

# **MANAJEMEN PEMASARAN**



**Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., MM**

## **Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

### **Lingkup Hak Cipta**

#### **Pasal 1**

1. Hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

### **Ketentuan Pidana**

#### **Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf I untuk Pengguna Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000,00 (seratus juta rupiah)
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan / atau tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan / atau huruf h untuk Pengguna Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

# **MANAJEMEN PEMASARAN**

**Dr. Budi Rahayu Tanama Putri,S.Pt.,MM**

Dosen Kewirausahaan dan Agribisnis di Fakultas Peternakan Universitas Udayana

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS UDAYANA**

## PRAKATA

Berkat asung kerta wara nugraha Ida Sang Hyang Widhi Wasa, Buku Ajar Manajemen Pemasaran Produk Peternakan dapat diselesaikan dengan baik. Keberadaan buku-buku yang spesifik terkait dengan Manajemen Pemasaran Produk Peternakan sangat jarang tersedia, sehingga buku ajar ini disusun sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa maupun dosen dalam menunjang proses belajar mengajar.

Buku ajar ini mengupas secara tuntas tentang manajemen pemasaran, produk dan karakteristik produk peternakan, perilaku konsumen, segmentasi-targeting-positioning, dan strategi pemasaran produk peternakan. Buku ajar ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang peranan manajemen pemasaran, serta strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan *value added* produk peternakan.

Sasaran pengguna buku ajar ini adalah mahasiswa S1 Peternakan, maupun mahasiswa Pasca Sarjana yang memiliki ketertarikan dibidang pemasaran produk peternakan. Selain itu, diharapkan buku ini juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lainnya yang memiliki ketertarikan dibidang pemasaran produk peternakan.

Kami menyadari bahwa buku ajar yang kami susun ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu kami sangat mengharapkan kritik dan saran dalam rangka penyempurnaan buku ajar ini.

Denpasar, Nopember 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
1.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran.....	1
1.2 Manajemen Pemasaran.....	10
1.3 Filosofi manajemen Pemasaran.....	14
BAB II. PRODUK DAN KARAKTERISTIK PRODUK PETERNAKAN.....	19
2.1 Definisi Produk.....	19
2.2 Karakteristik Produk Peternakan.....	28
BAB III. PRILAKU KONSUMEN.....	32
3.1 Definisi Prilaku Konsumen.....	32
3.2 Faktor Individu.....	34
3.2.1 Faktor Motivasi dan Kebutuhan.....	34
3.2.2 Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup.....	37
3.2.3 Faktor Pengetahuan Konsumen..	38
3.3 Faktor Lingkungan.....	39
3.3.1 Budaya dan Demografi.....	39
3.3.2 Keluarga.....	40
3.3.3 Kelompok Referensi.....	41
3.3.4 Kelas Sosial.....	42
3.4 Faktor Psikologis.....	43
3.4.1 Pengolahan Informasi/Persepsi..	43
3.4.2 Sikap Konsumen.....	43
3.5 Riset Prilaku Konsumen.....	45

BAB IV. SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING.....	48
4.1 Segmentasi.....	48
4.1.1 Tingkat Segmentasi.....	49
4.1.2 Prosedur Segmentasi.....	51
4.1.3 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen.....	53
4.1.4 Persaratan Segmnetasi yang Efektif.....	55
4.2 Targeting.....	56
4.2.1 Mengevaluasi Segmen Pasar....	58
4.2.2 Memilih Segmen Pasar.....	59
4.2.3 Penentuan Pasar Sasaran Segmen Tunggal.....	60
4.2.4 Penentuan Pasar Sasaran Selektif.....	60
4.2.5 Penentuan Pasar Sasaran Ekstensif.....	61
4.3 Positioning.....	62
4.3.1 Atribut Diferensiasi Utama.....	63
4.3.2 Konsep Penentuan Posisi.....	67
4.3.3 Strategi Penentuan Posisi.....	68
BAB V. BAURAN PEMASARAN.....	72
5.1 Strategi Produk.....	72
5.1.1 Strategi Produk Baru.....	75
5.1.2 Strategi Produk yang Sudah Ada	78
5.1.2.1 Strategi Pemasaran Pada Tahap Perkenalan Pasar..	80
5.1.2.2 Strategi Pemasaran Pada Tahap Pertumbuhan.....	81
5.1.2.3 Strategi Pemasaran Pada Tahap Kedewasaan.....	82
5.1.2.4 Strategi Pemasaran Pada Tahap Penurunan.....	83

5.1.3	Strategi Merek.....	86
5.1.4	Kemasan dan Label.....	89
5.1.4.1	Kemasan.....	89
5.1.4.2	Pelabelan.....	101
5.2	Strategi Harga	103
5.2.1	Tujuan Penetapan Harga.....	103
5.2.2	Analisis Situasi Penetapan Harga.....	105
5.2.3	Penentuan Strategi Penetapan Harga.....	107
5.2.4	Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga.....	108
5.4	Strategi Distribusi.....	111
5.3.1	Perantara Pemasaran.....	112
5.3.2	Saluran Distribusi.....	116

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Konsep Inti Pemasaran.....	2
1.2	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
1.3	Perbandingan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran.....	18
2.1	Pemasaran Jasa.....	21
2.2	Produk Konsumen.....	23
3.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	32
3.2	Hirarki Kebutuhan Maslow.....	36
5.1	Marketing Mix.....	72
5.2	Lima Tingkatan Produk.....	75
5.3	Product Life Cycle.....	79
5.4	Strategi Pada Masing-masing Tahap Daur Hidup Produk.....	80
5.5	Kemasan dengan <i>Private Branding</i> .....	89
5.6	Kode Bahan Penggunaan Kemasan Plastik....	91
5.7	Kemasan Plastik Jenis PET.....	93
5.8	Kemasan Plastik Jenis HDPE.....	94
5.9	Kemasan Plastik Jenis PVC.....	95
5.10	Kemasan Plastik Jenis LDPE.....	96
5.11	Kemasan Plastik Jenis PP.....	97
5.12	Kemasan Plastik Jenis PS.....	98
5.13	Kemasan Plastik Jenis Kode Nomor 7.....	99
5.14	Yoghurt yang Dikemas Menggunakan Bahan Plastik.....	100
5.15	Label Pada Kemasan Pangan.....	102





# **BAB I**

## **PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN**

### **1.1 Definisi dan Konsep Inti Pemasaran**

#### **1.1.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli

### 1.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Konsep inti pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari :

### **1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia. Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan.

Keinginan (*wants*) digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau dengan kata lain keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*).

## **2. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)**

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita *myopa pemasaran* (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang *myopa pemasaran* menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

### **3. Nilai, Biaya dan Kepuasan**

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, dan biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total

Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- Fokus terhadap pelanggan
- Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- Memperbaiki proses secara kesinambungan
- Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

Dengan penerapan TQM, diharapkan perodusen mampu memproduksi produk (barang dan jasa) yang konsisten terhadap standar mutu yang telah dijanjikan.

#### **4. Pertukaran dan Transaksi**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- Terdapat sedikitnya dua pihak
- Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran

- Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi)

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Pertukaran harus dilihat sebagai suatu proses dan bukan sebagai sebuah kejadian. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

## **5. Hubungan dan Jaringan**

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan



dengan pelanggan, penyalur dan pemasok guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Agar hubungan dapat tercipta dalam jangka panjang, terdapat beberapa hal yang harus dipahami, antara lain:

- Saling mempercayai dan saling menguntungkan
- Menjanjikan dan memberikan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik, harga yang pantas antar pihak
- Menghasilkan ikatan ekonomi, teknik dan sosial yang kuat antar pihak yang berkepentingan
- Menekan biaya transaksi dan waktu pencarian pelanggan

Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan aset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran. Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan dalam membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Semakin lama, persaingan tidak lagi berlangsung antar perusahaan melainkan antar seluruh jaringan, yang akan dimenangkan oleh perusahaan yang telah membangun jaringan yang lebih baik.

## **6. Pasar**

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk

(barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Istilah pasar dalam dunia bisnis, secara informal sering digunakan untuk mencakup beragam pengelompokan pelanggan. Misalnya: pasar kebutuhan (contoh: pasar diet), pasar produk (contoh: pasar daging, telur, dan lainnya), pasar demografis (contoh: pasar remaja, dewasa, anak-anak), pasar geografis (contoh: pasar Bali, Denpasar, dan lainnya).

## **7. Pemasar dan Calon Pembeli**

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut. Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli ataupun penjual, tergantung pada tingkat keaktifan mereka dalam mengupayakan terjadinya pertukaran. Dalam situasi dimana kedua belah pihak secara aktif mengupayakan terjadinya pertukaran, maka keduanya disebut sebagai pemasar

dan situasi tersebut adalah salah satu pemasaran timbal balik (*reciprocal marketing*).

Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang berhadapan dengan pesaing dalam melayani suatu pasar. Perusahaan (produsen) mengirim produk secara langsung dan atau melalui perantara pemasaran kepada pengguna (konsumen) akhir. Efektifitas relative mereka dipengaruhi oleh pemasok serta kekuatan lingkungan utama (demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik/hukum, sosial/budaya).

Secara ringkas, dalam penerapan konsep inti pemasaran dilakukan hal-hal sebagai berikut :

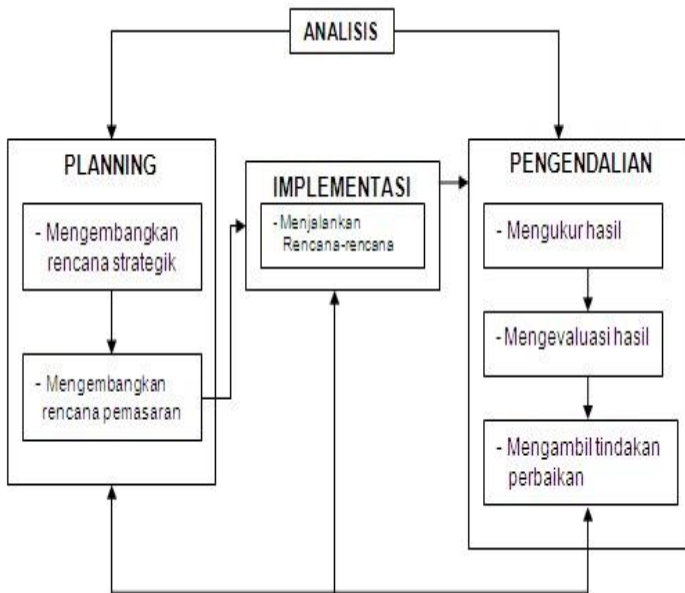
- Proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran
- Penetapan harga dan promosi
- Penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

## **1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*),

penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Gambar 1.2). Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.



Gambar 1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

1. *Permintaan negatif*, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai

produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.

2. *Permintaan nol*, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.
3. *Permintaan laten*, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
4. *Permintaan menurun*, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
5. *Permintaan tidak teratur*, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchromarketing*.

6. *Permintaan penuh*, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.
7. *Permintaan persaingan*, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan *demarketing*. Ada 2 demarketing yaitu: *General demarketing*, usaha mengurangi keseluruhan permintaan seperti peningkatan harga, pengurangan promosi dan pelayanan; dan *Selective demarketing*, usaha untuk mengurangi permintaan yang berasal dari pasar yang kurang menguntungkan.
8. *Permintaan tak bermanfaat*, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

### **1.3 Filosofi Manjaemen Pemasaran**

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggungjawab sosial, yang telah dipikirkan

dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya. Terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran mereka yaitu:

### **1. Konsep Produksi**

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia diberbagai tempat, mudah dicari, dengan harga yang terjangkau memaksa produsen agar berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi, yaitu: 1) bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya; 2) terjadi bila biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan barang yang menarik.

### **2. Konsep Produk**

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produsen harus mencurahkan energi untuk menghasilkan produk yang unggul dan



terus menerus meyejernakannya. Dalam konsep ini, perusahaan. mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik, dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk. Namun seringkali perusahaan terjebak dalam keyakinannya sendiri bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar/konsumen terhadap produk tersebut.

