

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu, yaitu:

1. Ni Nyoman Resmi, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang dalam Kompetisi*, Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Panji Sakti Singaraja, 2011.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Dengan terdapatnya kepuasan dari suatu produk oleh konsumen, maka makin baiklah posisi produk tersebut dalam persaingan. Akan menimbulkan reaksi terbuka dan tertutup dari konsumen jika produk yang di hasilkan jelek dan konsumen akan secara langsung mengetahui bahwa perusahaan yang menghasilkannya itu tidak baik pula. Strategi untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat dilakukan melalui penelitian dan pengembangan produk, pengamatan daur kehidupan produk, *Total Quality Management*, atribut produk serta diferensiasi produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan di Zoya yaitu terletak pada kualitas produknya, dimana dalam penelitian ini lebih difokuskan pada kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen.

Sedangkan penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan pada strategi diferensiasi produk sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing.<sup>12</sup>

2. Jummaini, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Dan Butik Di Kota Lhokseumawe*, Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2013.

Temuan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Diferensiasi Produk (X1)*, *Diferensiasi Pelayanan (X2)*, *Diferensiasi merek (X3)*, *Diferensiasi Harga (X4)*, mempengaruhi keunggulan bersaing (Y) Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe. Oleh sebab itu keempat variable tersebut harus benar-benar diperhatikan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing wirausaha Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe. Dari keempat variable tersebut, *Diferensiasi Merek* merupakan variable yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe. Hal ini memberikan informasi kepada pemilik Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe untuk memperhatikan unsur-unsur penting dari strategi *Diferensiasi Merek* untuk mengatur strategi agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing juga unsur-unsur yang terkait lainnya yang ikut mendukung keunggulan persaingan dan pengembangan dalam wirausaha.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan di Kota Lhokseumawe adalah penelitian di Kota Lhokseumawe menunjukkan bahwa

---

<sup>12</sup> Ni Nyoman Resmi, 2011, *Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menang dalam Kompetisi*, Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Panji Sakti Singaraja, Jurnal Sains dan Teknologi Vol. 10 No. 3 April 2011

*Diferensiasi* Merek merupakan variable yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing Distro dan Butik di Kota Lhokseumawe di antara keempat variable di atas, selain itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>13</sup>

## B. Kajian Teoritik

Secara tradisional diferensiasi didefinisikan sebagai upaya kita merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam *offering* kita. Kata Michael Porter, “*A firm differentiates it self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers*”. Artinya apa pertanyaan ini? Artinya, bahwa perbedaan yang kita ciptakan itu haruslah mendatangkan value yang bermakna kepada pelanggan. Perbedaan ini bisa dari produknya (soni,misalnya), dari delevary system-nya (fedEx dan carrefour) dari pendekatan pemasarannya (Hard Rock Café dan Harley-Davidson), dan sebagainya. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kokoh dipastikan akan memiliki kinerja diatas rata-rata (*above-avarage performer*) didalam industrinya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Jummaini, *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Distro Dan Butik Di Kota Lhokseumawe* Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2013. Diakses pada tanggal 11 Maret 2014 dari <http://snyube2013.pnl.ac.id/download/makalah/S006.pdf>

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya, 2005, *Positioning Diferensiasi dan Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hal 128.

Dalam memilih suatu strategi tingkat-bisnis, perusahaan mengevaluasi dua jenis keunggulan kompetitif : “biaya lebih rendah dari pada rival, atau kemampuan untuk melakukan diferensiasi yang melampaui biaya ekstra untuk melakukannya.” Memiliki biaya yang lebih rendah dari saingannya didapatkan dari kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari rivalnya; mampu untuk melakukan diferensiasi menunjukkan adanya kapasitas untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang berbeda. Keunggulan kompetitif dicapai dalam ruang lingkup tertentu. Ruang lingkup memiliki beberapa dimensi, termasuk kelompok-kelompok segmen produk dan pelanggan yang dilayani dan susunan pasar geografis di mana perusahaan bersaing. Keunggulan kompetitif dicari dengan bersaing dalam banyak segmen pelanggan ketika menerapkan strategi kepemimpinan biaya atau strategi diferensiasi. Sebaliknya, melalui implementasi strategi-strategi fokus, perusahaan mencari keunggulan biaya atau keunggulan diferensiasi dalam ruang lingkup atau segmen yang sempit. Dengan strategi fokus, perusahaan “memilih sebuah segmen atau kelompok dalam industri dan menyesuaikan strateginya untuk melayani mereka dengan mengesampingkan kelompok lain.

Diferensiasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi strategi produk, merek dan perusahaan. Kami berani mengatakan bahwa diferensiasi adalah “nyawanya” strategi perusahaan. Tanpa diferensiasi produk anda hanya akan menjadi komoditi. Itu artinya produk anda tak beda dengan yang lain, alias produk rata-rata.

Keunggulan bersaing menurut Porter adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Studi yang dilakukan Porter selanjutnya menetapkan strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus.

### **Strategi kepemimpinan biaya**

Umumnya dilakukan dengan juga menerapkan diferensiasi. Sejumlah elemen biaya mempengaruhi daya tarik relative dari strategi-strategi generik, termasuk tercapainya skala ekonomis atau disekonomis, tercapainya persentase utilisasi kapasitas, dan hubungan dengan pemasok dan distributor. Elemen biaya lainnya dan pengetahuan di dalam organisasi, biaya riset dan pengembangan terkait dengan pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang ada, biaya tenaga kerja, tingkat pajak, biaya energy, dan biaya pengiriman. Berjuang untuk menjadi produsen berbiaya rendah di dalam sebuah industry dapat menjadi sangat efektif jika pasar terdiri dari banyak pembeli yang sensitive terhadap harga, jika terdapat sedikit cara untuk mencapai diferensiasi produk, jika pembeli tidak terlalu peduli mengenai perbedaan antar merek, atau jika terdapat banyak pembeli dengan kekuatan tawar-menawar yang penting. Gagasan utamanya adalah untuk mengalahkan

harga pesaing dan dengan itu mendapatkan pangsa pasar dan penjualan, sepenuhnya menggeser beberapa pesaing keluar dari pasar.

