

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Produk

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Philip Kotler adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan” (1997:52). Basu Swastha dan Irawan, menyatakan bahwa produk adalah: ”suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (1990:165).

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan” (1999:95). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual daripada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan

harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

- a. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
- b. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang (1999:96-97).

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

a. Barang

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya” (1999:98). Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

- 1) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.

- 2) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

b. Jasa

Jasa menurut Philip Kotler adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (1992:45). Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliananya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliananya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek

dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

4) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1) *Material and part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2) *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3) *Supplies and service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi (1999:98-101).

3. Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo Gito Sumarno adalah “suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya” (1994:188).

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian” (1999:103). Atribut produk secara umum meliputi:

a. Desain Produk

Indriyo Gito Sumarno menyatakan bahwa “desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya” (2000:192). Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda.

Mark Gobe menyatakan bahwa “desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan” (2005:7). Gobe meyakini bahwa “ dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan informasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi” (2005:97).

b. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusia dalam mengeksplorasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan *audiens*. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh *audiens*. Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk.

Marc Gobe menyatakan bahwa secara umum warna-warna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut:

- 1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna

merah dan kuning. Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat dibanding warna lain. Warna kuning, berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata, karena warna kuning menjadi warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Warna-warna seperti ini cocok untuk produk-produk yang membutuhkan lebih seperti garis polisi.

- 2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hijau. Warna biru mempunyai sifat yang menenangkan dan memberi rasa rileks. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami (2005:84-85).

c. Merek

Merek menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2001:575) adalah “nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing”. David Baker dan Fandy Tjiptono (1999:105) menyatakan bahwa “merek berbeda dengan produk”. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedang merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Produk bisa lebih dengan mudah ditiru pesaing, sedang merek memiliki keunikan yang *relative* sukar ditiru atau dijiplak.

Istilah merek (*brand*) mempunyai pengertian yang luas. *The American Marketing Association* dalam Basu Swastha merumuskan sebagai berikut:

- 1) *Brand* adalah nama, istilah, *symbol*, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- 2) *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan.

- 3) *Brand mark* adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk *symbol*, desain, atau warna atau huruf tertentu.
- 4) *Trade mark* adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan kepada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya (1984:135).

Merek menurut Fandy Tjiptono memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
- 3) Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Mengendalikan pasar (1999:106).

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang baik menurut Fandy Tjiptono harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

- 1) Merek harus khas atau antik.
- 2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- 3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- 4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- 5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk (1998:108).

d. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) menurut Basu Swastha (1984:139) adalah "kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang". Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: "pengemasan, berkaitan

dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk” (1999:106).

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
- 2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
- 3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
- 4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
- 5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
- 6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
- 7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
- 8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang (1999:106).

Pemberian kemasan suatu produk biasanya disertai strategi tertentu. Basu Swastha menyatakan bahwa kemasan produk meliputi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Perubahan Bungkus
Perubahan bungkus suatu produk umumnya untuk melakukan perubahan produk, yaitu adanya penurunan penjualan dan usaha untuk memperluas pasar. Kemasan baru juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk promosi perusahaan.
- 2) Pembungkusan Produk Line
Perusahaan kadang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barang dalam kelompok yang sama yang disebut pembungkusan kelompok (*family packaging*). Strategi ini sama dengan strategi merek kelompok.
- 3) Pembungkusan yang dapat digunakan lagi
Strategi penggunaan bungkus kembali biasanya digunakan untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini banyak dipakai pada produk kebutuhan rumah tangga dan produk makanan.

4) Pembungkusan Ganda

Perusahaan yang menggunakan strategi ini memakai satu kemasan untuk membungkus beberapa satuan barang, seperti rokok, lilin, dan kok (1984:141).

e. Pemberian label

Label menurut Basu Swastha adalah “bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya” (1984:44). Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenalan) yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan “hanya untuk dewasa” pada kemasan obat.

Stanton dalam Fandy Tjiptono membagi label menjadi tiga macam yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata (1990:107).

f. Harga produk

Harga menurut Basu Swastha adalah “jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (1990:65).

Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan harga. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut mereka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang

yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih.

Pada umumnya perusahaan menentukan harga dengan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, Basu Swastha menyatakan bahwa: “harga ditetapkan untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki *market share*” (1984:148-149).

g. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler menyatakan bahwa: “kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat” (1997:24). MC. Cartny dan Philip Kotler menyatakan bahwa “kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk” (1998:88).