### **3. Konsep Penjualan**

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, tanah makam, dan yang lainnya. Dapat juga diterapkan pada barang yang baru ditawarkan ke pasar, seperti asuransi kesehatan, investasi, dan yang lainnya. Produsen yang menerapkan konsep penjualan ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

### **4. Konsep Pemasaran**

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan

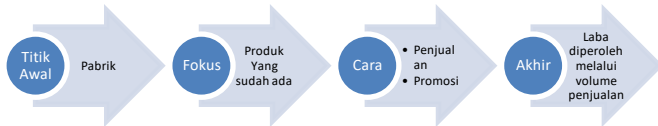
itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain: yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, yaitu:

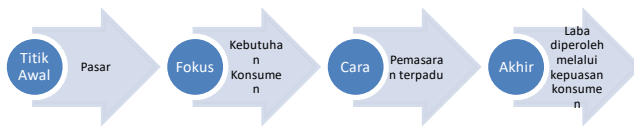
- a. Penjualan mulai turun
- b. Pertumbuhan produk melambat
- c. Pola pembelian yang berubah
- d. Persaingan yang meningkat
- e. Biaya penjualan meningkat : perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan.

Perbandingan utama mengenai konsep penjualan dengan konsep pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.3. Konsep penjualan memiliki titik awal pada pabrik, yaitu apa yang di produksi oleh perusahaan, sedangkan konsep pemasaran memiliki titik awal pada kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

## Konsep Penjualan



## Konsep Pemasaran



Gambar 1.3. Perbandingan Konsep Penjualan dengan Konsep Pemasaran

## 5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor yang penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

## **BAB II**

# **PRODUK DAN KARAKTERISTIK PRODUK PETERNAKAN**

### **2.1 Definisi Produk**

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah

ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata.

### **2.1.1 Jasa**

Jasa adalah produk tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi. Meliputi segala bentuk hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumsi pihak lain. Dapat berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa dapat dibedakan menurut beberapa kriteria. Meskipun demikian, penggolongan ini tidaklah saling meniadakan (*non-mutually exclusive*). Artinya, jasa yang masuk dalam kategori tertentu dapat juga termasuk pada golongan jasa lain. Basis klasifikasi jasa meliputi:

1. Tingkat keterlibatan dengan produk fisik (*degree of tangibility*)
2. Tingkat keterampilan produsen jasa (*skill of service provider*)
3. Tingkat keterlibatan tenaga kerja menghasilkan jasa (*labor intensiveness*)
4. Kontak produsen dengan pelanggan pada proses produksi jasa (*degree of customer contact*)
5. Tujuan memproduksi jasa (*goal of service producer*)
6. Tingkat pengaturan bisnis jasa (*degree of regulation*)

Pemasaran jasa tidak hanya menekankan pada aspek pemasaran eksternal (peranan perusahaan terhadap pelanggan) tetapi juga memerlukan pemasaran internal (peranan perusahaan terhadap personel internal perusahaan) dan pemasaran interaktif (peranan karyawan terhadap pelanggan) terutama untuk jasa yang memerlukan kontak tinggi dengan pelanggan (Gambar 2.1).



Gambar 2.1. Pemasaran Jasa

Terdapat beberapa cara dalam penggolongan produk, antara lain:

### **1. Penggolongan Produk Berdasarkan Dimensi Kepuasan dan Kesejahteraan Konsumen Jangka Panjang**

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

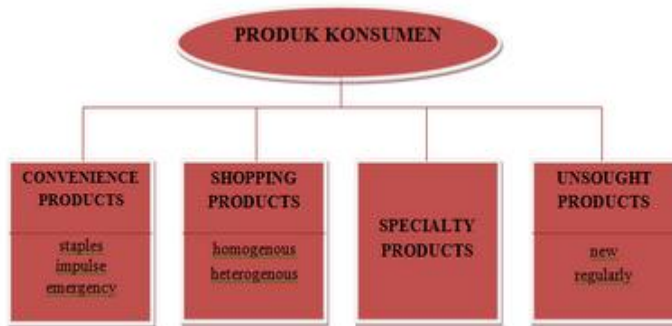
- a. Produk yang bermanfaat (*salutary product*), yaitu produk yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang. Misalkan deterjen dengan fosfat rendah.
- b. Produk yang kurang sempurna (*deficient product*), yaitu produk yang tidak mempunyai daya penarik baik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat. Seperti obat-obatan yang berasa pahit.
- c. Produk yang menyenangkan (*pleasing product*), yaitu produk yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Misal rokok
- d. Produk yang sangat diperlukan (*desirable product*), yaitu produk yang dapat memberikan kepuasan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Seperti makanan yang bergizi tinggi

## **2. Penggolongan Produk Menurut Tujuan Pemakaiannya**

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh konsumen ini banyak digunakan karena sangat praktis. Menurut tujuan pemakaian oleh konsumen, produk dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu produk konsumen (*customer's good*) dan produk industrial (*industrial's good*).

### a. Produk Konsumen

Produk konsumen (*customer's good*) adalah produk-produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen (akhir) dan keluarganya sendiri. Untuk dasar perencanaan pemasaran, produk konsumen dibedakan atas dasar perilaku pembelian dan respon konsumen terhadap kegiatan pemasaran.



Gambar 2.2 Produk Konsumen

Pada Gambar 2.2 ditampilkan bahwa berdasarkan perilaku konsumen dalam memperoleh barang dan menggunakannya, produk konsumen dapat dibedakan menjadi:

1. **Convenience product**, adalah produk konsumen yang sering diperlukan tanpa banyak memerlukan usaha atau pertimbangan untuk memperolehnya karena produk konsumen tersebut sudah sangat dikenal karena sering digunakan (*convenience*) atau sering dibeli.



Menurut pandangan konsumen, produk konsumen ini dibedakan menjadi 3 kategori:

- *Staples Products* yaitu: Produk konsumen konvenien sehari-hari yang sering dan rutin dibeli
- *Impluse Products* yaitu: Produk konsumen konvenien yang sering dibeli tanpa perencanaan sebelumnya karena terlihat pada saat belanja
- *Emergency Products* yaitu: Produk konsumen konvenien yang harus dibeli dengan segera dan tidak ingin menundanya kemudian

2. ***Shopping product***, adalah produk konsumen konvenien yang berharga bagi konsumen, sehingga memerlukan usaha dan memperbandingkan (*shopping*) dahulu mengenai kualitas, merk, harga, penjual, dan sebagainya sebelum menentukan pilihannya. Berdasarkan usaha membandingkannya, produk shopping dibedakan menjadi:

- *Homogenous Products*. Produk-produk konsumen yang relative seragam kemampuannya dalam usaha memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Konsumen sudah mengenal tentang keseragaman berbagai ukuran, jenis, dan kualitas produk-produk sejenis sehingga yang

diperbandingkan misalnya aspek harga atau merk.

- *Heterogenous Products*. Produk konsumen yang memerlukan usaha pembeli untuk membandingkan satu dengan yang lain. Konsumen lebih berkepentingan membandingkan kualitas dan style produk daripada faktor harganya.

3. *Specialty product*, adalah produk konsumen yang benar-benar diperlukan konsumen, sehingga bersedia secara khusus (*special*) untuk memperolehnya. Karena sangat bearti, konsumen bahkan tidak perlu membandingkan dengan produk lain. Produk ini sangat khusus oleh karenanya tidak mempunyai produk pengganti atau substitusinya.
4. *Unsought product*, adalah produk konsumen yang belum atau tidak diperlukan untuk dibeli pada saat itu atau tidak dapat dipergunakan dilingkungannya. Konsumen sebenarnya mampu membeli tetapi karena waktu dan lingkungannya tidak memungkinkan maka suatu produk tidak akan dibeli. Bisa saja terjadi konsumen belum atau tidak mengetahui nilai yang sebenarnya dari produk sehingga tidak berusaha untuk membelinya, dan ini dibedakan dalam dua kategori yaitu:

- *New Unsought Goods* yaitu: Produk konsumen yang belum atau tidak dikenal karena tidak tersedia informasinya atau lingkungannya tidak memungkinkan menggunakan pada saat itu. Dengan kata lain, produk ini memang masih baru sehingga tidak menyadari manfaatnya.
- *Regularly Unsought Goods* yaitu: Produk konsumen yang tidak atau belum diperlukan konsumen karena belum merasa perlu memilikinya. Produk-produk ini sebenarnya sudah ada atau dipasarkan., tetapi tidak atau belum diperlukan. Misalnya peti mati belum diperlukan oleh orang yang masih hidup, antenna parabola tidak diperlukan untuk orang yang tidak memiliki TV.

#### **b. Produk Industrial**

Produk industrial (*industrial's good*) adalah produk-produk yang dikonsumsi oleh Industriawan untuk kepentingan lain, yaitu untuk diubah, di produksi menjadi produk lain kemudian dijual kembali oleh Produsen atau dijual kembali oleh Pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Pembeli atau pelanggan produk-produk industrial adalah Produsen dan Pedagang. Oleh karena itu tujuan pembelian produk industrial berbeda dengan pembelian produk konsumen. Produk industrial dibedakan bukan karena usaha produsen

memperolehnya atau pandangan terhadap produknya tetapi dibedakan berdasarkan peranan atau kontribusi produk terhadap produk akhirnya. Dengan kata lain, produk industrial dibedakan berdasarkan bagaimana produsen memperlakukan dan menggunakannya.

Atas dasar kontribusinya terhadap produk akhir, produk industrial dibedakan menjadi:

1. **Raw materials**, adalah produk dasar alam (*natural*) atau produk pertanian, peternakan, dan perikanan yang belum diproses sebelumnya
2. **Component materials**, adalah komponen produk pabrik (*material fabricated*) misalnya susu pasturisasi, susu bubuk, tepung darah, dan tepung ikan yang siap diproduksi lagi menjadi produk lain misalnya yoghurt, keju, pakan ternak, pakan ikan, dan yang lainnya yang siap dikonsumsi ataupun diolah kembali menjadi barang tertier lainnya.
3. **Capital item**, adalah kekayaan utama yang sebagian dari investasinya diperhitungkan untuk menghasilkan produk akhir. Produk-produk ini meliputi:
  - **Instalasi** adalah barang modal (bangunan, tanah, dan mesin-mesin utama) yang diperlukan untuk jangka panjang.
  - **Accessory equipment** (Perkakas Pelengkap), adalah barang modal yang diperlukan dalam jangka pendek.

4. **Supplies**, adalah produk-produk industrial yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi diperlukan untuk kelancaran operasionalnya. Meliputi:
- **Maintenance, repair dan operating supplies.**
  - **Professional Service**, adalah berbagai jasa bisnis professional yang membantu kegiatan usaha. Meliputi pelayanan konsultasi manajemen, teknik, jasa kebersihan, penyediaan makanan dan jasa bisnis yang lain.

## 2.2 Karakteristik Produk Peternakan

Produksi peternakan memiliki karakteristik yang unik, dan berbeda jika dibandingkan dengan produk-produk industri lainnya. Ditinjau dari sifat dasar produk peternakan, karakteristik produk peternakan dapat disarikan sebagai berikut:

### 1. **Mudah rusak/ perishable**

Produk peternakan mudah rusak yang disebabkan karena umur simpan yang singkat, dan memerlukan penanganan khusus sesuai dengan karakteristik masing-masing produknya.

### 2. **Voluminous dan bulky.**

Selain sifat yang mudah rusak, produk peternakan juga memiliki sifat yang voluminous dan bulky yaitu memiliki berat yang besar dan memakan tempat yang cukup luas dalam penyimpanannya dan pengangkutan (misalnya:

ternak sapi, kambing, ayam, telur, dan yang lainnya). Pengangkutan yang dilakukan dengan jarak yang relatif jauh dari sumber produk ke daerah pemasaran akan menelan biaya pengangkutan yang relatif tinggi

Contohnya dalam proses pendistribusian sapi, maka sapi-sapi tersebut harus diberikan ruang yang cukup agar tetap berada dalam kondisi nyaman. Pengangkutan sapi yang melebihi kapasitas (sapi berdesak-desakan) dapat berakibat fatal dan berujung pada terjadinya cedera atau bahkan kematian pada sapi.

**3. Ketergantungan pada alam .**

Produk hasil peternakan bersifat spesifik dalam kaitannya dengan faktor klimatologi : misal, sapi perah bisa berproduksi dengan baik apabila dipelihara di daerah dataran tinggi yang bersuhu dingin. Perubahan iklim dapat mempengaruhi tingkat produksi, kesehatan bahkan kematian ternak.

**4. Produk dihasilkan dari proses biologis ternak.**

Produk peternakan merupakan produk yang dihasilkan melalui proses biologis ternak. Sehingga dalam menyediakan produk peternakan dibutuhkan waktu agar ternak mampu menyediakan produk peternakan yang diinginkan. Disamping itu proses biologis ternak juga menentukan kualitas serta kuantitas produk hasil peternakan.