Sebuah strategi kepemimpinan biaya yang sukses biasanya melibatkan keseluruhan organisasi, yang dibuktikan dengan efisiensi tinggi, overhead rendah, tidak beroleransi pada pemborosan, pemeriksaan intensif terhadap permintaan anggaran, jangkauan kendali yang luas, partisipasi yang luas dari pegawai dalam usaha pengendalian biaya, dan lain-lain. Beberapa risiko dalam melakukan strategi kepemimpinan biaya adalah pesaing mungkin meniru strategi tersebut, menyebabkan strategi tidak efektif; atau ketertarikan pembeli dapat berpindah ke fitur-fitur diferensiasi lain selain harga.

### **Strategi diferensiasi**

Strategi yang berbeda menawarkan derajat diferensiasi yang berbeda. Diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, terutama jika produk standar cukup memenuhi kebutuhan pelanggan atau jika peniruan terus-menerus oleh pesaing dimungkinkan. Produk yang tahan lama yang sulit ditiru oleh pesaing adalah yang paling baik. Diferensiasi yang sukses dapat berarti fleksibilitas yang lebih rendah. Layanan yang lebih baik, pemeliharaan yang lebih sedikit, kenyamanan yang lebih besar, atau fitur-fitur yang lebih banyak. Pengembangan produk adalah contoh dari sebuah strategi yang menawarkan keunggulan diferensiasi. Sebuah strategi diferensiasi dikejar jika telah mempelajari dengan seksama kebutuhan dan preferensi pembeli untuk menentukan kelayakan fitur-fitur diferensiasi menjadi sebuah produk yang diinginkan. Sebuah strategi diferensiasi yang sukses memungkinkan sebuah

perusahaan untuk memasang harga yang lebih tinggi untuk produk-produknya dan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan karena pelanggan dapat menjadi semakin terikat ke fitur diferensiasi tersebut. Fitur-fitur khusus untuk mendiferensiasikan produk dapat termasuk layanan yang superior, ketersediaan suku cadang, rancangan, kinerja produk, waktu guna, penggunaan bahan bakar, atau kemudahan penggunaan.

Sebuah risiko dalam melakukan sebuah strategi diferensiasi adalah produk unik tersebut tersebut bisa saja tidak dinilai cukup tinggi oleh pelanggan dibandingkan dengan harganya yang lebih tinggi. Jika ini terjadi, strategi kepemimpinan biaya akan dengan mudah mengalahkan sebuah strategi diferensiasi. Risiko lainnya dalam melakukan strategi diferensiasi adalah pesaing mungkin mengembangkan cara untuk meniru fitur diferensiasi dengan cepat. Perusahaan harus menemukan sumber-sumber keunikan yang tahan lama yang tidak dapat ditiru dengan cepat atau dengan murah oleh perusahaan-perusahaan pesaing.

### **Strategi fokus**

Sebuah strategi fokus bergantung pada sebuah segmen industri yang berukuran cukup, memiliki potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak krusial bagi kesuksesan dari pesaing utama lainnya. Strategi-strategi seperti penetrasi pasar dan pengembangan pasar menawarkan keunggulan fokus yang substansial. Perusahaan-perusahaan berukuran sedang dan besar dapat dengan efektif mengejar strategi-strategi fokus hanya dengan juga melakukan strategi-strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya. Semua perusahaan pada

dasarnya mengikuti sebuah strategi terdiferensiasi. Karena hanya satu perusahaan yang dapat mendiferensiasikan dirinya sendiri dengan biaya yang terendah, perusahaan-perusahaan lainnya di dalam industri harus menemukan cara lain untuk mendiferensiasikan produk mereka. Strategi focus sangat efektif jika konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dan jika perusahaan pesaing tidak berusaha untuk berspesialisasi pada segmen sasaran yang sama.

Risiko dalam melakukan sebuah strategi fokus mencakup kemungkinan sejumlah pesaing mengenali strategi fokus yang telah sukses dan meniru strategi tersebut, atau preferensi konsumen berpindah pada atribut produk yang diinginkan oleh pasar secara keseluruhan. Sebuah organisasi yang menggunakan strategi fokus dapat berkonsentrasi pada sebuah kelompok konsumen tertentu, pasar geografis, atau segmen lini produk dengan tujuan melayani sebuah pasar sempit yang telah diidentifikasi dengan baik lebih baik daripada pesaing-pesaing yang melayani pasar yang lebih luas.

Dari ketiga strategi generik diatas maka yang paling tepat untuk dipakai dalam penelitian adalah strategi diferensiasi karena terdapat kriteria-kriteria pembedaan produk.

### **1. Strategi Diferensiasi**<sup>15</sup>

Dengan diferensiasi, atribut dan karakteristik *unik* dari produk perusahaan (selain biaya) memberikan nilai bagi pelanggan. Karena diferensiasi produk memuaskan kebutuhan unik pelanggan, perusahaan

---

<sup>15</sup> Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, and Robert E. Hoskisson, 2001, *Manajemen Strategis*, Jakarta, penerbit Salemba Empat, hal, 168.



yang menjalani strategi diferensiasi biasanya membebankan harga-harga premium. Untuk berhasil melakukannya, suatu “perusahaan harus benar-benar unik dalam sesuatu hal atau dianggap sebagai unik”. Kemampuan untuk menjual barang atau jasa pada tingkat harga yang melampaui biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan bentuk-bentuk diferensiasi produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk berkinerja lebih di atas pesaingnya dan mendapatkan laba di atas rata-rata.

