita, sepatu merk bentuk pria.
 - 4) Merk dagang yang dikombinasikan dengan nama setiap produk, merk dagang perusahaan dengan nama merk masing-masing produk yang dihasilkan. Contoh: Honda (sepeda motor) dengan nama Honda Astrea Star dan Honda Astrea Prima.
- c). Dasar Pemilihan Merk. Pemilihan merk hendaknya mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:
 - 1). Memberi gambaran tentang manfaat produk.
 - 2). Menunjukkan mutu produk
 - 3). Mudah diucapkan, dikenal dan diingat
 - 4). Harus Mudah Dibedakan.

7. Kemasan dan Label

a. Kemasan. Pengemasan merupakan kegiatan untuk merancang dan memperoleh wadah dan pembungkus untuk suatu produk, kemasan tidak hanya digunakan untuk pelindung terhadap produk tetapi juga digunakan untuk meningkatkan citra produk, sehingga mempunyai

daya tarik tersendiri bagi konsumen, oleh karena itu kemasan yang digunakan harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kebocoran dan kehilangan.
- b) Harus praktis dan ekonomis sehingga memudahkan konsumen baik membawanya maupun penyimpanannya.
- c) Ukurannya kemasan harus sesuai dengan kehendak konsumen
- d) Kemasan hendaknya memberikan aspek deskriptif yaitu: menggambarkan merk, kualitas, rasa, campuran atau kombinasi di antaranya.
- e) Mempunyai citra dan aspek tertentu, misalnya kemasannya untuk keperluan kecantikan biasanya kemasannya sangat menarik, sehingga memberi kesan barang yang mahal.

b. Label

Label adalah bagian dari kemasan dan merupakan informasi tercetak yang terlekat pada kemasan yang memuat tentang produk.

Fungsi label adalah sebagai berikut:

- a). Mengidentifikasi produk/merk.
- b). Menjelaskan tingkat mutu,
- c). Menerangkan tentang produk: (1) siapa yang membuatnya, (2) di mana dibuat, 3) kapan dibuat, 4) apa isinya, 5) cara menggunakannya.
- d) Mempromosikan produk melalui grafirannya yang menarik.

F. Harga Produk

1. Pengertiannya Tentang Harga

Agar sukses memasarkan barang atau produk setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan kompetitif. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang maksimal.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga adalah:

- a) Memperoleh laba. Perusahaan menetapkan harga produk tertentu dengan keyakinan akan memperoleh laba atau keuntungan yang memuaskan.
- b) Memperoleh manfaat bukan laba. Manfaat bukan laba tujuan penetapannya adalah untuk memperbaiki dan mempertahankan market share stabilitas harga pesaingnya, kepuasan konsumen dan mencapai target pengembalian investasi.

3. Metode Penetapan Harga Jual Produk

a. Penetapan harga jual

Banyak perusahaan menggunakan prosedur penetapan harga yang paling mudah pengaturannya dan harga memerlukan asumsi yang sangat terbatas tentang permintaan. Beberapa metode penetapan harga jual tersebut adalah sebagai berikut:

1). Metode Penambahan

Menurut metode ini harga jual ditentukan sama dengan jumlah biaya per unit barang ditambah sejumlah laba tertentu yang diinginkan.

Harga Jual= Biaya Produksi + laba

2). Metode Titik Impas

Penetapan harga dengan menggunakan harga tertentu dengan harapan untuk dapat mengembalikan dana tertanam dalam investasi.

BEP= Biaya Tetap: (Harga jual per-unit- Biaya Variabel)

G. Saluran Distribusi

1. Pengertian

Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Beban Biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga-harga menjadi lebih mahal sehingga kurang kompetitif, sebaliknya saluran distribusi yang sangat pendek bisa

menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan.

2. Macam-macam Saluran Distribusi

Secara Fisik Saluran Distribusi dapat dibedakan

- a). Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi yang langsung dari produsen Kepada Konsumen
- b). Saluran distribusi semi langsung. Saluran distribusi yang hanya menggunakan satu perantara, misalnya melalui pengecer produsen
- c) Saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi yang menggunakan dua atau lebih banyak perantara kepada konsumen.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran Distribusi

a) Karakteristik barang atau produk.