Fandy Tjiptono menyatakan ada beberapa faktor yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia *hotline service* yang menangani keluhan pelanggan.
- 7) *Eстетika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik (1997:25-26).

h. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa layanan pelengkap terdiri dari: “informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), *care taking* (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran” (1999:98).

i. Jaminan

Jaminan menurut Fandy Tjiptono adalah “janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan” (1999:108).

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Ada dua definisi promosi menurut Basu Swastha (2006:349) adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan definisi kedua, yaitu: “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Sedangkan dalam penelitian ini definisi promosi yang digunakan adalah definisi kedua yang dilaksanakan dengan *promotional mix*, dimana dalam strategi promosi ini memiliki empat variabel, yaitu: periklanan, *personal selling*, *publisitas*, promosi penjualan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Basu Swastha (2006:349) tentang *promotional mix*, yang menyatakan bahwa “*promotional mix* adalah adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *promotional mix*, dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

b. Bauran Promosi

Menurut Indrio Gitosudarmo (2007:285) berpendapat bahwa “bauran promosi yaitu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh pengusaha kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk menurut Indriyo Gitosudarmo (2007:285-289), dapat dipilih beberapa cara yaitu:

- 1) Iklan
Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Konsumen atau calon pembeli yang membaca atau melihat iklan ini diharapkan akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.
- 2) Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk yang termasuk dalam promosi penjualan adalah memberikan contoh dengan memberikan diskon.
- 3) Publikasi
Merupakan cara yang biasa digunakann juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka jadi mengerti dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu di media masa. Publikasi merupakan suatu alat promosi yang mammpu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.
- 4) *Personal selling*
Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumen. Kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat

mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Keempat bentuk promosi di atas agar hasilnya dapat maksimal haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efisien dan efektif sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut menurut Fandy Tjiptono (1997:221) dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan, dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.
- 3) Mengingat, dapat berupa:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembelian tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

5. Strategi

Suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya ataupun di dalam usaha merebut peluang pasar memerlukan suatu strategi. Strategi memiliki banyak definisi, untuk memperjelas definisi strategi sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek disebut taktik.

Strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang

merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar. Secara ringkas strategi adalah sebuah kombinasi akhir yang ingin dicapai perusahaan serta bagaimana untuk mencapai tujuan akhir (Dirgantoro, 2002:79).

6. Konsep Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir, untuk jelasnya dapat dilihat pada perkembangannya berikut ini (Rangkuti, 2005:3-4).

Menurut Chalder (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sementara itu Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Pada perkembangan selanjutnya Porter (1985) menjelaskan tentang strategi, yaitu alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing, dan 10 tahun kemudian Hamel dan Prahalad (1995) juga menyatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat

incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan di mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti.

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2005:5-6):

- a. *Distinctive competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*distinctive competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Day dan Wensley (1988) mengemukakan ada dua identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi, yaitu:

- 1) Keahlian tenaga kerja
- 2) Kemampuan sumber daya

Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan ini dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibanding dengan pesaing.

- b. *Competitive advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yang dinyatakan oleh Porter (1992), yaitu:

- 1) *Cost leadership*
- 2) Diferensiasi
- 3) Fokus

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah dari pada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, pelayanan yang lebih baik. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

7. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis (Rangkuti, 2005:7).

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukn oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi organisasi.

8. Variabel Strategi

Dalam menetapkan strategi perlu dianalisa terlebih dahulu faktor-faktor yang berhubungan dengan strategi (variabel strategi). Alma (1992) menyatakan bahwa ada dua variabel strategi yaitu:

a. Variabel yang dapat dikontrol

b. Variabel yang tidak dapat dikontrol

Menurut Triyana (1985:19), variabel yang tidak dapat dikontrol itu adalah:

a. Keadaan Persaingan

Karena sulitnya mengidentifikasi kapan pesaing baru muncul maka seorang pengusaha tidak boleh lengah, harus berusaha selalu untuk memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

b. Perkembangan Teknologi

Teknologi baru mempengaruhi proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model yang sulit diduga dan pengusaha harus lebih cepat menggunakan teknologi baru dari pesaingnya.

c. Perubahan demografik

Perkembangan penduduk yang dipengaruhi oleh kebijaksanaan pemerintah akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk tertentu.

d. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter dan perubahan-perubahan lainnya juga berpengaruh terhadap volume penjualan.

e. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramalkan kapan berkurangnya atau ditemukan sumber-sumber baru.