Strategi diferensiasi memusatkan diri pada investasi dan pengembangan ciri yang terus menerus, dan bukan fokus pada biaya, yang membedakan barang dan jasanya dalam hal yang dihargai oleh para pelanggan. Secara keseluruhan, suatu perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi berusaha berbeda dari pesaingnya dalam sebanyak mungkin dimensi. Semakin sedikit kemiripan antara barang dan jasa perusahaan dengan para pesaingnya, semakin perusahaan itu dapat bertahan dari tindakan-tindakan pesaingnya.

Sebuah produk dapat didiferensiasikan dalam sejumlah cara yang tak terbatas. Bentuk-bentuk yang tidak biasa, jasa pelanggan yang responsif, inovasi produk yang cepat, dan kepemimpinan teknologi, prestis dan status, rasa yang berbeda, dan rekayasa teknologi di bidang desain dan kinerja adalah contoh-contoh dari pendekatan diferensiasi. Kenyataannya, secara virtual, segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai riil atau nilai yang diterima bagi para pelanggannya, merupakan basisi untuk diferensiasi. Tantangannya

adalah mengidentifikasi bentuk-bentuk yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

a. Kriteria Diferensiasi

Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan baik dari sisi konteks-kontek maupun infrastruktur dan diferensiasi dibentuk tidak hanya berbeda tetapi harus memiliki diferensiasi yang kokoh dan jangka panjang. Menurut Kartajaya, terdapat tiga syarat sebagai acuan penentuan diferensiasi produk, antara lain <sup>16</sup>:

1) Sebuah diferensiasi haruslah mampu Mendatangkan *Excellent Value* ke pelanggan. Produk anda boleh berbeda tapi tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus punya makna di mata pelanggan. Bagaimana agar ia punya makna? Tentu saja perbedaan tersebut harus mampu mendatangkan *value* yang tinggi, semakin perbedaan tersebut mendatangkan *value* dan *benefit* ke pelanggan. Semakin perbedaan tersebut mendatangkan *value* yang tinggi, semakin kokoh ula diferensiasi anda. Jadi pendeknya, produk anda boleh nyleneh-senyleneh apapun, sejauh ia mendatangkan *value* ke pelanggan anda.

2) Keunggulan bersaing

Diferensiasi anda haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika Anda menciptakan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan

---

<sup>16</sup> Hermawan kartajaya, 2005, *Positioning Diferensiasi dan Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, hal. 148-154.

keunggulan anda. Diferensiasi anda akan kokoh jika anda mampu keluar dari paritas industri dan berada di atas rata-rata pencapaian pesaing anda.

### 3) Memiliki *uniqueness*

Agar diferensiasi anda kokoh dan *sustainable* maka ia harus memiliki *uniqueness* sehingga tak gampang dikopi pesaing. Bagaimana agar diferensiasi anda tak gampang dikopi? Banyak caranya, salah satu resepnya diberikan oleh Michael Porter. Kata Porter, agar tidak gampang ditiru maka diferensiasi anda harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*acting system*) yang saling terkait di mana antar aktivitas-aktivitas tersebut *fit* satu sama lain.

Seperti yang dikemukakan Michael Porter maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas (*activity system*) yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut saling menunjang secara konstruktif satu sama lain.

### b. Variable utama diferensiasi produk

Variable utama diferensiasi produk menurut Kotler adalah sebagai berikut :

#### 1) Bentuk (*Form*)

Produk bisa didiferensiasikan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.

2) Keistimewaan/fungsi (*Feature*)

Produk dapat ditawarkan dalam beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Mengacu pada dimana tingkat karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.

4) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.

6) Keandalan (*Reliability*)

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

7) Mudah diperbaiki (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

8) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Disisi negative, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.

#### 9) Rancangan (*Design*)

Rancangan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

Dari beberapa pendapat dan teori dari para ahli kemukakan diatas, penulis lebih cenderung menggunakan teori yang dimiliki oleh Michael Porter karena sesuai dengan masalah yang peneliti lakukan.

## 2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan sesuatu yang sangat penting bagi strategi produk, merek dan perusahaan. Kami berani mengatakan bahwa diferensiasi adalah “nyawanya” strategi perusahaan. Tanpa diferensiasi produk anda hanya akan menjadi komoditi. Itu artinya produk anda tak beda dengan yang lain, alias produk rata-rata.

Strategi ini menitikberatkan pada membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan. Perusahaan dapat menaikkan harga

setinggi mungkin untuk mendapatkan yang besar, tetapi harus menciptakan produk yang bagi konsumen tampak berbeda (lebih unggul) ketimbang produk lain yang sudah ada sehingga tampak unik (*Different*). Perbedaan/ciri khas dari produk inilah yang akan dibayar mahal (premium) dan menjadi suatu persepsi tersendiri bagi pembeli. Jika suatu saat produk-produk yang telah mempunyai persepsi berbeda di kepala konsumen mulai menurunkan harganya, maka hal tersebut justru akan membuat konsumen meragukan mutu yang bersangkutan.

