

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia cukup pesat dewasa ini yang dapat dilihat dari banyaknya perusahaan baik yang berukuran kecil, menengah, maupun besar yang didirikan untuk dapat mencapai tujuannya. Setiap perusahaan melaksanakan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Pemasaran produk menjadi hal yang sangat penting dalam menjaga kestabilan dan mengembangkan usaha perusahaan, sehingga akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat untuk menawarkan keunggulan masing-masing produk yang bertujuan untuk merebut pasar yang sama.

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dilandasi oleh keahlian di bidang penjualan, manajemen, keuangan, dan lain sebagainya dalam meningkatkan volume penjualan maupun pendapatan perusahaan. Perusahaan juga meningkatkan keahlian di bidang pemasaran dan melaksanakan suatu prosedur penjualan dalam kegiatan pemasarannya.

Diperlukan suatu strategi untuk setiap perusahaan yang selalu berusaha untuk dapat hidup bertahan, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha

suatu perusahaan. Dengan kegiatan pemasaran, perusahaan dituntut untuk meningkatkan sumber daya yang dimiliki, antara lain dengan meningkatkan pelayanan, manajemen, dan sistem penjualan.

Demikian halnya dengan perusahaan kulit SEAGA, yang menetapkan strategi supaya dapat bertahan di lingkungan yang tidak menentu dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Produk kerajinan kulit SEAGA merupakan salah satu faktor untuk menciptakan kepuasan konsumen disamping faktor lain yang tak kalah penting. Sesuai dengan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba, dikembangkan produk kerajinan sebagai bagian dari strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat bertahan di pasar yang tidak menentu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN KERAJINAN KULIT SEAGA DI MANDING BANTUL”.

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan berusaha agar produknya dapat diterima di pasar sehingga dapat terus bertahan hidup dalam persaingan pasar yang ada, maka strategi pemasaran menjadi sangat penting. Dalam perumusan strategi pemasaran, perusahaan harus mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus mampu memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Maka dari itu penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut : Apakah Strategi pemasaran yang

tepat untuk perusahaan kerajinan kulit yang digunakan oleh perusahaan kerajinan kulit SEAGA dalam menghadapi persaingan pasar yang ada.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah terhadap strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi persaingan pasar pada perusahaan kulit SEAGA di Manding Bantul.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan posisi bisnis perusahaan kerajinan kulit Seaga.
- b. Menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan kulit Seaga.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini akan menjadi tambahan informasi serta sebagai bahan pertimbangan atau bahan perbandingan dalam kegiatan usahanya terutama dalam kegiatan pemasaran.

- b. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan pengalaman dalam rangka menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama kuliah dengan praktek pelaksanaannya pada suatu perusahaan.

b. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bahan perbandingan pada masalah strategi pemasaran perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarjo pada tahun 2002 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Pada Kerajinan Kulit H. Prpto Sudarmo Di Dusun Manding Bantul” menyatakan sebagai berikut :

Kesimpulan

1. Kerajinan kulit H. Prpto Sudarmo dihadapkan oleh beberapa faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi keberadaan perusahaan. Faktor internal tersebut berupa kekuatan dan kelemahan dari perusahaan yang perlu diperhatikan dalam penentuan strategi pemasaran perusahaan.

Kekuatan kerajinan kulit H. Prpto Sudarmo :

- Loyalitas konsumen dan kualitas produk yang diakui oleh konsumen.
- Harga produk masih terjangkau oleh para konsumen.
- Inovasi produk tiada henti.

Kelemahan kerajinan kulit H. Prpto Sudarmo :

- Fasilitas penunjang kurang.
- Sempitnya lahan parkir.
- Jumlah produk tidak kontinyu.
- Minimnya biaya promosi.

2. Selain faktor internal, kerajinan kulit H. Prpto Sudarmo juga dihadapkan faktor eksternal perusahaan yang memberikan peluang dan ancaman.