Walaupun variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat dikontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

Variabel yang dapat dikontrol itu adalah *market segmentasion*. Dalam masa spesialisasi sekarang ini, orang sukar untuk mengarahkan pemasarannya kesemua jenis konsumen, jadi jika perusahaan ingin menjangkau semua segmen pasar, maka sasaran target marketnya tidak akan tercapai, karena sekarang muncul spesialisasi barang tertentu untuk segmen tertentu pula.

Ada beberapa cara untuk menyusun segmen pasar yang dijelaskan oleh Triyana (1985), antara lain:

a. Berdasarkan geografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya.

b. Berdasarkan demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama dan lain sebagainya.

c. Berdasarkan psikografis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

9. Strategi Produk

Strategi produk adalah strategi yang dilaksanakan suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Kepuasan pelanggan merupakan dasar utama dari perencanaan produk. Strategi-strategi produk yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan adalah:

a. Strategi *Positioning* produk

Strategi *positioning* produk menurut Fandy Tjiptono merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi unik dalam pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*images*) merk/produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk lain (1999:109). Pendekatan yang digunakan sebagai dasar *Positioning* produk adalah: atribut produk, harga dan kualitas, penggunaan/aplikasi, pemakai produk, kelas produk, pesaing dan manfaat.

Kunci utama Strategi *positioning* produk terletak pada persepsi yang berhasil diciptakan. Fandy tjiptono mengatakan bahwa tujuan pokok strategi *positioning* produk adalah:

- 1) Menempatkan/memposisikan produk dipasar sehingga produk terpisah/berbeda dengan merek lain.
- 2) Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu: *what you stand, what you are, dan how you like costumers to evaluated you* (1999:112).

b. Strategi *repositioning* produk

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi *repositioning* produk biasanya dilakukan bila:

- 1) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan sama dengan produk perusahaan, sehingga memberi dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- 2) Preferensi konsumen berubah.
- 3) Ditemukannya kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
- 4) Ada kesalahan dalam positioning sebelumnya (1999:113).

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk ditambah bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk. Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

c. Strategi *Overlap* Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini menurut Fandy Tjiptono dapat dibentuk melalui tiga cara yaitu:

- 1) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- 2) Penggunaan label pribadi, yaitu menghasilkan produk menggunakan merek perusahaan lain. Strategi ini banyak digunakan di supermarket-supermarket.
- 3) Menjual komponen-komponen yang digunakan dalam produk perusahaan kepada pesaing (1999:114).

Tujuan penerapan strategi ini adalah menarik lebih banyak pelanggan, agar dapat bekerja dengan kapasitas penuh dan untuk menjual kepada pihak lain sehingga dapat mengurangi biaya.

d. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item lini yang ditawarkan. Fandy Tjiptono membagi strategi ini menjadi tiga, yaitu:

1) Strategi Produk Tunggal

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi pada satu lini saja. Perusahaan yang menggunakan strategi ini harus selalu memperbaharui produk, bahkan menjadi pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan.

2) Strategi *Multiproduk*

Strategi ini berusaha mengantisipasi resiko keusangan suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.

3) Strategi *System-Of-Products*

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan, sehingga mencegah pesaing masuk pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan layanan purna jual. (1999:116).

e. Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan standarisasi produk.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa perusahaan memiliki tiga pilihan desain produk, yaitu :

1) Produk *Standar*. Strategi ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan skala ekonomi melalui produksi massal.

2) *Costumized Product*. Strategi ini digunakan perusahaan untuk bersain dengan produsen produk massal, melalui fleksibilitas desain produk.

- 3) Produk Standar dengan Modifikasi. Strategi ini merupakan kombinasi antara strategi produk standar dan *costumized product* (1999:116).