Sifat barang yang demikian sebagai dasar pertimbangan dan penentuan untuk memilih saluran distribusi adalah: a) Nilai barang per unitnya, b) Beberapa besar dan beratnya, c) Keawetan barangnya, d) Produk yang berteknologi tinggi atau rendah

b) Karakteristik perusahaan jika sumber dana dan sumber manusia terbatas maka karakteristik lebih baik menggunakan saluran distribusi panjang.

c) Karakteristik pasar seperti (a) Jumlah pembeli potensial, dan (b) Jumlah pembeli setiap kali pesan.

d) Karakteristik perantara. (a) pelayanan yang diberikan, (b) kekuatan Permodalan perantara, dan (c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

e). Karakteristik persaingan yang dihadapi, dia menggunakan yang mana?

H. Promosi

1. Pengertian

Suatu produk betapapun baiknya jika tidak diinformasikan kepada konsumen menjadikan produk itu tidak dikenaldan tidak dipahami sehingga kerja perusahaan itu akan sia-sia, oleh karena itu perusahaan itu harus menginformasikan produk ciptaannya kepada konsumen dan berusaha untuk dimengerti dan dikenal dengan usaha yang semaksimal mungkin untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli serta mengerti apa yang telah diciptakan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk menginformasikan produk tersebut dilakukan dengan usaha yang disebut promosi. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi.

2. Tujuan Promosi

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain terutama konsumen mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak lain terutama konsumen.
- b. Memberitahukan persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain terutama konsumen.
- d. Mendorong untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran yang lain.
- g. Menanamkan citra yang baik yang telah dihasilkan

3. Cara Promosi

a) Periklanan

Periklanan merupakan pesan yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *mass media*. Kegiatan periklanan merupakan kegiatan menyebarluaskan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka dapat dipenuhi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Adanya komunikasi dua arah ini menciptakan terjadinya pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan itu sendiri dengan konsumen yang potensial. Media yang sering digunakan adalah surat kabar, majalah, media elektronik baik tv atau radio, *billboard* dan sebagainya.

b) Personal selling

Personal selling adalah: interaksi antara individu yang saling bertemu muka dengan tujuan untuk menimbulkan penjualan. Dalam kegiatan personal *selling* ini lebih fleksibel dibandingkan dengan metode yang lainnya, karena tenaga-tenaga penjualan dapat langsung mengetahui minat dan antusiasnya (perilaku) konsumen dan sekaligus dapat mengetahui reaksi yang timbul secara langsung dari konsumen sehingga dapat mengadakan dan memberikan reaksi timbal balik dengan segera.

c). Publisitas

Publisitas adalah rangsangan terhadap permintaan suatu produk barang atau jasa dari organisasi dengan meminta untuk menyusun berita yang menarik tentang produk barang atau jasa dari organisasi tersebut pada media publisitas seperti radio, televisi atau pertunjukan yang digelar tanpa dibiayai oleh sponsor. Cara ini sangat baik karena publisitas dapat menjangkau pembeli potensial yang tak dapat dijangkau oleh periklanan dan personal selling, cara ini juga lebih efektif karena penyampaian dilakukan secara rinci dan mendetail sehingga merupakan suatu berita yang baru dan menarik. Jenis- jenis publisitas antara lain melalui (a) artikel, (b) berita yang memuat hasil konferensi press perusahaan dan (c) berit editorial.