Peluang yang ada meliputi :

- Perkembangan industri.
- Pertumbuhan jumlah konsumen.
- Jaminan keamanan dari pemerintah.
- Letak yang strategis.

Sedangkan ancaman yang dihadapi :

- Meningkatnya persaingan.
- Harga produk.
- Pesaing baru.
- Sempitnya lahan.

3. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal dapat disusun suatu matriks analisis SWOT, dimana matriks tersebut dapat membantu dalam penyusunan strategi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Dari analisis SWOT, didapat beberapa alternatif strategi antara lain :

- Meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk.
- Mempertahankan harga produk yang kompetitif.
- Meningkatkan promosi.
- Menyewa lahan parkir.
- Menjalinkan layanan dengan pusat informasi.
- Meningkatkan SDM.

Saran-saran

Dari kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi kerajinan kulit H. Prpto Sudarmo di Dusun Manding Bantul.

Untuk mengantisipasi faktor lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal yang ada, perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaingnya dari analisa matriks SWOT berdasarkan urutan prioritasnya.

Adapun strategi pemasaran yang disarankan :

- Meningkatkan kalitas produk dan inovasi produk dengan jalan menjaga standar mutu dari produksi. Resikonya biaya operasional naik.
- Mempertahankan harga produk yang kompetitif walaupun keuntungan yang diperoleh kecil tetapi perusahaan harus tetap mempertahankan harga.
- Meningkatkan SDM.

Dalam mempertahankan produk, kualitas produk, dan inovasi produk perlu meningkatkan SDM walaupun menambah biaya besar.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan untuk dapat bertahannya suatu perusahaan, berkembang serta mendapatkan profit yang optimal. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan lebih luas bagi ruang lingkupnya yang di dalamnya telah mencakup istilah

penjualan, perdagangan, serta distribusi yang masih banyak menganggapnya sama dengan pemasaran.

Keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Jadi pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam kaitannya dengan pasar, yaitu bekerja dengan pasar untuk mengadakan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler, 1993 : 7).

Dari definisi di atas, kegiatan pemasaran meliputi bagaimana barang diciptakan atau diproduksi, didistribusikan melalui penawaran produk hingga produk sampai pada konsumen yang membutuhkan.

Sebagai perbandingan, diketengahkan pula pengertian pemasaran menurut William J. Stanton sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli akhir maupun pembeli potensial (Stanton, 1989 : 7).

Berdasarkan definisi di atas, mencakup seluruh kegiatan perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi keputusan pemenuhan kebutuhan konsumen, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk, menentukan strategi promosi, menentukan saluran distribusi untuk dapat menjangkau dan memuaskan konsumen.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk dapat mencapai apa yang telah menjadi tujuan perusahaan, dibutuhkan ketrampilan tertentu dalam menarik dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk membuat produk yang bermanfaat, dan kemudian menjualnya kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada umumnya manajemen terdiri dari proses yang dimulai dari kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Rangkaian kegiatan tersebut harus dilaksanakan secara menyeluruh. Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak salah satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain. Kotler mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi (Kotler, 1993 : 16).

Dari definisi ini, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisa, pelaksanaan dan kontrol; bahwa manajemen pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa; bahwa manajemen ini berdasarkan pada pemahaman pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dalam memasarkan produknya, sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan

keinginan konsumen dan berorientasi kepada masyarakat. Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai kondisi dimana perusahaan berada.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhinya secara memuaskan. Menurut Basu Swastha definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

Konsep Pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan dapat mencakup sasaran-sasaran yang paling baik dengan cara memuaskan konsumen dengan penyediaan produk yang memenuhi kebutuhan dan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1984 : 17).