Pelaksanaan ketiga strategi di atas memerlukan analisis secara mendalam terhadap perspektif produk dan pasar, serta perubahan lingkungan, khususnya perubahan teknologi. Hasil yang ingin didapat dari strategi ini adalah pertumbuhan pangsa pasar dan laba.

f. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakekatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan harapan perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan memangkas jumlah produk dalam suatu lini atau melepaskan satu divisi.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa ada tiga alternatif strategi eliminasi produk, yaitu:

- 1) *Harvesting*. Strategi ini merupakan strategi menyedot segala kemungkinan arus kas masuk selagi produk masih ada. Strategi ini biasa digunakan pada produk yang mengalami penurunan. Strategi ini bisa dilaksanakan dengan jalan menaikkan harga dan menekan biaya.
- 2) *Penyederhanaan Lini Produk*. Strategi ini memangkas lini produk dengan jalan mengurangi jumlah dan jenis produk yang ditawarkan. Strategi ini cocok diterapkan saat terjadi pembengkakan biaya dan perusahaan kekurangan sumberdaya dan sumber penghasilan.
- 3) *Take-Line Divestment*. Strategi ini dilakukan dengan melepaskan produk yang tidak berkembang atau tidak memenuhi rencana strategis perusahaan (1999:117).

g. Strategi Produk Baru

Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui riset. Produk baru diciptakan untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator serta mempertahankan daya saing yang ada.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan perlunya penambahan produk baru, yaitu:

- 1) Harus ada permintaan pasar yang benar.
- 2) Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- 3) Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- 4) Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen.
- 5) Produk harus layak secara finansial, artinya dapat memberikan laba yang memenuhi.
- 6) Harus tidak ada permasalahan hukum.
- 7) Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk.
- 8) Produk harus sesuai dengan cita-cita dan tujuan perusahaan (1999:119).

h. Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, produktifitas, stabilitas dan profitabilitas. Diversifikasi menurut Fandy Tjiptono, dapat dilakukan melalui tiga cara:

- 1) Diversifikasi Konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal

pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Contohnya: Unilever selain memproduksi pasta gigi pesodent, juga memproduksi sikat gigi dengan merek pepsodent.

- 2) Diversifikasi Horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual pada konsumen yang sama. Contohnya: unilever selain memproduksi produk toiletris juga memproduksi produk makanan.
- 3) Diversifikasi Konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi, dengan produk yang sudah ada dan dijual pada konsumen yang berbeda. Contohnya: canon selain memproduksi kamera juga memproduksi printer dan mesin fotokopi (1999:132).

10. Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)

Produk memiliki siklus kehidupan yang disebut siklus kehidupan produk. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa “konsep siklus kehidupan produk (*product life cycle*) diperkenalkan oleh Levitt pada tahun 1965 dalam artikelnya yang berjudul, *Exploit The Product Life Cycle*” (1998:275).

Fandy Tjiptono menyatakan siklus kehidupan produk adalah: “suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk, sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar” (1998:275). Siklus kehidupan produk yang dikelola dengan baik akan membantu manajer memastikan bahwa pengenalan, pengubahan dan penghentian produk dilakukan dengan cara yang tepat. Siklus kehidupan produk juga membuat pemasar lebih mampu mempertahankan produk yang menguntungkan, dan menghentikan produk-produk yang tidak menguntungkan.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Penggolongan PLC yang Umum digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu:

a. Tahap pengenalan (*introduction*)

Tahap pengenalan dalam siklus pengenalan produk diawali dengan penampilan produk untuk pertama kalinya dipasar. Penjualan saat itu masih nol dan laba negatif.

Barang yang dijual umumnya barang yang betul-betul baru atau model/bentuk baru dari suatu barang. Pada tahap ini promosi yang dilakukan harus agresif dan menitik beratkan pada merek. Promosi ini ditujukan kepada pembeli potensial agar sadar akan ciri-ciri, penggunaan dan kelebihan dari produk.

Kesulitan yang mungkin terjadi pada tahap ini adalah hanya sedikit penjual yang memiliki daya dan kemampuan untuk meluncurkan produk baru. Harga awal produk juga tinggi. Kesulitan-kesulitan ini membuat banyak produk gagal pada tahap pengenalan.

b. Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Pada tahap ini kurva penjualan dan kurva laba semakin meningkat, meskipun begitu tahap ini merupakan tahap kritis. Produk yang sudah dikenal pasar memancing pesaing untuk masuk ke pasar sehingga persaingan semakin ketat.