Jika ditinjau dari ditinjau dari aspek pemasaran ternaknya, produk peternakan memiliki karakteristik sebagai berikut:

**1. Harga produk relatif murah.**

Harga produk peternakan pada umumnya relatif murah, dimana produsen sebagai *price taker* yang tidak memiliki kemampuan untuk menentang ataupun merubah harga pasar yang ada.

**2. *Bargaining potition* yang rendah di tingkat produsen.**

Peternak di Indonesia pada umumnya memiliki latar belakang pendidikan yang rendah, kurangnya kemampuan dalam mengakses informasi, serta kurangnya koordinasi antar peternak, mengakibatkan *bargaining potition* peternak rendah.

**3. Fluktuasi harga relatif tajam.**

Fluktuasi harga relatif tajam karena minimnya kemampuan mendistribusikan produk dan melihat peluang pasar.

**4. Jumlah produk yang dipasarkan pada umumnya tidak memenuhi skala ekonomi (jumlah relatif kecil).**

Perusahaan peternakan di Indonesia pada umumnya adalah peternakan rakyat dengan skala kecil. Hal ini mengakibatkan kurang

efisiennya proses produksi maupun dalam pemasaran ternak.

**5. Produk melalui rantai pemasaran yang relatif panjang untuk sampai pada konsumen.**

Berbagai permasalahan klasik seperti: kurangnya informasi pasar, kecilnya jumlah pemeliharaan ternak, serta kurangnya kemampuan peternak untuk mengakses pasar mengakibatkan rantai pemasaran produk peternakan relatif panjang.

**6. Resiko pemasaran relatif tinggi.**

Tingginya resiko pemasaran produk peternakan disebabkan oleh fluktuasi harga dan sifat mudah rusaknya produk pertanian

**7. Produk bersifat generik.**

Produk peternakan yang dihasilkan oleh peternak pada umumnya dipasarkan tanpa melalui proses pengolahan terlebih dahulu, sehingga produk yang dihasilkan oleh peternak satu dengan peternak lainnya relatif sama. Selain itu, produk peternakan memasuki pasar yang cenderung bersifat monopsoni atau oligopsoni.

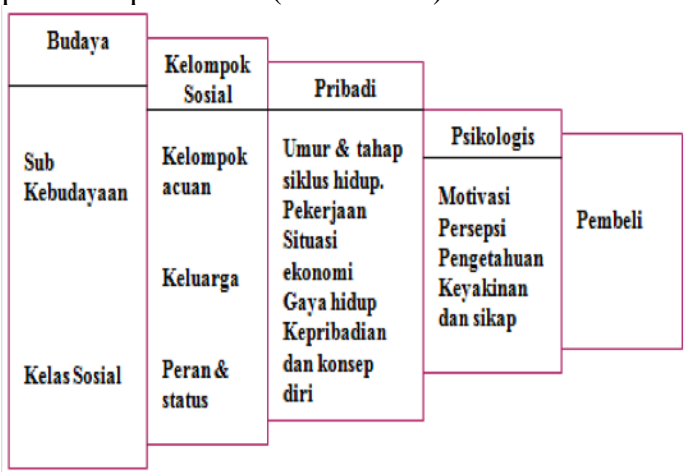


# BAB III

## PRILAKU KONSUMEN

### 3.1 Definisi Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian (Gambar 3.1)



**Gambar 3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Langkah-langkah pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), (c) faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi,

kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

### **3. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### **4. Tindakan pembelian**

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

### **5. Pengkonsumsian suatu produk.**

Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

## **3.2. Faktor Individu**

### **3.2.1 Faktor Motivasi dan Kebutuhan**

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan

memenuhi kebutuhan tersebut. Inilah yang disebut dengan **motivasi**. Seperti contoh adanya rasa haus dan lapar mendorong seseorang untuk mencairi makanan dan minuman.

Kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen (*felt need*) bisa dimunculkan dari faktor luar konsumen seperti aroma makanan dapat menyebabkan orang jadi ingin makan, iklan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi orang yang tidak berencana membeli jadi membeli. Selain dari luar konsumen juga ada faktor dari dalam diri konsumen sendiri (fisiologis) atau *innate needs* misal rasa lapar, haus (makanan), air, udara, pakaian rumah atau seks. Kebutuhan ini juga disebut dengan *primary needs* dimana produk tersebut dibutuhkan untuk mempertahankan hidupnya. Disamping kebutuhan primer juga ada kebutuhan sekunder/motif yaitu kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*) adalah kebutuhan yang muncul sebagai akibat reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Dimana kebutuhan ini bersifat psikologis karena berasal dari subjektif konsumen. Misalnya rumah adalah kebutuhan primer tapi karena ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu sehingga ia memilih lokasi dan bentuk rumah yang bergengsi.

Kebutuhan yang dirasakan/*felt needs* seringkali dibedakan berdasarkan kepada manfaat yang diharapkan dari pembelian dan penggunaan produk. (1) adalah kebutuhan utilitarian yang mendorong orang membeli produk karena manfaat

fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut. Misalnya obeng dapat memudahkan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan. (2) kebutuhan *ekspresive* atau *hedonik* yaitu kebutuhan psikologis seperti rasa puas, gengsi , emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Misalnya konsumen yang sering memakai dasi di kantor. Dasi tidak memberikan manfaat fungsional tetapi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Menurut teori Maslow, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi/Hirarki Kebutuhan Manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*).



Gambar 3.2. Hirarki Kebutuhan Maslow

### 3.2.2 Faktor Kepribadian dan Gaya Hidup

Tidak ada dua manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut sebagai kepribadian manusia. Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar. Karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk, karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya. Pengertian Kepribadian “*However, we propose that personality be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment*” (Schiffman dan Kanuk, 2000). Dapat disimpulkan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama. Contohnya seseorang yang senantiasa cepat menangis ketika mendengar berita sedih pada saat kapan dan dimanapun.

Gaya Hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya. Berbeda dengan kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Meskipun berbeda tetapi keduanya saling hubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Contohnya, orang yang berkepribadian pemberani mungkin akan memilih hobi yang menantang alam, sebaliknya yang kurang berani mungkin akan memilih hobi bermain bulu tangkis.

Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merk pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Misal ia diangkat menjadi direktur tentu penampilannya akan berbeda dengan jabatan supervisornya.

### **3.2.3 Faktor Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan Produk
  - kategori produk
  - merk
  - terminologi produk
  - atribut atau fitur produk
  - harga produk
  - kepercayaan produk
2. Pengetahuan pembelian
  - pengetahuan tentang took
  - lokasi produk didalam took
  - penempatan produk yang sebenarnya didalam toko
3. Pengetahuan pemakaian

Konsumen mengetahui manfaat dan cara penggunaan produk

### **3.3 Faktor Lingkungan**

#### **3.3.1 Budaya dan Demografi**

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku.

Unsur-unsur budaya antara lain: kepercayaan, nilai, norma, kebiasaan, larangan, mitos dan symbol. Unsur-unsur budaya tersebut dapat mempengaruhi pengkonsumsian suatu produk dan jasa, sebagai salah satu contoh: pada saat panen raya, petani menggelar



syukuran tanda keberhasilan dalam memproduksi, sehingga konsumsi terhadap beras, daging dan sayur-sayuran akan meningkat.

Budaya dapat dipelajari karena sangat kental di kehidupan sosialnya, antara lain: prestasi dan sukses pekerjaan, aktifitas sehari-hari, efisiensi dan kepraktisan dalam beraktifitas, kemajuan keluarga, kesenangan pada materi, individualism, kebebasan, penyesuaian eksternal, perikemanusiaan, kebugaran dan kesehatan, pergaulan, dan lain-lain.

Karakteristik demografi menunjukkan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, pekerjaan, lokasi geografis, dan lain-lain. Sub budaya merupakan kelompok budaya berbeda sebagai segmen yang dapat dikenali dalam masyarakat tertentu yang lebih luas dan lebih kompleks.

### **3.3.2 Keluarga**

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisai. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain:

1. Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.
2. Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi

3. Sebagai *decision maker*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk
4. Sebagai *buyer*, anggota keluarga yang dengan nyata melakukan pembelian
5. Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi
6. Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut
7. Sebagai *maintanancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk
8. Sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai dipakai atau dibuang atau dihentikan

### **3.3.3 Kelompok Referensi**

Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok bekal, kelompok kerja, kelompok/masyarakat maya, kelompok aksi konsumen dan lain-lain. Adapun definisi dari kelompok rujukan atau referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok rujukan :

- a. Informasi dan pengalaman
- b. Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok rujukan

Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok rujukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok rujukan harus melakukan hal-hal berikut :

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk/merk khusus
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok

### **3.3.4 Kelas Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. Pendekatan sistematis untuk mengukur kelas sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini:

1. Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas)
2. Ukuran reputasi
3. Ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosioekonomis (pekerjaan,

pendidikan, penghasilan, konsumsi, tabungan, hutang dan lain-lain)

### **3.4. Faktor Psikologis**

#### **3.4.1 Pengolahan Informasi/Persepsi**

Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut dengan stimulus. Tidak semua stimulus tersebut semua kita ingat dan simpan dalam ingatan kita, karena kita sebagai konsumen melakukan proses pengolahan informasi. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen. Engel, Blackwell and Miniard menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi yaitu :

1. Pemaparan (*exposure*) : pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
2. Perhatian (*attention*) : kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk
3. Pemahaman (*comprehension*) : interpretasi terhadap makna stimulus
4. Penerimaan (*acceptance*) : dampak persuasif stimulus kepada konsumen
5. Retensi (*retention*) : pengalihan makna stimulus & persuasi ke ingatan jangka panjang

#### **3.4.2 Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat

terkait dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak. Paul and Olson (1999) menyatakan:

- Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang
- Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah

Evaluasi diciptakan oleh sistem afektif (emosi, perasaan, suasana hati), kognitif (dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti atau kepercayaan tentang konsep sikap) serta konatif (kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap). Contoh: Konsumen yakin bahwa jeruk dapat mencegah sariawan (termasuk aspek kognitif), konsumen tersebut sangat suka makan jeruk (termasuk aspek afektif), dan konsumen tersebut akan membeli jeruk (termasuk aspek konatif).

Penjelasan di atas merupakan teori lama dari pandangan tradisional, ada teori baru yang menyatakan bahwa sikap memiliki sifat multiatribut/multidimensi. Menurut Fisbein bahwa penilaian atribut dilihat dari:

1. Belief/keyakinan. Jumlah keyakinan/kepercayaan utama tentang obyek sikap nilainya cenderung tidak lebih dari 7 atau 9, karena keterbatasan kapasitas konsumen dalam menerjemahkan dan mengintegrasikan informasi.

2. Evaluasi terhadap atribut. Mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut.

Sikap ditunjukkan pada konsep: (a) obyek (fisik, social, pemasaran) dan (b) perilaku terhadap obyek (tindakan masa lalu dan tindakan masa depan). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

- a) Pengalaman pribadi
- b) Pengaruh keluarga dan teman-teman
- c) Direct marketing
- d) Media masa
- e) Karakteristik individu

### **3.5. Riset Prilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen adalah untuk memungkinkan para pemasar meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan yang disampaikan produsen dan untuk memahami cara mereka mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berkaitan dengan Perilaku Konsumen sangat penting, karena: tekanan persaingan yang semakin tinggi, pasar yang selalu mengalami perubahan, kebutuhan dan keinginan konsumen yang cepat berubah dan semakin spesifik. Apabila produsen ingin memberikan terbaik pada pelanggannya, maka produsen harus memiliki informasi yang lengkap mengenai konsumen termasuk segala tindak-tanduk dan perilaku para konsumennya. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menetapkan strategi produk, strategi pemasaran, strategi produksi, strategi keuangan perusahaan dan hal-hal yang berkaitan

dengan tujuan perusahaan. Informasi yang dibutuhkan produsen, bisa diperoleh dengan Riset Prilaku Konsumen yang juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran adalah pengembangan, interpretasi dan komunikasi informasi yang berorientasi pada keputusan untuk digunakan dalam proses pemasaran strategis. Ada dua metodologi yang bisa digunakan yaitu:

1. **Riset kuantitatif**, menggunakan eksperimen, teknik survei dan observasi. Hasilnya bersifat deskriptif, empiris dan jika diambil secara acak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar.
2. **Riset kualitatif**, menggunakan wawancara mendalam, kelompok terfokus, dan teknik proyeksi. Hasilnya cenderung agak subyektif, jumlah sample sedikit sehingga temuan-temuannya tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Teknik ini digunakan untuk peluncuran promosi baru.

Para pemasar menggabungkan riset kuantitatif dan kualitatif untuk membantu keputusan pemasaran strategis.