Dari definisi ini, dapat dijelaskan bahwa semua unit kegiatan dalam perusahaan harus benar-benar ditunjukkan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha untuk memuaskannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut secara efektif dan efisien dibanding pesaingnya tanpa meninggalkan kepentingan perusahaan yaitu mendapatkan laba yang optimal. Untuk dapat menjalankan konsep pemasaran ini, perusahaan harus mempunyai sistem informasi yang baik untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen yang sebenarnya sehingga dapat menciptakan produk yang benar-benar konsumen butuhkan dan inginkan. Selanjutnya menentukan sasaran konsumen melalui strategi pemasaran sebagai sarana pencapaian tujuan dalam mencapai konsumen yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan perusahaan harus memperhatikan tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan orientasi konsumen adalah :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku pembeli.
- e. Menentukan serta melaksanakan strategi.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.

Hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga untuk menghindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Dengan demikian setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2.2.4 Lingkungan Pemasaran

Dalam mengelola suatu produk, perusahaan dituntut untuk terus mengikuti perkembangan produk tersebut dan juga lingkungan pemasaran yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Untuk itu diperlukan sistem pemasaran untuk mengatasi tantangan dan peluang yang ada. Lingkungan pemasaran terdiri dari :

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro terdiri dari pelaku yang langsung berkaitan dengan perusahaan untuk mempengaruhi, melayani pelanggan perusahaan, yaitu

- Perusahaan
- Pemasok bahan mentah
- Pasar perantara
- Pelanggan
- Pesaing
- Masyarakat

2. Lingkungan Makro

Lingkungan ini terdiri dari kekuasaan-kekuasaan yang bersifat kemasyarakatan yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Lingkungan makro ini pada umumnya sulit untuk dikontrol. Lingkungan ini meliputi :

- Demografi
- Kondisi perekonomian
- Faktor sosial budaya
- Faktor politik dan hukum
- Teknologi
- Persaingan (Basu Swastha, 1990 : 15)

2.2.5 Pengertian Strategi

Setiap organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi karena :

- Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- Kekuatan bersaing perusahaan yang tidak pasti.
- Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- Keputusan-keputusan yang harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
- Ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, meskipun banyak perusahaan yang memiliki

tujuan yang sama. Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, pengertian strategi adalah sebagai berikut :

Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang direncanakan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Dari definisi tersebut, strategi merupakan rencana keseluruhan mengenai keunggulan yang ada pada perusahaan yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengadakan perencanaan dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan konsumen sehingga apa yang diharapkan konsumen oleh perusahaan dapat tercapai.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 3), konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu :

1. Perspektif apa yang suatu perusahaan ingin lakukan (intends to do)

Berdasarkan perspektif ini, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi perusahaan. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

2. Perspektif apa yang perusahaan akhirnya lakukan (eventually Does).

Berdasarkan perspektif ini, strategi didefinisikan sebagai tanggapan atau respon perusahaan terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut

tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota perusahaan. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.2.6 Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses yang menganalisa kesempatan pasar dan memilih posisi, program, dan pengendalian pemasaran yang menciptakan dan mendukung bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan. Manajemen pemasaran harus menentukan strategi pemasaran lebih lanjut dan siap mengubahnya sesuai dengan perubahan pasar.

Menurut Tull dan Kahle (1990), pengertian strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

Strategi Pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptana, 1997 : 6).

Dari pengertian tersebut, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptana, strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling berkaitan, yaitu :

1. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dipenuhi atau dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu sistem saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

2.2.7 Memilih Strategi Pemasaran

Memilih strategi pemasaran merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Manajer harus menganalisis alternatif-alternatif dari beberapa pilihan strategi dan program

pemasaran yang ada secara hati-hati. Artinya harus dipilih strategi dan program pemasaran yang kemungkinan besar akan mencapai sasaran produk yang menangani masalah dan peluang yang dijumpai dalam analisis situasi dan analisis persaingan.

Menurut Paul Guitinan dan Gordon (1990 : 176), pendekatan dalam pemilihan strategi pemasaran meliputi tiga langkah, yaitu :

1. Menganalisa sasaran produk
2. Meneliti analisis produk
3. Mengenali kekuatan dan kelemahan produk relatif terhadap pesaing.