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar tentang produk, yaitu:<sup>17</sup>

a. Menurut Philip Kotler

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

b. Menurut William J. Stanton

Mendefinisikan produk dalam dua pengertian dasar yaitu:

1) Pengertian sempit

Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

2) Pengertian luas

---

<sup>17</sup>Marius P Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT Rapat Grafindo Persada, hal:127

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk: daya tahan , wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai.<sup>18</sup>

**Daya Tahan dan Wujud.** Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:

- a. Barang yang dipakai habis (*nondurable goods*): barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*): barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.
- c. Jasa (*service*): jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

---

<sup>18</sup> Philip kotler, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya, Perdana Printing Arts, hal:54-55

**Klasifikasi Barang Konsumsi.** Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Kita dapat membedakan antara *convenience*, *shopping*, *specialty*, dan *unsought goods*.

- a. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.

*Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. *Impulse goods* dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha perencanaan. Barang-barang ini dipamerkan secara luas. Jadi permen dan pembeli ditempatkan di sebelah kasir karena para pembeli mungkin tidak berpikir untuk membelinya sampai mereka melihatnya. *Emergency goods* dibeli saat kebutuhan itu mendesak- payung dimusim hujan, sepatu bot dan sekop saat badai salju pertama di musim dingin. Produsen *emergency goods* akan mendapatkannya di banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan memerlukannya.

- b. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi furnitur, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga besar.



*Shopping goods* dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dan *heterogenous goods*. Pembeli menganggap *homogenous shopping goods* serupa kualitasnya tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja. Penjual harus “merundingkan harga” dengan pembeli. Tetapi dalam berbelanja pakaian, furnitur, dan *heterogenous shopping goods* lain, keistimewaan produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harganya. Penjual *heterogenous shopping goods* karena itu harus menyediakan banyak macam barang untuk memuaskan selera individual dan harus memiliki wiraniaga yang terlatih baik untuk menyediakan informasi dan saran kepada pelanggan.

- c. *Specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan sejenis barang mewah tertentu, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan jas pria.
- d. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolah makanan, adalah *unsought goods* hingga konsumen dibuat mengetahuinya melalui iklan.

### **Daur Hidup Produk (Product Life Cycle)**

Sebagaimana halnya manusia bahwa produk juga memiliki dasar kehidupan yang sama seperti lahir, masa anak-anak, tumbuh menjadi dewasa, menua dan mati.<sup>19</sup>

#### **a. Tahap Perintisan**

Sebagaimana dikemukakan oleh beberapa penulis tentang siklus kehidupan produk menambahkan bahwa sebelum tahap perintisan inti ialah pengembangan produk. Pandangan ini seluruhnya dapat dibenarkan bahwa suatu produk dipandang dari pengertian pemasaran baru akan merupakan sebuah produk, segera setelah produk tersebut telah siap untuk dijual dan telah dapat dibeli mulai dari saat perkenalannya.

Kalau hal itu dianalogikan dengan kehidupan manusia maka tampak jelas bahwa titik permulaan kehidupan manusia adalah kelahiran.

Setiap produk yang baru lahir (masa perintisan) betapapun baik itu disebabkan karena sebagian besar masyarakat selalu mengambil sikap menunggu dan tidak bersedia untuk membeli suatu produk yang masih harus membuktikan kegunaan serta nilai pembeliannya, padahal dalam tahap ini produk yang diluncurkan ke pasar yang didukung oleh program pemasaran yang efektif dan produk diproduksi dalam skala penuh.

---

<sup>19</sup> Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, hal:158-172

Banyak diantara konsumen tidak menyukai hal-hal yang baru di bidang produk, tetapi ingin melihat keadaan terlebih dahulu dikarenakan adanya rasa curiga tanpa dasar dalam alam pikiran mereka.

Sebaliknya ada suatu kelompok konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan berasal dari golongan masyarakat yang berpendidikan lebih tinggi, tingkat pendapatan yang lebih besar serta memiliki keberanian dan kebebasan yang lebih besar, selalu bersedia dan cenderung untuk mencoba produk baru.

Kelompok masyarakat ini dalam literatur pemasaran dikelompokkan sebagai:

- Perintis konsumen
- Pelopor dan pembelian produk baru
- Pembentuk pendapat dan pencipta selera, terutama dalam kalangan famili dan relasi mereka.

Hal yang penting bagi seorang pengusaha yang menghasilkan produk baru ialah: *mengetahui terlebih dahulu perintis konsumen untuk katagori produk yang bersangkutan (katagori kebutuhan).*

Sebagai kesimpulan, bahwa tahap perintisan ini memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Penjualan yang rendah, tetapi berangsur bertambah
- 2) Tidak terdapatnya persaingan secara langsung

- 3) Ketergantungan kelompok perintis konsumsi dari pihak konsumen

b. Tahap Pertumbuhan

Keberhasilan tahap pengenalan dari suatu produk baru dari suatu perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada para perintis konsumsi sebagai golongan inovator dari suatu produk, maka memasuki tahap pertumbuhan di mana volume penjualan mulai meningkat dengan harga pesat.

Hal itu disebabkan karena:

- 1) Golongan perintis konsumsi akan melanjutkan pembelian dengan memberikan informasi-informasi baru kepada para relasi mereka, keluarga, maupun teman-teman dekat terhadap kebaikan-kebaikan dari produk mereka beli.
- 2) Golongan konsumen konvensional akan mengikuti teladan golongan perintis konsumsi untuk mulai melakukan pembelian yang sama, setelah menerima cerita-cerita yang menguntungkan.
- 3) Para pesaing baru akan mulai memasuki pasaran setelah tertarik/melihat kesempatan (peluang) baru untuk produksi dan penghasilan laba yang besar. Kehadiran para pesaing baru dipasar adalah mereka yang termasuk kategori menggunakan kebijaksanaan Appel bekas secara efektif.