Terdapat beberapa cara mengukur prilaku konsumen:

1. Pernyataan sendiri (*self-report*), yaitu suatu cara dimana orang-orang yang ditanyai secara langsung tentang kepercayaan atau perasaan terhadap suatu obyek

2. Pengamatan perilaku (*observation of overt behavior*). Perilaku yang dimaksud adalah tindakan-tindakan yang dapat diamati
3. Teknik tidak langsung (*indirect techniques*). Metode ini tidak menanyakan perilaku secara langsung, yang ditanya adalah hal-hal lain, namun dari data yang diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan perilaku konsumen tersebut. Komponen perilaku yang bisa ditelusuri adalah sikap, persepsi, preferensi, brand image, loyalitas, kepuasan, keterlibatan dan tipe perilaku konsumen. Metode yang digunakan : multiatribut, uji asosiasi, uji melengkapi kalimat, uji bercerita.
4. Performance of objective task Metode ini didasari oleh anggapan bahwa seseorang akan mengingat fakta-fakta yang mendukung sikapnya terhadap suatu obyek.
5. Reaksi psikologis. Memerlukan peralatan laboratorium untuk mengukur kondisi psikologis seseorang melalui tekanan saraf, denyut jantung, gelombang listrik tubuh



# **BAB IV**

## **SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING**

### **4.1 Segmentasi**

Berbagai variable yang mempengaruhi perilaku konsumen telah kita pelajari., mulai dari variable internal sampai pada variable eksternal. Berbagai variable tersebut menciptakan perilaku konsumen yang sangat heterogen. Perusahaan tidak akan mungkin mampu melayani serta memuaskan konsumen dengan kebutuhan yang sangat heterogen tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan segmentasi pasar, yaitu suatu strategi pengelompokan konsumen yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Dengan dilakukannya segmentasi pasar, maka perusahaan mampu memproduksi produk-produk yang lebih responsive terhadap permintaan konsumen, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, pasar menjadi lebih mudah dikelola karena cenderung memberikan respon yang homogen terhadap suatu stimuli. Beberapa variabel pokok yang sering digunakan sebagai pembeda dalam segmentasi antara lain adalah geografis, demografis, psikografis (gaya hidup), dan perilaku.

### **4.1.1 Tingkat Segmentasi**

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penentuan sasaran dari suatu perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu: pemasaran segmen, pemasaran ceruk (*niche*) dan pemasaran individual.

#### **1. Pemasaran Segmen**

Segmen pasar terdiri dari kelompok-kelompok besar yang dapat diidentifikasi dari sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari sepenuhnya bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengelompokkan pasar yang heterogen tersebut menjadi kelompok-kelompok kecil yang lebih homogen sehingga dapat dilayani dengan lebih efektif dan efisien. Contoh: dalam pasar restoran, dapat dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok pasar (segmen) : konsumen bakso, *nugget*, sosis, dan lain sebagainya.

#### **2. Pemasaran Ceruk (*Niche*)**

Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi segmen menjadi sub-segmen

atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus. Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen *nugget* sub segmen *nugget* mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen *nugget* yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk *nugget*. Produsen *nugget* yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini disebut dengan ceruk atau *niche*.

Pasar segmen biasanya berukuran lebih besar sehingga mampu menarik banyak pesaing, sedangkan pasar ceruk berukuran kecil sehingga hanya menarik sedikit pesaing atau bahkan tidak ada pesaing sama sekali. Pemasar ceruk biasanya mampu melayani konsumen mereka dengan sangat baik, sehingga konsumen yang ada memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk nilai kepuasan yang mereka terima.

Dengan karakteristik yang demikian, pasar ceruk ini sangat diminati oleh produsen-produsen baru yang kurang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen-produsen besar yang telah memiliki *market share* yang besar dalam pemasaran segmen. Upaya konfrontasi pasar ini sering disebut dengan istilah “grilya melawan gorila”.

### **3. Pemasaran Individual**

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada pemasaran secara individual atau pemasaran sesuai dengan pesanan (*customized marketing*). Pemasar konsumen kini melakukan eksperimen dengan sistem baru yang menyediakan produk yang dibuat sesuai dengan pesanan dalam bidang-bidang barang cetakan, pakaian, makanan dan lain sebagainya. Prinsip dalam pemasaran individual ini adalah pelanggan ingin mengekspresikan kepribadian mereka melalui produk-produk yang mereka beli. Dalam pemasaran individual, pelanggan dapat berpartisipasi secara aktif dalam merancang produk yang akan mereka beli (konsumsi).

#### **4.1.2 Prosedur Segmentasi**

Konsep segmentasi dapat dibagi menjadi dua yaitu segmentasi *a-priori* dan segmentasi *post-hoc*. Segmentasi *a-priori* adalah segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar. Contohnya adalah: segmentasi dengan pendekatan geografis, psikografis dan perilaku. Segmentasi *post-hoc* adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk diluncurkan. Setelah konsumen datang, dilakukan survey dan pengumpulan data, kemudian dilakukan pengolahan data. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat menunjukkan dan mengelompokkan konsumen-konsumen yang ada.

Tidak terdapat suatu prosedur resmi dalam melakukan identifikasi segmen utama suatu

pasar, namun dapat dilakukan suatu pendekatan umum yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan riset pemasaran.

### **1. Tahap Survei**

Survei dilakukan dengan metode wawancara dalam rangka mencari penjelasan dari konsumen untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan penemuan ini, periset dapat menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai:

- Atribut dan peringkat kepentingan mereka
- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola-pola pemakaian produk
- Sikap terhadap kategori produk
- Demografis, geografis dan psikografis responden

### **2. Tahap Analisis**

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variable yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

### **3. Tahap Pembentukan**

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan

yang membedakannya. Misalnya pada pasar kuliner, terdapat empat segmen yaitu: orang yang memiliki keterbatasan waktu, orang yang mengutamakan kuantitas tanpa peduli kualitas makanan, orang yang perhatian terhadap kesehatan dan gizi makanan, orang peduli terhadap kesehatan makan dan kenyamanan tempat. Prosedur segmentasi pasar ini harus dilakukan kembali secara periodik karena perilaku konsumen cenderung berubah.

#### **4.1.3 Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Dalam melakukan segmentasi pasar konsumen, perlu diperhatikan variable segmentasi pasar utama seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Keempat segmentasi ini membagi pasar konsumen dengan urutan dari yang sifatnya umum dan massal sampai kepada yang lebih spesifik. Segmentasi geografis harus menjawab “*where*” atau dimanakah tempat konsumen berada? Segmentasi demografis menjawab pertanyaan “*who*” atau siapakah mereka? Selanjutnya segmentasi psikografis menanyakan tentang “*why*” atau mengapa mereka dibedakan? Sedangkan segmentasi perilaku menjawab tentang “*who*” atau bagaimana perilaku mereka? Bahkan, apabila kita mengacu kepada pemasaran individual, maka dasar segmentasi pasar yang ditanyakan adalah “*which one*” atau siapakah individu tersebut?

## **1. Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, pasar dikelompokkan atas dasar variable-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer dalam membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variable-variabel demografis. Alasan lain adalah bahwa variable-variabel demografis lebih mudah diukur dibandingkan dengan variable yang lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non demografis (misal: jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

## **2. Segmentasi Psikografis**

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibedakan menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan/atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

### **3. Segmentasi Prilaku**

Dalam segmentasi prilaku, pembeli dibagi-bagi atas dasar pengetahuan, sikap, tingkat pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variable prilaku: kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

### **4. Segmentasi Multi Atribut (*Geocustering*)**

Pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata, atau bahkan membatasi analisa mereka hanya pada sedikit segmen pasar. Melainkan, mereka semakin sering menggabungkan beberapa variable dalam usah amengidentifikasi kelompk sasaran yang lebih kecil dan yang dirumuskan dengan lebih baik.

Perkembangan yang paling menjanjikan dalam segmentasi multi atribut dinamakan *geocustering*. *Geocustering* menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungan dibandingkan dengan demografi tradisional karena dia mampu menggambarkan status sosial-ekonomi dan gaya hidup penduduk suatu lingkungan.

#### **4.1.4 Persaratan Segmnetasi yang Efektif**

Agar segmnetasi yang dilakukan dapat diterapkan secara efektif, maka segmen-segmen pasar tersebut haruslah memenuhi beberapa persyaratan sebagai berikut:



1. Dapat diukur: ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur
2. Besar: segmen cukup besar dan /atau menguntungkan untuk dilayani
3. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dikelompokkan dan memberikan respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda
5. Dapat diambil tindakan : program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

#### **4.2 Targeting**

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, maka perusahaan melakukan evaluasi terhadap segmen-segmen pasar yang ada untuk kemudian memilih salah satu segmen yang paling tepat dan mampu untuk dilayani. Dalam memilih konsumen, Pemasar harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan, serta pasar primer dan pasar sekunder (Kasali, 1998).

1. Pasar Sasaran Jangka Pendek dan Masa Depan  
Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang ditekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat. Pasar ini yang menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

Pasar masa depan adalah pasar tiga – lima tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.

## 2. Pasar Sasaran Primer dan Sekunder

Pasar primer adalah sasaran utama produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen-konsumen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pasar sekunder, sebaliknya adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen-konsumen yang serikali dianggap tidak penting, tetapi jumlahnya cukup besar. Walaupun demikian, pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena:

- Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin bukan sekarang karena belum terbiasa atau daya belinya belum cukup kuat, namun nantinya pasar sekunder ini memiliki kemungkinan yang besar untuk menjadi pasar primer.
- Konsumen mengkonsumsi dalam jumlah yang sedikit, namun memiliki indeks konsentrasi yang cukup tinggi.
- Merupakan subset dari pasar sasaran primer. Idealnya, pasar sasaran memiliki *heavy user*. Tetapi adakalanya suatu pasar sasaran tidak memiliki konsumen primer ini, melainkan terdiri dari berbagai subset

pasar pasar sekunder yang semuanya memakai ringan.

- Pasar sasaran sekunder memang mengkonsumsi sedikit dan oleh karenanya tidak begitu penting. Namun mereka dapat menjadi *influencer*, yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi produk ini.

#### **4.2.1 Mengevaluasi Segmen Pasar**

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan tujuan serta sumberdaya perusahaan. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah, dan lain-lain. Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi pada segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Bahkan, jika segmen tersebut sesuai dengan keahlian dan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memenangkan pasar dalam segmen tersebut. Segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau dua kompetensi yang dibutuhkan dan tidak berada dalam posisi untuk mendapatkannya. Namun bahkan jika perusahaan memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, ia perlu

mengembangkan beberapa keunggulan superior. Ia harus memasuki segmen pasar di mana ia mampu menawarkan sesuatu yang superior.

#### **4.2.2 Memilih Segmen Pasar**

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, langkah selanjutnya adalah memilih salah satu segmen pasar tersebut. Dalam hal ini, keputusan pasar sasaran dapat dilakukan dalam suatu segmen atau beberapa segmen. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsive terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus diawali dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar yang jelas, produsen menanggung resiko yang besar.
2. Potensi Penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan yang memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar akan tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya tumbuh dengan cepat untuk mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih

media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

#### **4.2.3 Penentuan Pasar Sasaran Segmen Tunggal**

Strategi penentuan pasar sasaran ini membantu perusahaan untuk memfokuskan usahanya pada suatu kelompok pembeli dengan kebutuhan yang sama. Target segmen tunggal cocok untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas. Perusahaan dapat mengarahkan seluruh kemampuannya untuk pembeli dalam segmen yang dipilih. Penentuan pasar sasaran segmen tunggal akan menimbulkan keunggulan bersaing yang lebih mudah dibandingkan dengan segmen ganda secara bersamaan. Kerugian target segmen tunggal adalah adanya ketergantungan pada suatu kelompok konsumen. Seringkali daya tarik pasar dan persaingan bervariasi dalam segmen pasar. Penentuan target segmen tunggal harus berusaha mencapai segmen yang memiliki daya tarik dan peluang yang menguntungkan bagi organisasi dalam rangka mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan harus mampu mendominasi segmen tersebut.

#### **4.2.4 Penentuan Pasar Sasaran Selektif**

Strategi ini lebih luas dibandingkan dengan segmen tunggal, termasuk dalam penetapan beberapa sasarannya. Sasaran ganda memperbanyak peluang pasar dan menghilangkan ketergantungan pada target segmen tunggal. Penentuan pasar sasaran selektif merupakan strategi yang menarik pada saat beberapa komponen strategi penentuan posisi dapat digunakan

untuk menentukan pasar sasaran yang melebihi segmen tunggal.