Strategi pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara perencanaan pemasaran perusahaan dan analisis disuatu pihak dengan mengembangkan program-program yang spesifik di lain pihak. Program-program pemasaran seperti pengembangan produk, program periklanan, promosi penjualan serta program penjualan dan distribusi menunjukkan kegiatan-kegiatan spesifik yang akan diperlukan untuk menentukan strategi.

2.2.8 Pengembangan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan harus mampu mengidentifikasi peluang pasar yang lebih baik. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan tepat dan mampu menyesuaikan harga serta promosi bagi masing-masing target pasar. Menurut Philip Kotler (1995 : 395), pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1. Menjelaskan ukuran, struktur yang direncanakan dan penjualannya, pangsa pasar dan tujuan keuntungan yang diharapkan dalam beberapa tahun pertama.
2. Menguatkan tentang harga dengan yang direncanakan dari produk, strategi distribusi dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
3. Menjelaskan penjualan jangka panjang, sasaran profit dan strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

2.2.9 Strategi Marketing Mix

Marketing Mix didefinisikan sebagai berikut :

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Basu Swastha, 1986 : 78).

Kombinasi dari empat elemen yang ada dalam marketing mix saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi yang terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

2.2.9.1 Produk

Pengertian produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik bisa diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli (Basu Swstha, 1983 : 94).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Suatu

produk baik yang berupa barang ataupun jasa sudah semestinya diupayakan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memberikan image terhadap perusahaan.

Penggolongan produk

1. Berdasarkan wujud, produk dapat digolongkan :

- **Barang**

Merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dan dipindahkan.

- **Jasa**

Merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan tujuan penggunaan

- **Barang konsumen** adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri.

- **Barang industri** adalah barang yang dikonsumsi untuk diproses lagi atau barang yang digunakan untuk keperluan industri.

3. Berdasarkan kriteria ketahanannya

- **Barang tahan lama** adalah barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.

- **Barang tidak tahan lama** adalah barang yang secara normal habis untuk dikonsumsi sekali atau beberapa kali saja.

2.2.9.2 Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran menentukan harga pokok produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Biasanya seorang penjual dalam menerapkan harga berdasarkan kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan. Harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin atau yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang pelayanannya (Basu Swastha DII, Drs. MBA, 1984 : 147).

2.2.9.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi dapat didefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1983 : 349).

Jadi kegiatan promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan dan memuaskan keinginan. Kegiatan promosi ada empat, yaitu :

1. Periklanan
2. Personal Selling
3. Publisitas
4. Promosi Penjualan

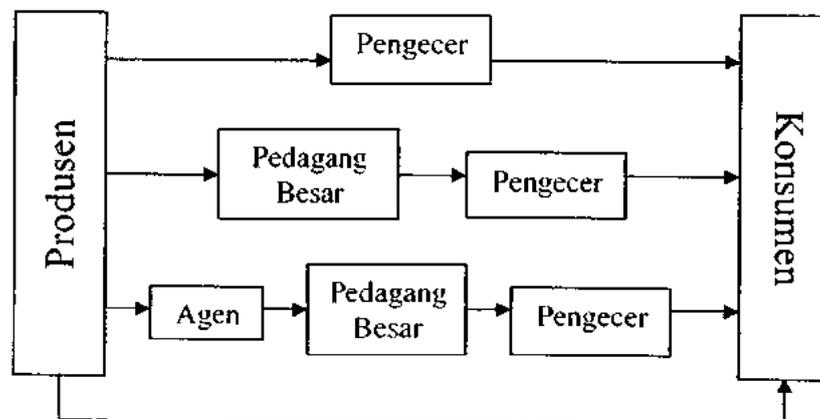
2.2.9.4 Saluran Distribusi

Setelah barang selesai diproduksi dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam kegiatan pemasaran adalah menentukan saluran yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar. Kegiatan ini menyangkut masalah penentuan strategi penyalur, termasuk pemilihan saluran dan pelayanan secara distribusi fisik. Adapun saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut :

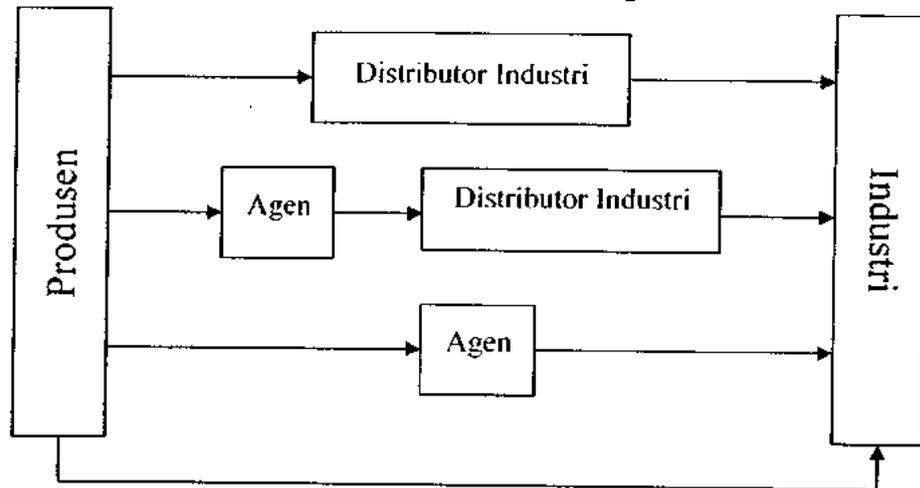
Saluran Distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik secara fisik maupun perpindahan hak milik sejak dari produsen ke tangan konsumen (Soehardi Sigit, 1982 : 43).

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran oleh berbagai macam perusahaan (produsen, pedagang besar, pengecer) yang dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Gambar 2.1 Saluran distribusi barang konsumsi



gambar 2.2 Saluran distribusi barang distribusi



Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi :

1. Pertimbangan pasar

Faktor pasar yang harus diperhatikan yaitu : konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, jumlah pesanan, konsentrasi pasar secara geografis, dan kebiasaan dalam pembelian.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi barang yaitu : nilai unit, berat barang, rusaknya barang, sifat barang, barang standar dan pesanan.

3. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perusahaan yaitu : sumber pembelanjaan, kemampuan dan pengalaman manajemen, pengawasan pasar dan pelayanan yang diberikan penjual.

4. Pertimbangan perantara

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah peranan sebagian kekuasaan oleh perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, ongkos dan volume penjualan.

2.2.10 Strategi Pemasaran Dalam Tahapan PLC

Suatu produk memiliki siklus atau daur hidup atau *Product Life Cycle* (PLC). Siklus hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Menurut Fandy Tjiptana pengertian PLC adalah sebagai berikut :

Product Life Cycle (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar (Fandy Tjiptana, 1997 : 275).

Adapun tahap-tahap dalam PLC adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan (*introduction*)

Ciri-ciri umum :

- Penjualan masih rendah
- Volume pasar berkembang lambat
- Persaingan yang masih relatif kecil
- Tingkat kegagalan relatif tinggi
- Distribusi yang masih terbatas

Strategi pemasaran pada tahap ini ditujukan untuk membangau kesadaran akan produk secara meluas dan mendorong untuk mencoba

dengan cara menciptakan permintaan untuk produk baru. Selain itu juga manajer pemasaran harus mempertimbangkan variabel-variabel pemasaran seperti : harga, promosi, distribusi, produk, dan strategi pasar.

2. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini ditandai dengan meningkatnya volume penjualan karena pasar mulai mengetahui atau menerima produk baru. Oleh karena pertumbuhan pasar yang membuat pesaing untuk menguasai pasar dengan maksud untuk turut serta mencari keuntungan ditengah permintaan produk yang meningkat. Bagi perusahaan permintaan volume yang tinggi akan diikuti peningkatan laba sehingga volume permintaan laba naik (laba maksimal). Strategi pemasaran pada tahap ini adalah :

- Meningkatkan kualitas produk, menambah model ataupun segi produk lainnya.
- Memasuki segmen pasar baru yang belum dimasuki, untuk mendorong pembeli lain yang belum mengetahui atau membeli produk tersebut.
- Mencari saluran distribusi baru untuk memperluas distribusinya.
- Mengadakan promosi yang ditujukan untuk menyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan adalah yang terbaik.
- Mengadakan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Ditandai dengan :

- Pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi.
- Penjualan menjadi mendatar karena pasar sudah jenuh.
- Penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

Ada tiga macam strategi pemasaran pada tahap ini, yaitu :

a. Modifikasi pasar

Perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya dan merebut konsumen pesaing. Beberapa kemungkinan yang dilakukan adalah :

- Mencari pasar baru dan segmen pasar yang belum pernah mencoba produknya.
- Memperbaiki kembali posisi untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

b. Modifikasi produk

Hal ini dilakukan dengan cara mengubah karakteristik produk yang dapat menarik para pemakai atau pembeli baru dengan menawarkan manfaat baru dari suatu produk dan diharapkan pembeli akan melakukan pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering. Ada beberapa strategi dalam modifikasi produk, yaitu :

- Perbaikan kualitas, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan produk, seperti daya tahan, kecepatan dan kinerja produk.
- Perbaikan ciri (*feature improvement*), bertujuan untuk menambahkan ciri-ciri baru pada produk, seperti ukuran, bahan pokok baru, bahan pelengkap dan sebagainya.
- Perbaikan model atau corak yang bertujuan untuk menambah daya tarik etika produk, seperti model, warna, kemasan dan lain-lain.

c. Modifikasi Marketing Mix

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi yang dapat ditempuh adalah :

- Menurunkan harga, pengurangan biaya produksi, dan menghilangkan kelemahan produk.
- Mengadakan promosi yang lebih agresif untuk mendorong distributor tetap setia pada perusahaan.

4. Tahap Penurunan (*decline*)

Pada tahap ini, ditandai dengan volume penjualan yang terus menerus mengalami penurunan sehingga penghasilan perusahaan menurun dibarengi dengan turunnya kurva laba secara drastis. Adapun strategi yang perlu dilakukan adalah :

- a. Penurunan harga/ obral/ promosi penjualan.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan atau manfaat baru pada produk.
- c. Meninggalkan produk yang tidak berpotensi.

2.2.11 Strategi Pasar

Dapat diketahui bahwa sebenarnya pasar itu bersifat heterogen untuk suatu produk. Pasar dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, yang untuk berbelanja dan keinginan untuk membelanjakan (Basu Swastha DH dan Irawan, 1983 : 87).

I. Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Basu Swastha, 1985 : 65).

Sedangkan menurut Philip Kotler, dasar-dasar yang dipakai dalam segmentasi pasar adalah :

- a. Variabel geografis, yang meliputi daerah, desa, kota, kabupaten, dan sebagainya.
- b. Variabel demografis, meliputi : umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan kepadatan penduduk.
- c. Variabel psikografis, meliputi : faktor sosial, gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik kepribadian.

- d. Variabel perilaku, pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

2. Penentuan Sasaran Pasar (*market targeting*)

Dalam menghadapi heterogenitas pasar, ada tiga strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju, yaitu :

a. *Undifferentiated Marketing*

Adalah strategi memilih pasar sasaran dengan menawarkan satu produk untuk memenuhi semua segmen. Perusahaan berusaha meninjau secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang.

Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya bersifat massal, termasuk distribusi dan periklanannya.

b. *Differentiated Marketing*

Perusahaan berusaha mencapai pasar dengan mengelompokkan pembeli dalam segmen pasar tertentu. Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, seperti kualitas, ukuran,

model, warna, atau ciri-cirinya. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Disamping itu, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak mungkin produk yang bisa memenuhi semua variasi kebutuhan konsumen.

c. *Concentrated Marketing*

Perusahaan hanya memusatkan pada usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Oleh karena itu perusahaan mengembangkan produk yang ideal bagi kelompok tersebut.

Jadi perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Sedangkan homogenitas masing-masing segmen tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian dan sebagainya.

2.2.12 Analisis Struktur Industri

Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada kekuatan persaingan, dimana gabungan dari lima kekuatan persaingan menentukan posisi laba akhir dalam industri Porter (1993 : 5), menjelaskan model lima kekuatan, yaitu :

1. Ancaman masuknya pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, dan juga sumber daya yang besar. Hal ini mengakibatkan permintaan akan suatu produk menurun. Masuknya pendatang baru dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada yang dapat diperkirakan.

2. Ancaman produk pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri bersaing dengan suatu industri yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti mempengaruhi proses penjualan dari suatu perusahaan, semakin menarik alternatif harga mutu yang ditawarkan yang kurang lebih sama dibandingkan produk yang sudah ada.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Serta berperan sebagai pesaing, kekuatan dari tiap-tiap pembeli yang penting kepada situasi pasar.

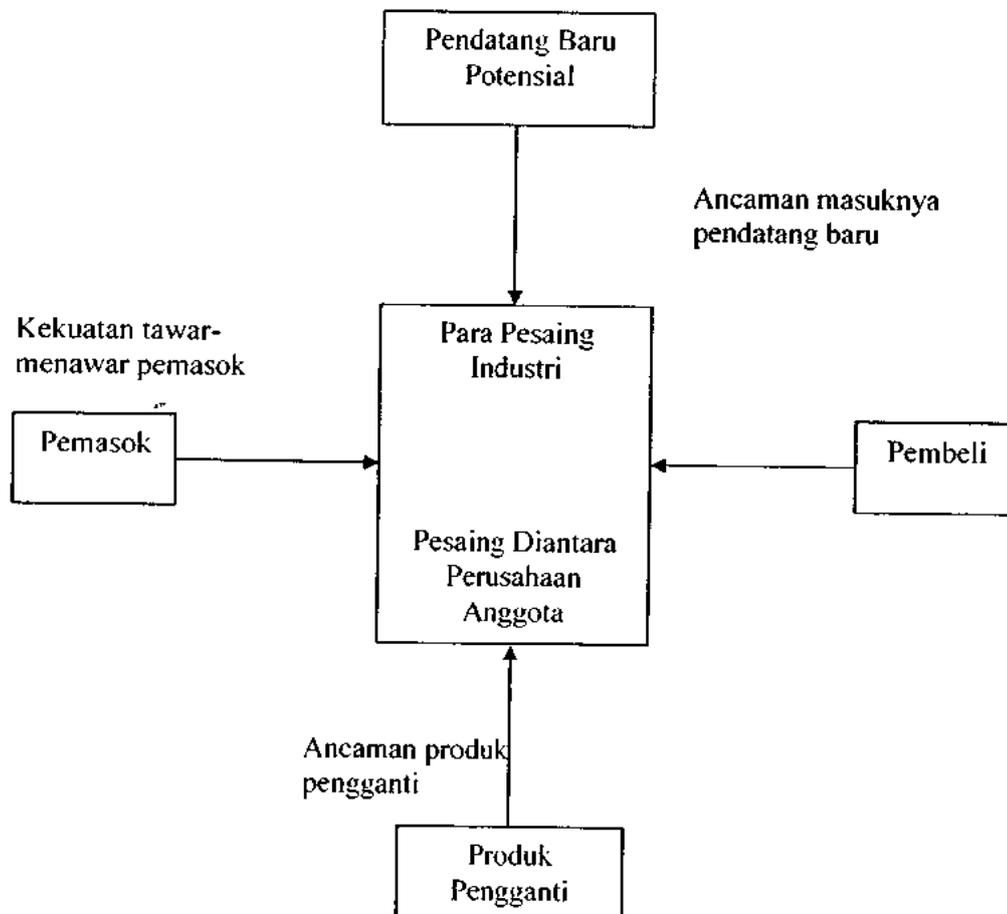
4. Kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk yang dibeli.