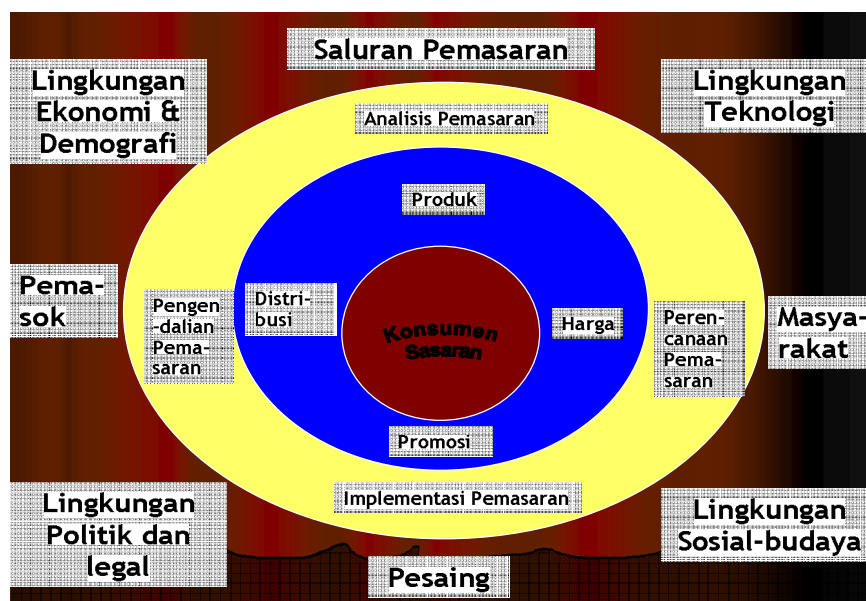
d) Promosi Penjualan

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan

peragaan , pertunjukan,pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai semua bentuk intensif untuk mencapai penjualannya dengan cara sebagai berikut: 1) pemberian contoh barang, 2) pemberian kupon barang, 3)pemberian undian, 4)pemberian zakat.

I. Strategi Marketing Mix

Strategi *Marketing Mix* dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaannya dapat dilihat dalam gambar seperti berikut ini.



Keterangan:

1. Konsumen sasaran.

Agar sukses di pasar yang penuh persaingan dewasa ini, perusahaan harus menempatkan pelanggan (konsumen) di tengah untuk merebut pelanggan dari tangan pesaing dengan menawarkan nilai yang lebih besar. Tetapi sebelum dapat memuaskan konsumen, perusahaan mula-mula harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi, pemasaran yang mantap memerlukan analisis konsumen secara hati-hati. Perusahaan mengetahui bahwa perusahaan tidak mungkin memuaskan semua konsumen pada suatu pasar tertentu dengan cara yang sama. Ada banyak macam

konsumen dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Dan beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus membagi-bagi pasar, memilih segmen pasar yang paling baik dan mendesain strategi untuk melayani segmen yang dipilihnya lebih baik dari pada para pesaingnya dengan tetap menghasilkan laba. Proses ini melibatkan empat langkah: (1) pengukuran permintaan dan peramalan, (2) segmentasi pasar, (3) membidik pasar, dan (4) memposisikan diri di pasar.

2. Mengembangkan Marketing mix

Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk mulai merencanakan bauran pemasaran yaitu (a) produk, (b) harga, (c) distribusi dan (4) promosi. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

3. Pengelolaan pemasaran.

Perusahaan yang ingin melakukan strategi bauran pemasaran, haruslah melakukan analisis lingkungan pemasaran lebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis pemasaran itulah, perusahaan dapat melakukan perencanaan yang meliputi pengembangan rencana strategik dan rencana pemasaran. Kegiatan selanjutnya adalah menjalankan rencana pemasaran dan diakhiri dengan pengendalian pemasaran dengan pengukuran hasil, evaluasi hasil dan mengambil tindakan perbaikan.

4. Lingkungan pemasaran.

Kegiatan perusahaan berlangsung dalam lingkungan pemasaran yang kompleks yang terdiri dari kekuatan-kekuatan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan. Lingkungan pemasaran tersebut akan menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menghadapi lingkungan yang terdiri dari para pemasok, masyarakat, para penyalur/perantara dan pesaing. Selain itu juga terdapat lingkungan lain, seperti lingkungan ekonomi dan demografi, lingkungan teknologi, lingkungan sosial budaya serta lingkungan politik pada daerah pemasaran. Perusahaan harus berhati-hati menganalisis lingkungan ini agar dapat menghindari ancaman dan dapat mengambil manfaat dari peluang.