Kelebihan penentuan pasar sasaran selektif adalah:

- Sumberdaya yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan dengan penentuan pasar sasaran ekstensif
- Membangun keunggulan bersaing dengan spesialisasi
- Terdapat peluang untuk menentukan target pembeli yang meyakinkan.

Kelemahan penentuan pasar sasaran selektif adalah:

- Mudah diserang oleh perusahaan besar dan pesaing
- Sangat dipengaruhi oleh perubahan permintaan dalam segmen pasar

#### **4.2.5 Penentuan Pasar Sasaran Ekstensif**

Perusahaan memutuskan berada pada semua atau kebanyakan pembeli di pasar. Hal ini dimaksudkan untuk dapat berada pada posisi pasar yang dominan. Pada saat tujuan ini tercapai, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli dalam pasar memerlukan strategi penentuan pasar sasaran yang ekstensif.

Kelebihan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah:

- Terdapat peluang untuk mengembangkan posisi pasar yang kuat
- Peluang utama adalah memperluas penjualan

- Pengetahuan pasar ekstensif adalah berhubungan dengan luasnya lingkup pasar.

Kelemahan penentuan pasar sasaran ekstensif adalah:

- Perlu adanya sumberdaya yang lebih banyak serta keterampilan dalam pemasaran
- Adanya kompleksitas dalam pemilihan strategi portofolio segmen yang menguntungkan
- Kemungkinan adanya pengurangan keunggulan bersaing karena keterlibatan pasar.

### **4.3 Positioning**

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan posisi perusahaan di dalam pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pasar sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen dalam mengenali perbedaan antara produk satu dengan produk lainnya yang bersaing dalam pasar yang sama. Dengan demikian, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang dianggapnya memiliki nilai dan mampu memuaskan keinginan mereka. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya.

Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut difrensiasi utama yang dapat digunakan oleh perusahaan, konsep penentuan

posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.

### **4.3.1 Atribut Diferensiasi Utama**

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaiannya) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing (Kotler, 1997). Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.

## **1. Diferensiasi Produk**

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Diujung yang sama kita menemukan suatu produk yang sangat terstandarisasi dimana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi seperti ayam, telur atau susu, sedangkan di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti pakaian atau barang elektronik. Perbedaan produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keterandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

- Keistimewaan (*feature*): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.



- Kualitas kinerja (*performans quality*): mengacu pada tingkat di mana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi.
- Kualitas kesesuaian (*conformance quality*): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- Daya tahan (*durability*): suatu ukuran usai produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- Mudah diperbaiki (*repairability*) : ukuran kemudahan memperbaiki sutau produk yang rusak atau gagal
- Gaya (*style*): menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- Rancangan (*design*): totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

## **2. Diferensiasi Pelayanan**

Selain mediferensiasikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan seringkali terletak pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan kualitas serta nilai suatu produk. Perbedaan pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan

pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dan lain sebagainya.

- Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) : mengacu kepada seberapa mudah pelanggan melakukan pemesanan produk perusahaan.
- Pengiriman (*delivery*): mengacu kepada seberapa baik produk sampai ke tangan konsumen.
- Pemasangan (*inatallation*) : mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi dengan baik pada lokasi yang telah direncanakan pelanggan.
- Pelatihan pelanggan (*customer training*): mengacu kepada pelatihan para pelanggan (pegawai pelanggan) dalam menggunakan produk secara tepat dan efisien.
- Konsultasi pelanggan (*customer consulting*): mengacu kepada pelayanan data, system informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli baik secara gratis atau dengan bayaran.
- Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*): merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.

### **3. Diferensiasi Personal**

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan mempekerjakan dan

melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu: kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan mampu berkomunikasi dengan baik.

- Kemampuan: para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan
- Kesopanan: para pegawai ramah, hormat dan penuh perhatian terhadap pelanggannya
- Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya
- Cepat tanggap: para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- Komunikasi: para pegawai mampu memahami keinginan pelanggan dan dapat berkomunikasi dengan jelas.

#### **4. Diferensiasi Citra**

Bahkan dalam penawaran bersaing yang terlihat sama, pembeli mungkin memiliki tanggapan yang berbeda pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan produk yang lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai; menyampaikn pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing; mengirimkan kekuatan emosional sehingga mamampu membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama pada

umumnya adalah lambing/logo, media tertulis atau audio visual, suasana dan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan.

#### **4.3.2 Konsep Penentuan Posisi**

Konsep positioning harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, namun konsumen yang telah ditargetkan sebelumnya.

Pada zaman sebelum ada persaingan, konsumen sudah memiliki merk tersendiri dalam benaknya, yang otomatis teringat saat menyebutkan suatu produk tertentu. Misalnya: pastagigi (*ODOL*), sabun colek (*WINGS*), sabun cuci (*RINSO*), sepeda motor (*HONDA*), minyak goreng (*BIMOLI*) dan lain sebagainya. Namun kondisi persaingan yang *chaos/kacau* seperti ini, apa yang dihadapi konsumen? Konsumen menghadapi pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merk dan produk yang berebut masuk untuk mendapatkan sepotong kapling dalam benaknya, sehingga seringkali membuat konsumen menjadi bingung dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam menentukan pembelian.

Terdapat tiga konsep dalam penentuan posisi produk, yaitu:

1. **Konsep fungsional.** Produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh: shampoo clear (mencegah timbulnya ketombe), sabun cuci sunlight (pembersih lemak yang efektif)
2. **Konsep simbolis.** Berhubungan dengan keadaan internal produk yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanekaragaman sebuah kelompok, dan identifikasi ego. Misalnya: mobil *lamborghini* (kemapanan), *i-phone* (gaya hidup), *sturbuckcoffe* (pergaulan).
3. **Konsep eksperensial.** Digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keaneka ragaman dan/atau gorongan kognitif. Misalnya: *Hypermart* atau *Carrefour* menekankan pada pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan, *Airasia* menekankan pada penerbangan murah.

#### 4.3.3 Strategi Penentuan Posisi

Kita telah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Akan tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan produknya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi criteria sebagai berikut:

- **Penting.** Perbedaan tersebut memberikan manfaat yang bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- **Unik.** Perusahaan tersebut tidak ditawarkan oleh perusahaan lain, atau perusahaan mampu menawarkan perbedaan yang lebih spesifik dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya.
- **Unggul.** Perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan perusahaan lain yang menggunakan cara yang sama.
- **Dapat dikomunikasikan.** Perbedaan tersebut dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- **Mendahului.** Perbedaan tersebut diperkenalkan pertamakali oleh perusahaan, dan tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang lainnya.
- **Terjangkau.** Pembeli mampu membayar untuk perbedaan tersebut.
- **Menguntungkan.** Perusahaan akan meningkatkan laba yang diperoleh dengan memperkenalkan perbedaan tersebut.

Kemudian, berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan, seperti:

- **Penentuan posisi menurut atribut.** Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut seperti: ukuran, lama keberadaannya, dan lain sebagainya. Contoh: Charoen pokphand menekankan pada mutu produk, mammas menekankan pada *taste* (rasa), Jamu nyonya meneer menekankan pada waktu: sejak 1919.
- **Penentuan posisi menurut manfaat.** Disini produk diposisikan sebagai pemimpin pasar dengan suatu manfaat tertentu. Contoh: Tripicana Slim merupakan produk makanan diet (*low fat*), dan Promil merupakan produk makanan untuk ibu hamil.
- **Penentuan posisi menurut pemakai.** Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Misalnya: Susu *zee* adalah susu yang diperuntukan bagi pertumbuhan anak, dikelompokan lagi menjadi *zee kidz* (bagi anak usia 5-8 tahun), *zee tween* (anak usia 9-12 tahun), *zee teen girls* (bagi remaja putri usia <19 tahun) dan *zee teen boys* (remaja putra usia < 19 tahun).
- **Penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan.** Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Misalnya:

*McDonald* adalah restaurant cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.

- **Penentuan posisi menurut pesaing.** Produk menposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contoh: *Tropicana slim* memposisikan diri sebagai merek yang lebih baik dari produk lainnya dengan menjamin kesehatan produk, low fat dan non cholesterol, *dove* memposisikan diri sebagai sabun pelembab dan pelembut kulit lebih dari sekedar sabun mandi.
- **Penentuan posisi menurut kategori produk.** Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contoh: *Molto* pelembut dan pengharum pakaian, *pepsodent* gigi putih cemerlang.
- **Penentuan posisi menurut kualitas/harga.** Produk diposisikan sebagai pemberi nilai terbaik. Misalnya: Pembasmi nyamuk *HIT* menawarkan kualitas yang baik dengan harga murah.



## **BAB V**

# **BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion* (Gambar 5.1.). Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix.

### **5.1 Strategi Produk**

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk

merupakan sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar.



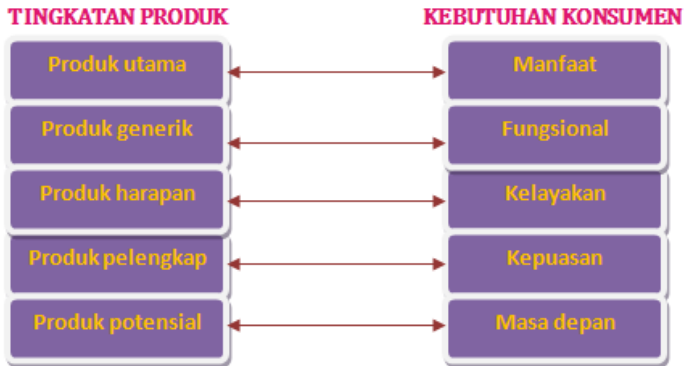
Gambar 5.1 Marketing Mix

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memperhatikan lima tingkatan produk seperti pada Gambar 5.2. Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

- Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya: seorang konsumen oleh-oleh khas daerah (makanan) membeli “makanan khas daerah dan mudah dibawa”, konsumen mercy membeli “kenyamanan dan prestise”. Maka produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat, sehingga selalu berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumennya.

- Pada tingkat kedua, pemasar harus merubah manfaat inti tersebut menjadi produk generik/produk dasar (*basic product*). Jadi oleh-oleh khas daerah harus mencakup: rasa, kualitas dan kebersihannya.
- Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Contohnya : ketika konsumen membeli produk oleh-oleh khas daerah menginginkan kemasan yang lebih bagus, bantuan pengepakan, dan lain sebagainya.
- Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan/produk pelengkap (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka. Contoh: produsen oleh-oleh khas daerah dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan service tambahan seperti: jasa pengiriman barang.
- Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Disinilah perusahaan – perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Contoh: kemunculan *online*

*shop* dimana pelanggan bisa memesan produk yang diinginkan tanpa perlu keluar rumah menunjukkan adanya transformasi inovatif dari perusahaan-perusahaan tradisional.



Gambar 5.2. Lima Tingkatan Produk

### 5.1.1 Strategi Produk Baru

Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang agak berbeda. Oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria produk baru disini adalah:

1. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya. Misalnya: obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang pengantiannya sangat berbeda, misalnya

tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk listrik.

2. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru. Sebagai contoh: mobil, handphone, alat elektronik, keluaran terbaru.
3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. Misalnya: kamera otomatis "Polaroid" (sekali jadi) dengan tenaga matahari dan kalkulator setipis kartu kredit dengan tenaga matahari.

Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan. Hal ini tidak lepas dari masalah biaya penelitiannya. Pengalaman-pengalaman ini telah dialami oleh perusahaan-perusahaan seperti Toyota, Chase Membuatkan Bank dan sebagainya.

Menurut Cooper (2001), dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Perkembangan produk baru diawali dengan :

- **Screening of idea**, yaitu pengumpulan ide untuk menetapkan produk baru. Tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau lembaga lain.
- **Business analysis (analisis bisnis)**, merupakan analisis dalam melihat prospek bisnis dalam upaya menerangkan upaya bisnis. Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.
- **Technical development (teknik pengembangan bisnis)**, suatu upaya menjalankan bisnis yang sudah dirancang agar sesuai dgn harapan.
- **Test marketing or other research (test cara penelitian penjualan)**, untuk melihat pasar-pasar produk baru dan melihat bagaimana respon masyarakat atas produk baru tersebut. Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, tahap ini dapat dikatakan tahap pengujian yang diantaranya pengujian tentang konsep produk, pengujian terhadap kesukaan konsumen, penilaian laboratories, tes penggunaannya, dan operasi pabrik percontohan. Rangkaian pengembangan

produk baru ini berakhir pada tahap komersialisasi, semua fasilitas sudah disediakan sedemikian rupa, baik fasilitas produk maupun pemasarannya. Semua kegiatan harus dikoordinasikan dengan baik.