Mereka memaski pasar dengan menjiplak secara persis produk pemrakarsa atau membuat peyempurnaan fungsional dan desain

sehingga pada tahap ini diferensiasi produk dan merk mulai berkembang.

Dengan hadirnya pesaing di pasar menghadapkan produsen perintis pada masalah yang sama sekali baru karena ada pertempuran untuk memperebutkan konsumen karena pesaing tidak lagi mencari-cari agar konsumen mau mencoba produk, melainkan mereka berusaha bagaimana mempengaruhi konsumen agar memilih merk mereka.

Hal ini akan menuntut perubahan penting dalam strategi dan metode pemasaran dari masing-masing perusahaan dari timbulnya gejala-gejala seperti:

- Harga-harga cenderung mantap atau turun sedikit selama pasaran meningkat dengan pesat.
- Masing-masing perusahaan mempertahankan biaya promosi pada taraf yang sama atau hanya dinaikkan sedikit sekedar untuk menanggapi persaingan dan untuk memberikan penyuluhan kepada pasaran.
- Volume penjualan meningkat pesat dengan demikian akan menurunkan ratio promosi penjualan.
- Pendapatan laba maksimal akan didapat perusahaan karena biaya promosi yang menurun, biaya produksi per unit menurun sedangkan volume penjualan besar.

Pada tahap ini perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mencapai pertumbuhan pasar yang lebih cepat dalam situasi dan kondisi memungkinkan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Perusahaan berusaha untuk menyempurnakan mutu produk dan menambah modal dan ciri khas produk serba baru.
- 2) Berusaha dan mencari segmen pasar baru untuk dimasuki.
- 3) Dengan jeli dicari saluran distribusi tambahan untuk meningkatkan penyingkapan produknya (*product exposure*).
- 4) Memperbaiki dan mengalihkan pesan iklan dari pembentukan kesadaran akan produk kepada keyakinan dan pembelian produk.
- 5) Akan ditentukan bila tiba waktunya untuk menurunkan harga dengan tujuan menarik golongan calon pembeli yang lebih peka harga.

Bagi perusahaan yang secara tetap menerapkan sebagian atau seluruh strategi perluasan pasaran di atas, akan mendapatkan posisi persaingan yang kuat, namun untuk penerapan strategi tersebut diperlukan tambahan dana untuk membiayai kegiatan tersebut di atas. Pada masa pertumbuhan ini memang perusahaan dihadapkan kepada dua pilihan dasar yang berkaitan erat dengan perkembangan perusahaan pada saat ini ataupun pada masa yang akan datang, yaitu:

- 1) Apakah peningkatan market share sebagai pilihan utama atau

- 2) Apakah lebih mengutamakan hasil mengutamakan laba yang besar sebagai pilihan, dan kepada pilihan tersebut memiliki implikasi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain.

Kalau penggunaan dana yang besar lebih banyak diarahkan untuk penyempurnaan mutu produk, promosi, distribusi, tentunya akan dikorbankan harapan laba yang besar pada saat sekarang dengan harapan akan mendapatkan pada masa yang akan datang.

c. Tahap Kedewasaan

Setelah mendapat kejayaan pada masa (tahap) pertumbuhan, maka memasuki tahap kedewasaan, di mana tanda pertama yang menunjukkan tahap ini adalah mulai terjadinya kejenuhan pasar. Kejenuhan ini mulai timbul setelah semua perusahaan atau rumah tangga baik yang bertindak sebagai perintis konsumsi maupun konsumen konvensional merupakan prospek telah memiliki atau menggunakan produk tersebut, sehingga penjualan akan menjadi lamban.

Masa kehidupan tahap ini memiliki siklus yang paling lama apabila dibandingkan dengan tahap-tahap sebelumnya, sesuai dengan pertumbuhan populasi.

Dengan demikian pada tahap ini manajemen dihadapkan pada tantangan yang sangat berat, karena sebagian besar produk telah berada pada tahap kedewasaan dari daur hidupnya, oleh karenanya

dengan sebagian besar manajemen pemasaran berurusan dengan produk yang telah dewasa.

Tahap kedewasaan ini dapat dibagi lagi menjadi tiga fase, yaitu:

1) *Fase kedewasaan pertumbuhan*

Pada fase ini laju pertumbuhan volume penjualan mulai merosot yang disebabkan oleh kejenuhan saluran distribusi. Memang pada fase ini tidak tersedia lagi saluran distribusi yang baru, tetapi masih ada para konsumen yang kesiangin memasuki pasaran.

2) *Fase kedewasaan mantap (stable maturity)*

Yaitu masa dimana volume penjualan saat ini mulai mendatar atas dasar per kapita yang disebabkan oleh kejenuhan pasaran.

Bagian terbesar dari konsumen potensial sudah mencoba produknya, maka penjualan dimasa depan sangat tergantung pada pertumbuhan dan permintaan penggantian baru (*replecement demand*).

3) *Fase kedewasaan mengusang (decaying maturity)*

Dalam fase ini volume penjualan mutlak akan merosot karena sebagian pelanggan mulai beralih kepada produk-produk pengganti lainnya.

d. Tahap Penurunan



Apabila kedewasaan pasar berangsur-angsur mereda dan berakhir, produk akan memasuki tahap keempat yaitu penurunan pasar. Menurunnya penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Kemajuan teknologi
- Pergeseran selera konsumen
- Semakin tajamnya persaingan dari dalam dan luar negeri.