5. Persaingan diantara perusahaan yang ada

Persaingan diantara perusahaan yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik dan strategi agar bisa menghadapi persaingan.

Gambar 2.3
Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi
Persaingan industri



2.2.13 Matrik Daya Tarik Industri dan SWOT

2.2.13.1 Matrik Daya Tarik Industri

Matrik Daya Tarik Industri (MDTI) berusaha menggambarkan posisi pasar perusahaan dengan cara terlebih dahulu melakukan dekomposisi perusahaan menjadi unit usaha strategis (U2S) atau kadang berdasarkan produk yang dihasilkan.

MDTI memiliki dua sumbu vertikal dan horizontal. Sumbu vertikal untuk menggambarkan kekuatan perusahaan (*business strengths*) yang sebelumnya telah diukur dan dihitung berdasarkan berbagai indikator yang telah disepakati bersama sesuai dengan pendekatan yang dipilih manajemen. Sedang sumbu horizontal menggambarkan ancaman dan peluang bisnis yang berasal dari berbagai indikator yang ada dalam lingkungan bisnis.

MDTI memiliki empat sel yang terbentuk setelah masing-masing sumbu dibagi dalam tiga bagian dengan titik pembagi yang telah ditentukan. Masing-masing bagian tersebut adalah : bagian rendah, bagian tengah (medium), dan bagian tinggi. Masing-masing sel yang terbentuk akibat perpotongan kedua sumbunya setelah masing-masing sumbu terbagi dalam tiga bagian menunjuk pada posisi pasar masing-masing U2S. disamping itu masing-masing sel yang terbentuk juga mengandung implikasi strategi bisnis tingkat korporat yang seyogyanya dipilih.

Gambar 2.4
Matrik Daya tarik Industri

		Daya Tarik Industri		
		Tinggi	Medium	Rendah
Kekuatan Bisnis	Tinggi	Investasi dan tumbuh	Pertumbuhan selektif	Selektif
	Medium	Pertumbuhan selektif	Selektif	Panen/ divestasi
	Rendah	Selektif	Panen/ divestasi	Panen/ divestasi

Unit usaha strategis (U2S) yang terletak pada sel yang terbentuk dari perpotongan sumbu vertikal bagian tinggi dan sumbu horizontal bagian tinggi adalah unit usaha yang paling menjanjikan dan memiliki prospek berkembang lebih jauh. Dua sel yang terbentuk karena perpotongan bagian medium dari sumbu vertical dan horizontal juga memiliki prospek untuk berkembang, meskipun tidak sebesar U2S yang diuraikan sebelumnya. Manajemen harus selektif dalam berinvestasi. Tiga sel yang terletak pada garis diagonal segiempat MDTI memiliki peluang bisnis yang lebih rendah lagi. Manajemen perlu bersikap hati-hati, jika perlu bersikap konservatif.

Tiga sel terakhir pada sisi kanan bawah MDTI adalah tempat bagi U2S yang hampir sama sekali tidak memiliki peluang dan keunggulan bisnis untuk berkembang. Manajemen seharusnya tidak melakukan investasi dalam jumlah besar.

2.2.13.2 SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan, faktor kesempatan dan ancaman serta strategi yang paling baik untuk digunakan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Gambar 2.5
Matrik SWOT

	Strengths S	Weaknesses W
Opportunities O	SO Strategies	WO Strategies
Threats T	ST Strategies	WT Strategies