Pengelolaan kegiatan pengembangan produk ini bukanlah tugas yang mudah apalagi bagi perusahaan yang telah berhasil dengan produk barunya. Masalah-masalah yang sering dihadapi banyak bersangkutan-paut dengan tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi hubungan kerja diantara berbagai departemen dalam perusahaan. Agar pengembangan produk dapat efektif maka kegiatan produksi, pemasaran dan penelitian harus saling bekerja sama meskipun mempunyai tujuan yang berbeda.

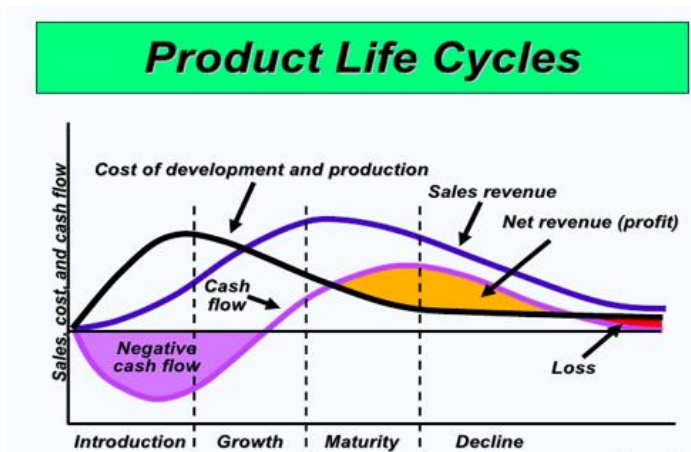
### **5.1.2 Strategi Produk yang Sudah Ada**

Analisis strategi terhadap produk-produk yang sudah ada perlu dilakukan karena pertama-tama menunjukkan criteria dan tingkat kinerja untuk mengukur kinerja produk. Hal ini bisa jadi mencangkup faktor finansial maupun non finansial. Untuk memperjelas diagnosis terhadap kinerja produk dan identifikasi terhadap alternative strategi produk, perlu dilakukan analisis terhadap daur hidup produk (*product life cycle analysis*).

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah tahap-tahap yang terdiri dari: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran. Pada masing-masing tahap memiliki

karakter (penjualan, biaya, profit, pelanggan, dan pesaing), tujuan pemasaran, dan strategi pemasaran, (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang berbeda (Gambar 5.3).

Pada dasarnya daur hidup produk untuk masing-masing jenis produk tidak sama bentuknya, demikian juga jangka waktu masing-masing tahapnya. Dengan memahami berbagai karakter dan perilaku produk pada masing-masing tahap dapat disusun tujuan pemasaran dan cara pencapaian tujuan pencapaian tujuan tersebut tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemunduran.



Gambar 5.3 *Product Life Cycle*

Untuk menyusun menyusun strategi yang efektif tiap-tiap tahap, perlu dipahami terlebih dahulu tiap-tiap karakter masing-masing. Dengan pehaman



tersebut akan dapat ditentukan tujuan maupun strategi pemasaran yang diharapkan. Ilustrasi strategi produk pada masing-masing tahap daur hidup produk dapat dilihat pada Gambar 5.4.

	Pengembangan Merk	Penguatan Merk	Penempatan Kembali Merk Produk	Modifikasi Merk Produk
Tujuan	Meraih Posisi Pasar	Memperluas Target Pasar	Mencari Segmen Pasar Baru	Persiapan Reentry
Strategi Produk	Kualitas Produk	Identifikasi Kelemahan	Menyesuaikan Atribut Produk	Modifikasi Feature Produk
Strategi Promosi	Kesadaran Merk	Penyebaran Informasi	Diferensiasi	Penyesuaian dengan Perubahan
Strategi Distribusi	Jaringan Distribusi	Memperkuat Jaringan	Memelihara Jaringan	Reorientasi Saluran Distribusi
Strategi Harga	Skimming/ Penetrasi	Mengikuti Pesaing	Diskon	Stabilitas Harga

Gambar 5.4 Strategi Pada Masing-masing Tahap Daur Hidup Produk

### 5.1.2.1 Strategi Pemasaran Pada Tahap Perkenalan Pasar

Pada tahap introduksi atau perkenalan pasar tujuan utama yang ingin dicapai dalam penerapan strategi pemasaran adalah untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk. Strategi produk akan diarahkan untuk meyakinkan bahwa standar kualitas produk yang dibuat dapat diterima oleh

konsumen. Dalam bidang promosi, tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek produk (*brand awareness*). Ini berarti pemasar harus mampu menyediakan produk pada jangkauan wilayah yang dilayani; pembentukan jaringan distribusi yang kuat akan sangat mendukung bagi penciptaan kesadaran produk bagi konsumen.

Strategi harga yang dipergunakan pada tahap introduksi adalah strategi penetrasi (*penetration strategy*) yaitu strategi harga murah yang berarti di bawah harga pesaing atau strategi melambung atau strategi harga di atas harga yang ditetapkan pesaing (*skimming strategy*) untuk membangun image dan menarik konsumen pada segmen tertentu. Strategi penetrasi pasar ditempuh apabila perusahaan menghadapi situasi permintaan yang elastisitas dan persaingan yang tajam. Dalam kondisi seperti ini, maka penerapan harga di bawah harga pesaing diharapkan dapat menarik konsumen pada tahap awal, kecuali kalau memang produk yang dihasilkan mempunyai keunikan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kalau keunikan produk dimiliki oleh produk perusahaan, maka strategi melambung dapat dipergunakan; dengan asumsi bahwa permintaan yang dihadapi bersifat inelastis.

#### **5.1.2.2 Strategi Pemasaran Pada Tahap Pertumbuhan**

Dalam tahap pertumbuhan tujuan utama dari strategi merek adalah untuk memperoleh loyalitas

diantara pelanggan yang telah mencoba menggunakan merek produk perusahaan. Kebijakan produk kemudian diarahkan untuk mengidentifikasi beberapa kekurangan pada produk menurut pandangan konsumen; dan berupaya semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa perubahan dalam strategi pemasaran dapat dimungkinkan dalam tahap pertumbuhan ini. Dalam pengiklanan misalnya, tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk "mendidik" konsumen atau inenjelaskan konsumen tentang manfaat produk. Jadi, pengiklanan kini tidak terbatas lagi hanya pada upaya membentuk pemahaman konsumen terhadap merek produk saja.

### **5.1.2.3 Strategi Pemasaran Pada Tahap Kedewasaan**

Penjualan pada tahap kedewasaan mulai menurun karena adanya bentuk pesaing yang tajam, keusangan teknologi yang dipergunakan, atau mungkin juga perubahan permintaan dan selera konsumen. Strategi pemasaran yang umum dipergunakan dalam tahap kedewasaan ini adalah revitalisasi produk yang ada untuk kemudian menempatkan produk kembali dalam peta persaingan (brand repositioning). Dalam strategi revitalisasi dapat terjadi perusahaan harus melakukan reorientasi terhadap segmen dan target pasar yang akan dilayani di masa datang.

Lebih dari itu, karena bentuk persaingan yang dihadapi, maka pada tahap kedewasaan semacam ini perusahaan menghadapi kesulitan untuk menciptakan keunikan produk di pasar. Sebagai akibatnya, pemasar harus bertumpu pada pengiklanan untuk meyakinkan posisi produk di pasar. Pengiklanan akan beralih dari upaya menyajikan informasi menuju pada bentuk kreasi imajiner yang mampu membedakan merek produk perusahaan dengan merek produk pesaing. Biasanya, dalam tahap kedewasaan perubahan dalam bentuk produk hanya sedikit dilakukan.

#### **5.1.2.4 Strategi Pemasaran Pada Tahap Penurunan**

Ketika penjualan perusahaan dan penjualan industri mulai mengalami penurunan yang terus menerus, maka perusahaan harus mengambil tindakan dengan cara merancang kembali produk dalam waktu singkat atau mungkin juga justru menarik produk dari pasar. Strategi penarikan produk dari pasar (*harvesting strategy*) dapat dilakukan apabila penerimaan penjualan lebih kecil dibanding dengan biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan.

Apabila strategi yang ditempuh adalah dengan modifikasi produk, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam tahap penurunan penjualan adalah melakukan reintroduksi merek produk. Ini berarti bahwa perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk memperkenalkan produk dengan

menggunakan formulasi pemasaran yang baru. Dengan demikian, produk diperlakukan seperti halnya produk baru kembali. Tujuan utama pengiklanan dalam hal ini adalah untuk mendidik konsumen atas perbaikan produk yang telah dilakukan perusahaan. Distributor kemudian harus diyakinkan bahwa mereka memiliki persediaan produk memadai. Bentuk-bentuk promosi penjualan yang lain dapat dipergunakan kembali untuk menarik konsumen membeli produk perusahaan dengan "wajah" baru.

### **5.1.3 Strategi Merek**

Suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Ekuitas merek adalah pengaruh diferensial positif bahwa mengenal nama merek akan membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Merek dengan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga.

Dalam membangun merek, perusahaan harus membuat keputusan tentang positioning merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan pengembangan merek. Positioning merek yang paling kuat membentuk kepercayaan dan nilai konsumen yang kuat. Pemilihan nama merek melibatkan penemuan nama merek terbaik berdasarkan tinjauan seksama manfaat produk, pasar sasaran, dan strategi

pemasaran yang diajukan. Produsen mempunyai empat pilihan sponsor merek yaitu produsen bisa meluncurkan merek produsen (atau merek nasional), menjual kepada penjual perantara yang menggunakan merek pribadi, memasarkan merek berlisensi, atau menggabungkan kekuatan lain untuk co-branding produk. Perusahaan juga mempunyai empat pilihan ketika perusahaan mengembangkan merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini, perluasan merek, multimerek, atau merek baru.

Perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat. Positioning merek harus terus dikomunikasikan dengan konsumen. Iklan bisa membantu. Namun, merek tidak dibesarkan oleh iklan tetapi oleh pengalaman merek. Pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas. Perusahaan harus banyak memperhatikan pengelolaan titik sentuh ini seperti yang dilakukan perusahaan ketika membuat iklannya. Oleh karena itu, pengelolaan aset merek perusahaan tidak bisa diserahkan hanya kepada manajer merek. Sekarang beberapa perusahaan membentuk tim manajemen aset merek untuk mengelolah merek utama mereka. Perusahaan harus mengaudit kekuatan dan kelemahan merek mereka secara berkala. Merek mungkin harus direposisi jika ada perubahan preferensi pelanggan atau adanya pesaing baru.

Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik

memberikan jaminan kualitas, tetapi merek lebih dari sekedar simbol, karena memiliki enam tingkatan pengertian:

1. **Atribut.** Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Mercedes benz menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, dan sebagainya.
2. **Manfaat.** Suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya: atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”.
3. **Nilai.** Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, mercedes juga berarti berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya.
4. **Budaya.** Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yakni terorganisasi, efisien, berkualitas tinggi.
5. **Kepribadian.** Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
6. **Pemakai.** Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Terdapat beberapa pilihan strategi dalam pemberian merek, yaitu:

1. **Tanpa identitas merek (*no brand identity*)**. Tidak adanya biaya dan keahlian pemasaran membuat suatu perusahaan kecil sulit untuk membangun kesadaran pembeli, sehingga tergantung pada *wholesaler* atau *retailers* agar pembeli dapat membeli produknya. Pembeli mengasosiasikan produk tanpa merek tersebut dengan distributor yang menyalurkannya. Produsen produk tanpa merek akan menitikberatkan pemasarannya kepada distributor dan pengecer dibandingkan kepada konsumen. Namun seharusnya sekecil atau sesederhana apapun suatu produk hendaknya memiliki merek untuk memudahkan pembelian kembali yang berkesinambungan. Pengalaman yang memuaskan dan promosi dari mulut ke mulut akan membantu membangun reputasi merek di mata konsumen.
2. **Pemberian merek sendiri (*privat branding*)**. Pengecer dengan nama yang sudah dikenal mengadakan kontrak dengan produsen untuk menggunakan namanya sebagai merek produk yang dihasilkan oleh produsen. Keuntungan yang diperoleh oleh produsen adalah mengurangi biaya pemasaran untuk konsumen, namun produsen menjadi tergantung pada pengecer tersebut. Sedangkan pengecer menggunakan merek pribadi untuk membangun loyalitas toko (Gambar 5.5).
3. **Pemberian merek perusahaan (*corporate branding*)**. Strategi ini membangun identitas merek



dengan menggunakan nama perusahaan untuk mengidentifikasi seluruh produk yang ditawarkan.