### **3. Konsep Dasar Pemasaran dan Kebutuhan Konsumen**

Sangat sedikit dari kita yang memahami bahwa aktifitas pemasaran, disamping beberapa aktifitas seperti: penjualan, iklan dan public relation, juga mempunyai aktifitas-aktifitas lain seperti : penilaian kebutuhan (need assessment), riset pemasaran (marketing research), pengembangan produk (product development), penetapan harga (pricing), dan distribusi (distribution). Apabila produsen (pemasar) lebih awal melakukan dengan baik kegiatan mengidentifikasi kebutuhan calon konsumennya, mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen itu dan menetapkan harga dengan tepat, mendistribusikannya dengan baik, dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah melakukan penjualan. Jadi, aktifitas penjualan hanya merupakan salah satu fungsi atau aktifitas dari pemasaran secara keseluruhan.

Untuk lebih memahami dan mendalami pengertian pemasaran, perlu ditelaah istilah-istilah berikut : *kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi* dan *pasar*.

**a. Kebutuhan**

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan dirumuskan sebagai : *keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri manusia*. Kebutuhan manusia ini bersifat kompleks, dan berkembang sesuai dengan perkembangan masing-masing individu manusia. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, kehangatan, keamanan; kebutuhan social seperti rasa memiliki, pengaruh dan kasih sayang; dan kebutuhan pribadi seperti kebutuhan terhadap ilmu pengetahuan dan ekspresi dan aktualisasi diri.

Kebutuhan ini penting bagi manusia. Apabila kebutuhan ini tidak terpuaskan, maka manusia akan berusaha mencari pemuasan kebutuhan itu, atau pilihan kedua meniadakan kebutuhan itu. Maka industry dan usaha yang dikembangkan oleh manusia, tidak lain adalah untuk pemenuhan kebutuhan itu. Semakin manusia merasa kehilangan / tidak terpuaskan apabila kebutuhannya tidak terpenuhi, maka semakin keras usaha manusia untuk mendapatkannya.

**b. Keinginan**

Keinginan didefinisikan sebagai *bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang*. Keinginan diasosiasikan dengan barang yang bisa memenuhi kebutuhannya, sesuai dengan kebudayaan setempatnya. Seorang yang lapar di Jawa, menginginkan sepiring nasi dengan

sayur pecel dan tempe atau daging. Sedangkan orang di Amerika, menginginkan hamburger, kentang goreng dan coca cola untuk memenuhi rasa laparnya. Perkembangan keinginan seseorang sejalan dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya.

Penjual sering mengacaukan antara kebutuhan masyarakat dengan keinginannya. Kebutuhan manusia tidak bisa diciptakan, namun pasar telah menciptakan barang-barang yang beragam, dan dengan system promosi tertentu, berusaha menawarkan dan meyakinkan masyarakat mengenai barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

**c. Permintaan**

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tak-terbatas, namun sumber-sumbernya terbatas. Mereka akan memilih produk yang akan memberikan kepuasan padanya sesuai dengan uang yang dimilikinya. Karena itu, *keinginan mereka menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.*

**d. Produk**

Kebutuhan, keinginan dan permintaan masyarakat memerlukan adanya produk untuk memuaskannya. Sehingga, produk didefinisikan sebagai *segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan seluruh atau sebagian keinginan dan kebutuhan.*

Semakin besar kemungkinan sebuah produk dapat memenuhi keinginan konsumen, semakin sukses pula produk itu nantinya. Misalkan seorang produsen es-krim menanyai seorang konsumen mengenai seberapa banyak kadar 'krim' dan 'rasa manis' dalam es-krim yang paling disukai. Jawaban itu digambarkan sebagai 'ideal'nya atribut mengenai keinginan konsumen yang harus dipuaskan. Kemudian setelah konsumen mengkonsumsi es-krim itu, maka kemungkinannya adalah konsumen akan tidak menyukai, sebagian menyukai atau sangat menyukai produk es-krim itu secara keseluruhan. Apabila hasilnya adalah sangat menyukai, besar kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk itu, dan sebaliknya apabila tidak menyukai, kecil kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk itu. Sehingga tugas dari produsen adalah berusaha memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen agar produknya sukses.

Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang member jasa - yakni memenuhi kebutuhan - bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan atau gagasan. Misalnya, seseorang akan memilih organisasi yang 'dipercayai' untuk menyalurkan sumbangan sosialnya, memilih menonton film yang 'disukai'nya, memilih calon presiden yang 'disetujui' gagasannya, dan sebagainya.

#### e. Pertukaran

Marketing sering dipahami telah terjadi ketika orang-orang memutuskan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui pertukaran. Sehingga *pertukaran didefinisikan sebagai tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.*

Berbagai cara orang bisa mendapatkan pemenuhan keinginan dan kebutuhannya. Misalnya seseorang yang lapar, bisa berusaha mendapatkan makanan dengan cara berburu, memancing, mengumpulkan buah-buahan, atau bahkan bisa dari meminta (mengemis), mencuri (criminal) atau juga bisa dengan cara membeli, menukar dengan barang lain, atau jasa dengan cara bekerja.

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran. Untuk mengadakan pertukaran sukarela, lima syarat harus dipenuhi :

- 1) Paling tidak ada dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi yang lain
- 3) Masing-masing mampu mengkomunikasikan dan melepaskannya
- 4) Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran dari pihak lain.