Rangkuman

1. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar Yang bersifat homogen.
2. Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen :Geografis, Demografis, Psikografis dan perilaku konsumen.
3. Langkah-langkah segmentasi pasar: (a) menentukan batas pasar, (b) mengumpulkan dan menganalisis data segemen, (c) menetapkan segmen yang akan dilayani, (d) merancang rencana pemasaran, dan (e) targeting.
4. Menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki.
5. Menyeleksi dan memilih segmen pasar ada tiga cara yaitu :Pemasaran serba sama, Pemasaran serba anekadan pemasaran terpusat.
6. Pemosisian produk adalah upaya untuk mengkomunikasikan produknya dibenak konsumen.
7. Cara memposisikan produk yaitu: atribut, manfaat, Harga dan mutu penggunaan khusus, pengguna produk dan posisi melawan pesaing.
8. Prosedur identifikasi posisi yaitu: menentukan produk yang relevan mengidentifikasi pesaing ,menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan, merencanakan dan melaksanakan strategi positioning, serta memantau posisi.
9. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu: produk, harga, distribusi dan promosi.
10. Salah satu bukti bauran pemasaran adalah produk baru, produk baru adalah produk yang diposisikan berbeda dengan produk yang sudah ada.
11. Berdasarkan tingkatannya produk dibagi tiga macam: Produk inti , produk berujud, produk tambahan. Berdasarkan perilaku konsumen produk dapat dibedakan menjadi produk atau barang konvinen barang shopping, barang special dan barang yang tak dicari. Berdasarkan pemakaiannya produk dapat dibedakan produk konsumen da produk industrial.
12. Strategi pengembangan produk mempunyai beberapa langkah : pengembangan dan penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep pemasaran, analisa bisnis pengembangan produk dan tahap akhir adalah komersialisasi.

13. Setiap perusahaan, baik yang mencari laba maupun non laba selalu mempunyai masalah dalam menetapkan harga. Harga adalah pencerminan nilai.
14. Prosedur penetapan harga adalah: menyeleksi tujuan, memperkirakan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan produk pesaing, menentukan orientasi penetapan harga, dan penentuan harga.
15. Saluran distribusi digunakan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen.
16. Ada dua macam saluran distribusi yaitu saluran distribusi untuk pasar konsumen dan saluran distribusi untuk barang industri.
17. Faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi meliputi: karakteristik pasar, karakteristik barang, karakteristik perusahaan, karakteristik perantara dan karakteristik persaingan.
18. Penyaluran suatu produk terbagi dalam tiga kelompok yaitu kelompok intensif kelompok selektif dan kelompok eksklusif.
19. Inti kegiatan promosi adalah komunikasi.
20. Ada empat cara untuk melakukan promosi yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Evaluasi

1. Apakah pemasaran itu?
2. Bagaimana bauran pemasaran yang dapat memuaskan konsumen menjadi konsumen setia?
3. Bagaimana cara memperoleh gagasan produk?
4. Sebutkan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan saluran distribusi.
5. Faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi efektifitas promosi dan faktor apa yang mempengaruhi pemilihan promosi?
6. Sebutkan dan jelaskan tujuan penetapan harga?
7. Bagaimana cara memperoleh gagasan produk?
8. Apakah manfaat distribusi bagi perusahaan?
9. Sebutkan beberapa faktor untuk menentukan saluran distribusi?
10. Sebutkan dan jelaskan tujuan dalam menetapkan harga?
11. Jelaskan dampak penetapan harga bagi perusahaan?
12. Apa manfaat adanya promosi?
13. Alasan –alasan apa penggunaan bauran promosi?

14. Produk baru tidak selalu berhasil, faktor apa saja yang menyebabkan kegagalan produk baru?
15. Mengapa kita perlu segmentasi pasar?
16. Sebutkan dan jelaskan langkah-langkah segmentasi pasar?
17. Mengapa memilih pasar sasaran itu penting?
18. Mengapa perusahaan didalam memilih pasar sasaran sekarang ini lebih banyak memilih pemasaran yang dibedakan.