4. **Pemberian merek lini produk (*product line branding*)**. Strategi ini menempatkan nama produk dengan suatu lini produk yang berkaitan. Keuntungannya adalah lebih terfokus dibandingkan dengan merek perusahaan. Selain itu adanya efisiensi biaya karena promosi dilakukan untuk seluruh lini produk, bukannya masing-masing produk.
5. **Pemberian merek khusus (*specific product branding*)**. Strategi pemberian merek pada produk tertentu digunakan oleh berbagai produsen yang menghasilkan barang-barang khusus dan memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, misalnya: *susu nutrilon royal gold*, *telur organik*, *probio chicken*, dan lain sebagainya.
6. **Kombinasi merek (*combination branding*)**. Sebuah perusahaan dapat menggunakan suatu kombinasi strategi merek. Contohnya adalah merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek lini produk.



Gambar 5.5 Kemasan dengan *Private Branding*

## 5.1.4 Kemasan dan Label

### 5.1.4.1. Kemasan

Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan dapat digunakan semaksimal mungkin untuk pemasaran jika fungsi kemasan menampilkan sejumlah faktor penting seperti:

1. **Faktor pengaman.** Melindungi produk dari berbagai kemungkinan penyebab timbulnya kerusakan produk
2. **Faktor ekonomi.** Memperhitungkan biaya produksi yang efisien termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya.
3. **Faktor pendistribusian.** Mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke

tangan konsumen. Kemudahan penyimpanan dan pemajangan juga perlu diperhatikan.

4. **Faktor komunikasi.** Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra merek, dan juga sebagai bagian dari promosi.
5. **Faktor ergonomi.** Berbagai pertimbangan agar kemasan mudah dibawa, dipegang, dibuka atau mudah diambil isisnya.
6. **Faktor estetika.** Keindahan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk dan sebagainya.
7. **Faktor identitas.** Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lainnya, yaitu memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lainnya.
8. **Faktor Keamanan Bahan Kemasan.** Kemasan produk pangan yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut: tidak beracun, kedap air, kedap udara, anti mikroba, mudah dibuka dan ditutup, mudah dibuang, tidak merusak lingkungan, memenuhi kebutuhan ukuran, bentuk, dan berat, serta cocok dengan produk pangan yang dikemas. Terdapat tiga jenis bahan yang sering digunakan sebagai pengemas produk pangan, yaitu: kertas, gelas, dan plastik. Plastik merupakan salah satu bahan kemasan yang umum digunakan pada produk pangan. Namun demikian, tidak semua kemasan plastik aman digunakan sebagai bahan pengemas produk pangan. Kode bahan plastik serta keamanan penggunaannya dapat dilihat pada Gambar 5.6.

### PLASTIC RESIN CODES

1 PETE	2 HDPE	3 V	4 LDPE	5 PP	6 PS	7 OTHER
<b>Polyethylene Terephthalate</b> soda bottles water bottles shampoo bottles mouthwash bottles peanut butter jars	<b>High Density Polyethylene</b> milk, water and juice jugs detergent bottles yogurt and margarine tubs grocery bags	<b>Vinyl</b> clear food packaging shampoo bottles	<b>Low Density Polyethylene</b> bread bags frozen food bags squeezable bottles (mustard, honey)	<b>Polypropylene</b> ketchup bottles yogurt and margarine tubs	<b>Polystyrene</b> meat trays egg cartons cups and plates	<b>Other</b> ketchup 3 & 5 gallon water bottles some juice bottles

Gambar 5.6 Kode Bahan Penggunaan Kemasan Plastik

Bahan plastik banyak digunakan sebagai pengemas produk pangan karena kemasan plastik sangat praktis bentuk pangan yang dikemas; berbobot ringan; tidak mudah pecah; bersifat transparan/tembus pandang, mudah diberi label dan dibuat dalam aneka warna, dapat diproduksi secara massal, harga relatif murah dan terdapat berbagai jenis pilihan bahan dasar plastik. Namun disamping keunggulan tersebut, terdapat beberapa kelemahan dari bahan kemasan plastik, yaitu:

- a. Beberapa jenis kemasan plastik tidak tahan panas
- b. Beberapa jenis kemasan plastik membutuhkan waktu puluhan bahkan

raturan tahun untuk bisa terurai secara alami (*non-biodegradable*)

- c. Jika tidak digunakan sesuai fungsinya, bahan-bahan kimia yang terkandung dalam kemasan plastik dapat membahayakan kesehatan konsumen

Terdapat tujuh jenis plastik yang biasa digunakan sebagai bahan pengemas dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

- a. PET (Polyethylene Terephthalate)

Adalah salah satu jenis plastik yang paling sering digunakan dalam produk makanan dan minuman. Umumnya PET ditemukan pada sebagian besar botol air mineral. Hal ini dimaksudkan untuk aplikasi penggunaan tunggal; penggunaan berulang meningkatkan risiko pencucian dan pertumbuhan bakteri. Produk yang terbuat dari plastik PET wajib didaur ulang tapi tidak digunakan berulang (Gambar 5.7)



Gambar 5.7 Kemasan Plastik Jenis PET

- b. HDPE (HighDensity Polyethylene)  
Adalah plastik kaku yang digunakan untuk membuat botol susu, deterjen dan minyak botol, mainan, dan beberapa kantong plastik. Plastik HDPE adalah plastik yang paling sering didaur ulang dan dianggap sebagai salah satu bentuk plastik yang paling aman. Produk yang terbuat dari HDPE yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang (Gambar 5.8)



Gambar 5.8 Kemasan Plastik Jenis HDPE

c. PVC (Polyvinyl Chloride)

Adalah plastik yang mudah dibentuk, digunakan untuk membuat pembungkus makanan, botol minyak goreng, balon air, dan mainan anak-anak. PVC bisa juga digunakan sebagai bahan pelindung kabel, dan pipa plastik. Karena PVC relatif tahan terhadap sinar matahari dan cuaca, PVC juga digunakan untuk membuat bingkai jendela, selang, bedeng dan teralis. PVC mengandung komponen berbahaya sehingga penggunaannya dapat diaplikasikan dengan benar agar tidak memperburuk kesehatan (Gambar 5.9)



Gambar 5.9 Kemasan Plastik Jenis PVC

- d. LDPE (LowDensity Polyethylene)  
LDPE sering ditemukan pada kantong kresek, botol yang bisa diperas, dan jenis kantong plastik yang digunakan untuk paket roti. Plastik kantong belanja yang digunakan di sebagian besar tokotoko saat ini dibuat dengan menggunakan plastik LDPE. Beberapa pakaian dan furnitur juga menggunakan jenis plastik ini. LDPE



dianggap kurang beracun dari plastik lainnya, dan relatif aman untuk digunakan (Gambar 5.10)



Gambar 5.10 Kemasan Plastik Jneis LDPE

- e. PP (Polypropylene)  
Polypropylene adalah plastik yang tangguh dan ringan, dan memiliki kualitas tahan panas yang sangat baik. Berfungsi sebagai

penghalang terhadap kelembaban, minyak dan bahan kimia. Ketika anda mencoba untuk membuka lapisan plastik tipis dalam kotak sereal, itu adalah polypropylene. Hal ini membuat sereal anda kering dan segar. PP juga biasa digunakan untuk ember, botol plastik, margarin dan kontainer yogurt, tas keripik kentang, sedotan, pita dan tali. PP dianggap aman untuk digunakan kembali dan merupakan jenis plastik terbaik untuk kebutuhan dapur (Gambar 5.11)



Gambar 5.11 Kemasan Plastik Jenis PP

f. PS (Polystyrene)

Plastik jenis Polystyrene memiliki ciri kaku, getas, buram, terpengaruh lemak dan pelarut, mudah dibentuk dan melunak pada suhu 95 derajat celcius. Sterofoam memang bahaya, terlebih jika terpapar suhu panas karena bahan kimia berbahayanya mudah bermigrasi ke makanan dan ini sulit diolah oleh lingkungan jadi disarankan perhatikan lagi penggunaannya (Gambar 5.12)



Gambar 5.12 Kemasan Plastik Jenis PS

g. Plastik Lainnya (BPA, Polycarbonate, dan LEXAN)

Ditandai dengan logo segitiga bernomor 7 pada kemasan yang biasanya berjenis polikarbonat (PC) dengan ciri tidak mudah

pecah, ringan, jernih, secara termal sangat stabil. PC biasanya digunakan untuk galon air mineral 19 liter, botol air minum, dan botol susu bayi. Kode plastik #7 dapat ditemukan juga pada suku cadang mobil, alat-alat rumah tangga, komputer, alat-alat elektronik, dan plastik kemasan (Gambar 5.13)



Gambar 5.13 Kemasan Plastik Jenis Kode Nomor 7

Terdapat banyak varian jenis plastik dengan fungsi yang berbeda-beda. Untuk memudahkan pemilihan jenis kemasan plastik yang aman digunakan sebagai pengemas produk pangan, maka produsen telah melengkapi kemasan plastic dengan logo/tulisan sebagai berikut:

- a. Simbol gelas dan garpu
- b. Tulisan *food grade*
- c. Tulisan *approved by FDA*

Beberapa contoh penggunaan kemasan plastik pada produk yoghurt hasil kreativitas mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Udayana dapat dilihat pada Gambar 5.14.



Gambar 5.14 Yoghurt yang Dikemas Menggunakan Bahan Plastik

#### 5.1.4.2. Pelabelan

Setiap produk pangan yang diperkenalkan kepada konsumen harus disertai dengan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai spesifikasi produk. Informasi produk ini pada umumnya dicantumkan pada label produk. Label merupakan media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Label memiliki beberapa fungsi seperti mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, menjelaskan tentang produk, dan mempromosikan produk. Menurut peraturan pemerintah RI No 69 tahun 1999 label produk pangan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai produk pangan baik yang berbentuk gambar, tulisan ataupun kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada produk pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau bagian dari pengemasan produk.

Label suatu produk seharusnya mengandung informasi sebagai berikut (Gambar 5.15):

1. Nama produk
2. Tanggal produksi dan kadaluarsa
3. Daftar bahan yang digunakan
4. Berat bersih
5. Nama dan alamat produsen atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
6. Sertifikasi/nomor pendaftaran
7. Hal-hal istimewa yang menjadikan produk lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Misal:

tanpa pengawet, tanpa msg, tanpa pewarna buatan, mengandung AHA dan DHA, mengandung calcium, mengandung serat alami, dan lain sebagainya.

FS\_41



## Pesan Keamanan Pangan

Depati Bilang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya, BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN RI, Jl. Percetakan Negara No.23 Jakarta Pusat 10560 Telp/Fax (021) 42876701 Email: surveilanspangan@pom.go.id



**Nama Produk**  
Nama produk harus memberi penjelasan mengenai produk pangan yang bersangkutan.

**Komposisi / Daftar bahan**  
Keterangan tentang daftar bahan yang digunakan dalam kegiatan atau proses produksi/ pangan tersebut.

**Berat bersih**  
Keterangan mengenai jumlah produk pangan yang terdapat dalam kemasan atau wadah.

**Nama & alamat produsen / importir**  
Keterangan nama dan alamat produsen / importir.

**Nomor Pendaftaran**  
Nomor persetujuan keamanan pangan, mutu dan gizi serta label pangan dalam rangka perdagangan pangan, yang diberikan oleh Badan POM RI/Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota, MD dan P-IRT : Nomor pendaftaran yang menunjukkan produk dalam negeri tersebut telah melalui penilaian pemerintah sehingga produk tersebut dijamin aman.  
ML : Nomor pendaftaran yang menunjukkan produk impor tersebut telah melalui penilaian pemerintah sehingga produk tersebut dijamin aman.

**Kode dan tanggal produksi**  
Kode produk : Keterangan mengenai riwayat produksi pangan yang bersangkutan.  
Tanggal produksi : Keterangan tanggal, bulan dan tahun dimana pangan tersebut diproduksi.

**Keterangan Kedaluarsa**  
Keterangan batas akhir suatu pangan dijamin mutunya sepanjang penyimpanannya mengikuti petunjuk yang diberikan produsen.