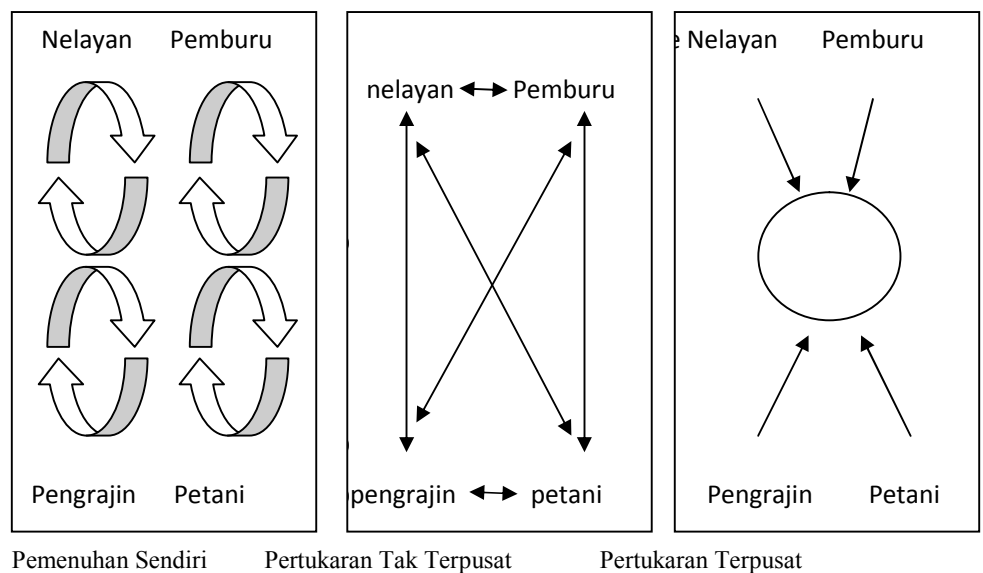
- 5) Masing-masing pihak berpendapat bahwa melakukan pertukaran dengan pihak lain itu tepat dan perlu.

#### f. Pasar

Pasar didefinisikan sebagai himpunan sekelompok pembeli actual dan potensial sebuah produk. Untuk dapat memahami pengertian pasar, perhatikan gambar berikut ini<sup>20</sup> :

**Gambar. 2.2**

#### **Pasar**



Dalam sebuah system perekonomian primitive, setiap golongan masyarakat ( petani, pengrajin, nelayan dan pemburu ) berusaha memenuhi kebutuhan mereka (kotak paling kiri).

<sup>20</sup> Samsul Anam, 2013, Diktat Pemasaran Strategis, catatan perkuliahan di kelas Mata Kuliah *Strategi Pemasaran*, 19-04-2013, Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Surabaya

Golongan nelayan, selain banyak menghabiskan waktunya menangkap ikan, juga berusaha untuk berburu binatang selain ikan, berladang dan memuat perlengkapannya sendiri. Karenanya mereka kurang berkonsentrasi dalam mencari ikan. Demikian juga tiga kelompok masyarakat lain.

Sedangkan dalam kotak kedua (tengah), telah terjadi pertukaran tersebar (*decentralized exchange*), masing-masing kelompok saling bertukar satu sama lain sesuai kebutuhannya. Para petani bertukar barang dengan kelompok nelayan untuk mendapatkan ikan, pemburu menukar dagingnya dengan barang kerajinan dari para perajin dan seterusnya. Sedangkan dalam kotak ketiga (paling kanan), telah muncul pihak 'pedagang' dalam suatu pasar yang memberikan jasanya dalam mempertemukan kebutuhan semua kelompok. Dan ketika semakin berkembang masyarakat, maka semakin bertambah pula para pedagang dan tempat mereka berdagang yang disebut pasar.

#### **g. Pemasaran**

Pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Jadi yang menjadi inti dari pemasaran adalah seluruh kegiatan

yang menyangkut pemuasan itu, meliputi pengembangan produk, pencarian pelanggan, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan.

Sedangkan ‘aktor’ dari kegiatan pemasaran bukan hanya berhenti pada para penjual saja, melainkan seluruh komponen pemasaran pada dasarnya juga melakukan ‘kegiatan pemasaran’ itu. Kegiatan para pembeli mencari barang yang dibutuhkan dengan harga yang mereka bersedia membayarnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Para agen pembelian yang membutuhkan komoditi dengan penyerahan segera harus mendekati penjual dan menawarkan syarat-syarat yang menarik. Pasar penjual (*seller's market*) adalah suatu kondisi dimana para penjual memiliki lebih banyak kekuasaan dan para pembelilah yang harus lebih aktif melakukan kegiatan pemasaran. Sedangkan yang disebut pasar pembeli (*buyer's market*) adalah pasar dimana pembeli mempunyai lebih banyak kekuasaan dan penjual harus menjadi ‘pemasar’ yang lebih aktif.

#### **h. Tujuan Pemasaran**

Apa tujuan pemasaran sebenarnya? Empat tujuan alternative dikemukakan berturut-turut sebagai berikut :  
memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan pilihan dan memaksimalkan kualitas hidup.



### 1) Memaksimalkan Konsumsi

Banyak pimpinan perusahaan berpendapat bahwa tugas marketing harus mendukung dan merangsang konsumsi maksimum. Semakin besar angka penjualan, dianggap akan memperbesar pula omsetnya, semakin besar pula kemungkinan menghasilkan laba, yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan mengelola operasionalnya dengan lebih baik.

### 2) Memaksimalkan Kepuasan Konsumen

Pendapat yang lain mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menambah kepuasan konsumen, bukan konsumsinya. Konsumsi produk hanya akan berarti bila konsumen bera-benar mendapatkan manfaat dari apa yang dikonsumsinya, atau mendapatkan lebih banyak kepuasan dari produk tersebut.

### 3) Memaksimalkan Pilihan

Beberapa pemasar berpendapat bahwa tujuan system marketing adalah harus memperbanyak variasi produk dan pilihan bagi konsumen, sehingga memungkinkan konsumen mencari barang yang akan memuaskan cita-rasanya secara tepat sesuai kemampuan keuangannya. Konsumen akan mampu

memperbaiki gaya hidup mereka sekaligus juga kepuasan mereka.