**Ayo jaga keamanan pangan keluarga**



*Dipersembahkan Oleh:*  
**DIREKTORAT SURVEILAN DAN PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN  
 DEPUTI BIDANG PENGAWASAN KEAMANAN PANGAN DAN BAHAN BERBAHAYA  
 BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN REPUBLIK INDONESIA**  
 Jl. Percetakan Negara No.23 Jakarta Pusat 10560 Telp/Fax (021) 42876701 Email: surveilanspangan@pom.go.id

Gambar 5.15. Label Pada Kemasan Pangan

## **5.2 Strategi Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika: 1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru; 2) Perusahaan tersebut baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya; dan 3) Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (*consumer cost*), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (*marketing exchange*), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

### **5.2.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang



ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. **Mendapatkan posisi pasar.** Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
2. **Mencapai kinerja keuangan.** Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didrespon oleh para pembeli.
3. **Penentuan posisi produk.** Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. **Merangsang permintaan.** Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
5. **Mempengaruhi persaingan.** Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

## 5.2.2 Analisa Situasi Penetapan Harga

Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

1. **Kepekaan pasar produk terhadap harga.** Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.
2. **Penentuan biaya produk.** Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:
  - a. Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
  - b. Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya.
  - c. Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative.
  - d. Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan

- harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
- e. Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait.
3. **Analisis persaingan.** Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga.
  4. **Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.** Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

### 5.2.3 Penentuan Strategi Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain:

1. **Penentuan harga *mark-up***. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2. **Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)**. Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan
3. **Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan**. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
4. **Penetapan harga nilai**. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. **Penetapan harga sesuai harga berlaku**. Dalam metode ini perusahaan kurang

memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.

6. **Penetapan harga penawaran tertutup.** Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

#### **5.2.4 Penentuan Harga Akhir dan Adaptasi Harga**

Metode-metode penetapan harga mempersempit tentang harga yang dipilih oleh perusahaan dalam menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan lainnya seperti penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga pada pihak-pihak lain.

Selain itu, strategi adaptasi harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan penting dalam penentuan harga akhir. Hal ini disebabkan karena perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal, melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian,

tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lainnya. Hal ini menyebabkan adanya metode adaptasi harga sebagai berikut:

### 1. **Diskon dan potongan harga**

Perusahaan biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini disebut dengan potongan harga atau diskon.

- Diskon tunai. Adalah potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- Diskon kuantitas. Adalah potongan harga bagi pembelian dalam jumlah besar.
- Diskon fungsional. Adalah pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya: menjual kembali.
- Diskon musiman. Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai (*high session*).
- Potongan. Merupakan pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.

### 2. **Penetapan harga promosi**

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembelian awal. Teknik-teknik tersebut antara lain:

- *Lost leader pricing*. Harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.

- *Special event pricing*. Penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
- *Cash rabates*. Pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
- *Low interest financing*. Perusahaan menawarkan pembiayaan dengan bunga rendah sebagai pengganti penurunan harga.
- *Longer payment terms*. Penjual memperpanjang batas waktu pinjaman sehingga memperkecil jumlah cicilan perbulannya.
- *Diskon psikologis*. Yaitu suatu potongan harga pada produk dengan menaikkan harganya lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.

### 3. **Penetapan harga diskriminasi**

Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

- Penetapan harga segmen pelanggan. Yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk dan jasa yang sama.
- Penetapan harga bentuk produk. Variasi bentuk produk dikenakan harga yang

berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.

- Penetapan harga citra. Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- Penetapan harga lokasi. Produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- Penetapan harga waktu. Merupakan perbedaan harga yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti: musim, hari, atau jam.

### **5.3 Strategi Distribusi**

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Yang dimaksudkan dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi



diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja dengan berbagai perantara (*middleman*) dan saluran distribusi (*distribution channel*) untuk menawarkan produknya ke pasar.

### 5.3.1 Perantara Pemasaran

Yang dimaksudkan dengan perantara pemasaran adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen, baik konsumen akhir ataupun konsumen industrial. Secara umum perantara terbagi atas:

- a. *Merchan middleman*. Adalah perantara yang memiliki barang dengan dengan cara membeli dari produsen untuk kemudian dijual kembali. Contoh: *wholesaler*(disebut juga distributor atau *jobber*) dan *retailer*.
- b. *Agent middlemen* atau *broker*. Adalah perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas anam produsen.

Perantara pemasaran dibutuhkan karenta adanya kesenjangan antara produsen dan konsumen, seperti:

1. *Geograhycal gap*. Yaitu kesenjangan yang disebabkan karena lokasi produksi yang terpusat, sedangkan lokasi konsumen tersebar.

2. *Time gap*. Yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, sementara produksi berlangsung terus menerus.
3. *Quantity gap*. Yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
4. *Assortment gap*. Yaitu situasi dimana umumnya produsen berspesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen membutuhkan produk yang beraneka ragam.
5. *Communication and information gap*. Yaitu gap yang disebabkan oleh ketidak tahuan konsumen tentang sumber-sumber produksi produk yang diinginkan, sedangkan produsen juga tidak tahu dimana/siapa konsumen potensialnya.

Untuk mengatasi masalah-masalah pemasaran tersebut, pemasar membutuhkan perantara untuk melakukan penyesuaian – penyesuaian yang meliputi empat tugas pokok, yaitu:

1. *Accumulating*. Adalah aktifitas mengumpulkan barang dari berbagai produsen.
2. *Bulk-breaking*. Adalah aktivitas membagi produk berbagai produsen ke dalam kuantitas yang lebih kecil sesuai dengan yang diminta konsumen.

3. *Sorting*. Adalah aktifitas membagi atau mengelompokkan masing-masing kuantitas yang lebih kecil itu ke dalam lini-lini produk yang homogeny dengan spesifikasi dan tingkat-tingkat-tingkat kualitas tertentu.
4. *Assorting*. Adalah menjual berbagai macam lini produk secara bersama-sama.

Adapun tujuan dari penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka dalam menyebarkan luasan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien.

### **5.3.2 Saluran Distribusi**

Saluran distribusi (*distribution channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Dalam pemilihan strategi saluran, perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **1. Tipe saluran.**

Terdapat dua tipe saluran distribusi, yaitu:

- Saluran konvensional. Adalah suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran.

- Saluran sistem pemasaran vertical. Adalah jaringan yang dikelola secara professional dan terpusat, yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal. Terdapat tiga tipe pemasaran vertical, yaitu: kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

## 2. **Intensitas Distribusi.**

Dalam intensitas distribusi, perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap tingkat saluran. Terdapat tiga strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- Distribusi eksklusif. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Strategi ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual.
- Distribusi selektif. Mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang berupaya mendapatkan distributor.
- Distribusi intensif. Dalam strategi ini produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko. Strategi ini penting diterapkan apabila konsumen potensial membutuhkan kemudahan lokasi.

### 3. **Bentuk saluran.**

Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran. Krena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan perjalanan, maka mereka merupakan bagian dari setiap saluran. Untuk menentukan panjangnya suatu saluran, maka jumlah tingkat perantara dapat digunakan sebagai pengukur. Saluran nol-tingkat (pemasaran langsung), terdiri dari sutau perusahaan manufaktur yang menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada pelanggan akhir. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pengecer. Saluran dua tingkat berisi dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer, dan seterusnya. Selain itu, terdapat ebberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu:

- Pertimbangan pengguna akhir
- Karakteristik produk
- Kemampuan dan sumberdaya pabrikan
- Fungsi-fungsi yang disyaratkan
- Kesiediaan dan keterampilan para perantara.

### 5.4 **Strategi Promosi**

Strategi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*),

penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and publicrelation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Salah satu tujuan komunikasi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan. Pengenalan kebutuhan mungkin juga penting untuk produk-produk yang sudah ada, khususnya bila si pembeli dapat menunda pembeliannya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian (misalnya: asuransi jiwa).

2. **Mengumpulkan informasi (*gathering information*)**

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi. Salah satu tujuan kegiatan promosi produk baru adalah membantu pembeli mempelajari produk tersebut.

3. **Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)**

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk-produk atau merek-merek alternative. Baik periklanan maupun penjualan personal cukup

efektif dalam mendemonstrasikan kekuatan-kekuatan suatu merek dibandingkan dengan merek-merek produk pesaing, dengan memperlihatkan perbandingan yang baik untuk merek perusahaan yang memasang iklan tersebut. Hal ini menyebabkan cirri-ciri produk tertentu dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.

4. **Kepuasan membeli (*decision to purchase*)**  
Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen membeli barang konsumen yang tahan lama dan barang industry. Peragaan dalam toko ritail dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga pemberian sample dan kupon.
5. **Penggunaan produk (*product use*)**  
Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk adalah suatu kegiatan promosi yang penting. Kunjungan ulang para wiraniaga, iklan-iklan yang menekankan kemampuan pelayanan suatu perusahaan, dorongan yang diberikan kepada pemakai untuk mencari informasi atau melaporkan masalah-masalah, adalah beberapa contoh komunikasi purna jual.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

## 1. Periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau missal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

Dalam membuat suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang dikenal dengan 5M:

- *Mission* (Misi): apakah tujuan periklanan
- *Money* (Uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?
- *Media* (media): Media apa yang akan digunakan?



- *Measurements* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

## 2. **Penjualan Personal** (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat, yaitu:

- Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- Mempererat. Penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
- Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutam aharus menanggapi,

walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan bali (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

### 3. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:

- Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa

khusus. Misalnya pada saat hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, kegiatan promosi penjualan ini menyedot biaya yang lebih besar dari periklanan.

#### 4. **Publisitas dan Hubungan Masyarakat** (*Publicity and public relation*).

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Daya tarik publisitas dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:

- Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh calon pembeli sebagai berita, bukan sebagai iklan/komunikasi dengan tujuan penjualan.
- Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan

untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut. Namun demikian, publisitas yang bersifat negative dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti bentuk promosi yang lainnya.

#### 5. **Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasarn langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Secara garis besar, pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, yaitu:

- Non public. Pesan biasanya ditujukan kepada orangng tertentu.
- Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

- Terbaru. Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi para pelanggannya. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah: menyenangkan, nyaman, hemat waktu serta memberikan lebih banyak pilihan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2002. Manajemen Strategis. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Penyunting : Agus Widyantoro. Penelaah : Hamdy Hady. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Gumbira Sa'id, Endang. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Hunger, J David, dan Wheelen, Thomas L. 2001. Manajemen Strategis. Diterjemahkan oleh: Julianto Agung. Edisi I, Cetakan I. Andy, Yogyakarta.
- Kinney, Thomas C. and Tylor, James R. 1996. Marketing Research: an applied approach. International Edition. McGraw-Hill Inc. USA.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya. Prenhallindo, Jakarta.
- Purnama, CM Lingga. 2001. Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Penyusunan Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Putri, B.R.T. 2003. Analisis Strategi Pemasaran DOC Pedaging pada PT X Unit Bali. Thesis Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Putri,B.R.T. 2014. Strategi Manajemen Usaha dan Sistem Agribisnis Perbibitan Sapi Bali Untuk Meningkatkan Pendapatan Peternak. Disertasi Program Pasca Sarjana Universitas Udayana, Bali.
- Putri,B.R.T. 2014. Strategy of Business Manajement and Agribusienss System of Bali Cattle to Improve Farmers Income. E-Journal of Animal Science Udayana University, Vol.3 Issue 2.
- Putri,B.R.T, Suparta, I.N, Parimartha, I.K.W, Sukanata, I.W, Suciani. 2016. Strategi Pengembangan Agribisnis Penggemukan Sapi Potong di Bali. Majalah Ilmiah Peternakan. Vol. 19 No. 2. Fakultas Peternakan Universitas Udayana, Bali.
- Russel,Thomas J., Lane, W. Ronald. 1992. Tata Cara Periklanan Kleppner. Alih Bahasa: Syahrizal Noor dan Soesanto Boedidarmo. PT Elex Media Komputindo,Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Riset Pemasaran. PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Saragih, Bungaran. 2000. Agribisnis Berbasis Peternakan : Kumpulan Pemikiran. USESE Foundation dan Pusat Studi Pembangunan IPB,Bogor.
- Siagian,Renville. 1997. Pengantar Manajemen Agribisnis. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Suparta,I.N.. 2005. Pendekatan Holistik Membangun Agribisnis. CV Bali Media Adhikarsa,Denpasar.

- Suparta,I.N, Budiartah,I.W., Suciani, Putri,B.R.T.  
2010. Agribisnis Peternakan, Meraih Kesempatan  
Menuju Sukses. Pustaka Nayottama,Bali.
- Sutisna. 2001. Prilaku Konsumen dan Komunikasi  
Pemasaran. PT Remaja Rosdakarya,Bandung.
- Umar,Husin.2000. Riset Pemasaran dan Prilaku  
Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Umar,Husein. 2002. Strategic Management in Action.  
PT Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.