#### 4) Memaksimalkan Kualitas Hidup

Banyak orang beranggapan bahwa tujuan system pemasaran harus bisa meningkatkan 'kualitas hidup'. Kualitas hidup itu terdiri dari (1) kualitas, kuantitas, jajarang (range), keterjangkauan dan biaya barang. (2) kualitas lingkungan fisik, dan (3) kualitas lingkungan budaya. Sistem marketing tidak hanya dinilai dari tingkat kepuasan konsumen langsung, tetapi juga dari pengaruh kegiatan pemasaran terhadap kualitas lingkungan fisik dan budaya.

#### **i. Falsafah Manajemen Pemasaran**

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisiensi, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

#### **j. Konsep Produksi**

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan

harga murah. (*The production concept holds that consumers will prefer products that are widely available and inexpensive.*) Dan oleh karenanya, manajemen perusahaan pemasar harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep ini akan efektif bila 1) permintaan akan suatu produk melebihi penawaran, 2) biaya produksi sangat tinggi dan harus diturunkan sedang perbaikan produktifitas memang dibutuhkan.

#### **k. Konsep Produk**

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif. (*The product concept holds that consumers will favor those products that offer the most quality, performance, or innovative features.*) Dan karena itu manajemen organisasi pemasar harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan dan pengembangan produk.

#### **l. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang

agresif. *(The selling concept holds that consumers and businesses, if left alone, will ordinarily not buy enough of the organization's products. The organization must, therefore, undertake an aggressive selling and promotion effort.)*

#### **m. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen *(The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating customer value to its chosen target markets.)*

Konsep pemasaran telah dirumuskan dalam beberapa corak, seperti “*buatlah apa yang bisa anda jual daripada berusaha menjual apa yang bisa anda buat*”, “*Temukan keinginan konsumen dan penuhilah*”, “*Cintailah konsumen dan bukan produk*”. Atau ringkasnya bisa digambarkan : Melakukan segalanya dengan sekuat tenaga untuk menjadikan uang konsumen penuh dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Konsep penjualan sering dicampuradukkan dengan pemasaran. Sebenarnya keduanya berbeda. Kalau penjualan menitikberatkan

pada kebutuhan penjual, pemasaran lebih kepada kebutuhan pembeli. Kalau penjualan asyik dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi uang tunai, pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan konsumen menggunakan produk dan keseluruhan hal yang berhubungan dengan penciptaan barang, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk itu.

Konsep penjualan dimulai dari produk yang ada dan menghendaki agar dilakukan penjualan dan promosi besar-besaran untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan sasaran (target customer) perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka. Perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasi semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### **n. Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. *(The social Marketing concept holds that the organization's task is to determine the needs, wants, and interests of target markets and to deliver the desired satisfactions more*

*effectively and efficiently than competitors in a way that preserves or enhances the consumer's and the society's well-being.)*<sup>21</sup>

#### 4. Analisis Terhadap Pesaing

Sekedar memahami pelanggan saja tidaklah cukup. Kenyataannya adalah bahwa mengenali pesaing merupakan hal yang kritis untuk perencanaan pemasaran yang efektif. Perusahaan seharusnya terus menerus membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan bersaing yang potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Di bawah ini adalah beberapa profil reaksi yang umum dijumpai di antara para pesaing.<sup>22</sup>

a. *Pesaing lamban (laid-back competitor)*. Beberapa pesaing tidak bereaksi secara cepat atau kuat terhadap gerakan lawannya. Mereka mungkin merasa bahwa para pelanggannya cukup setia; mereka juga mungkin sedang memanen bisnis (*harvesting*); atau mungkin juga mereka terlalu lambat dalam menyadari inisiatif lawan; mungkin juga

---

<sup>21</sup> Samsul Anam, 2013, Diktat Pemasaran Strategis, catatan perkuliahan di kelas Mata Kuliah *Strategi Pemasaran*, 19-04-2013, Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Surabaya

<sup>22</sup> Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Erlangga, Jakarta, hal:325-326

mereka kekurangan dana untuk bereaksi. Perusahaan harus berusaha memperkirakan alasan kelambanan ini.

- b. *Pesaing yang selektif*. Pesaing mungkin hanya bereaksi terhadap jenis serangan tertentu dan tidak terhadap yang lainnya. Perusahaan seperti ini mungkin akan selalu menanggapi tindakan penurunan harga sebagai isyarat bahwa ini sama sekali tidak ada gunanya. Tetapi mungkin ia tidak akan bereaksi terhadap peningkatan belanja periklanan karena yakin hal ini tidak terlalu mengancam. Dengan mengetahui apa reaksi pesaing utama, perusahaan akan mempunyai petunjuk mengenai jenis serangan apa yang paling tepat.
- c. *Pesaing macan (tiger competitor)*. Perusahaan ini akan bereaksi dengan cepat dan keras terhadap setiap serangan ke wilayahnya. Unilever tidak akan membiarkan deterjen baru memasuki pasar dengan mudah. Pesaing macan (yang buas) akan memberikan isyarat agar perusahaan lain sebaiknya jangan coba-coba menyerang kedudukannya karena ia akan berjuang habis-habisan jika diserang. Selalu lebih baik menyerang domba ketimbang menyerang macan.
- d. *Pesaing stokastik*. Beberapa pesaing tidak memperlihatkan pola reaksi yang dapat diperkirakan sebelumnya. Pesaing seperti ini mungkin tetapi mungkin juga tidak bereaksi pada kejadian tertentu mungkin meramalkan apa yang akan dilakukan perusahaan .  
dasar keadaan ekonomi, sejarahnya atau hal-hal lain.