Perusahaan yang ingin bertahan perlu memperkuat pasar dan mendorong terjadinya loyalitas merek. Cara yang umum dilakukan adalah memperluas dan meningkatkan distribusi.

c. Tahap Kematangan (*maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan dan biasanya merupakan tahap terlama dalam *product life cycle*. Pada tahap ini kurva penjualan mencapai puncaknya dan mulai menurun. Tahap ini juga diartikan dengan persaingan yang ketat karena banyaknya merek yang ada di pasar. Pada tahap ini biasanya produsen menggunakan strategi bertahan (*defensive strategy*) dan strategi menyerang (*offensive strategy*).

Strategi bertahan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Strategi ini menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk.

d. Tahap Kemunduran (*decline*)

Pada tahap ini penjualan perusahaan semakin bergerak ke arah penurunan. Penurunan ini antara lain disebabkan oleh perubahan selera pasar, adanya produk substitusi dan perubahan teknologi.

Keadaan ini membuat terjadinya persaingan harga, kelebihan kapasitas dan laba perusahaan menghilang.

Produk yang memasuki tahap ini bukan berarti sudah menguntungkan lagi. Produk ini tetap dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti sehingga konsumen cenderung spesialis (Pride&Ferrel, 1995:324-326).

11. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005:19).

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT atau disebut juga dengan matriks TOWS. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1
Diagram Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2005)

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

- a. Kekuatan (*Strenghts*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kopetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2005:19).

12. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisa lingkungan eksternal berguna untuk merumuskan strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimumkan ancaman potensial yang akan dihadapi suatu perusahaan. Kekuatan eksternal dibagi kedalam lima kategori yaitu kesadaran ekonomi, kekuatan sosial (termasuk didalamnya budaya, demografi dan lingkungan). Kekuatan politik, kekuatan teknologi dan kekuatan pesaing.

Salah satu bentuk penelusuran lingkungan eksternal, dapat dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*Exsternal Factors Strategic Analisys Summary*). Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

13. Analisis Lingkungan Internal

Analisa terhadap lingkungan internal dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap strategi yang dijalankan perusahaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson bahwa analisa internal adalah pengertian mengenai pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan (1997).

Dalam penyusunan analisa lingkungan internal yang menyangkut kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat ditempuh dengan mempergunakan matriks analisa lingkungan internal IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) untuk mengidentifikasi faktor strategi internal. Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan, data yang dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, sistem informasi, dan produksi.

14. Internal–Eksternal Matriks

Matriks IE menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam sembilan sel. Matriks IE serupa dengan matriks BCG dalam arti keduanya menempatkan berbagai divisi dari organisasi dalam diagram skemis sehingga keduanya disebut portofolio. Perbedaan matriks BCG dan matriks IE antara lain sumbunya berbeda, matriks IE memerlukan lebih banyak informasi mengenai divisi dibandingkan dengan matriks BCG, implikasi strategis dari setiap matriks berbeda. Dengan alasan ini, ahli strategi dalam perusahaan multi divisi sering menggambarkan matriks BCG dan matriks IE dalam merumuskan strategi yang dapat membantu dalam menggambarkan harapan kedepan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan pernah dilakukan oleh:

1. Penelitian Dina Prihantina (2004), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi dan strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan HS silver 800-925 Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik angket, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi distribusi yang dilaksanakan oleh perusahaan Hs silver 800-925 sudah tepat dan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk perak tersebut. Pelaksanaan strategi distribusi dan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan Hs silver 800-925 dapat dikatakan sudah tepat dengan melihat volume penjualan dari tahun mendapat informasi produk yang dijual oleh perusahaan dan menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian Beti Aritona (2002) dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Studi Pada Perusahaan Kulit Dian Mandala Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan menetapkan strategi pengembangan produk secara berkesinambungan. Langkah-langkah strategi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan adalah penciptaan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan, pengujian konsep dan komersialisasi

C. Kerangka Berpikir

Produk adalah hal dasar yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang baik harus sesuai dengan selera konsumen dan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan. perusahaan perlu mengembangkan produnya agar dapat mengikuti perkembangan jaman dan perubahan selera konsumen.

Produk yang ditawarkan perusahaan tidak hanya berkaitan dengan sisiknya saja, tapi juga berhubungan dengan atribut yang melekat didalamnya. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen atribut produk terdiri dari: desain produk, warna produk, merek, kemasan, harga, kualitas, label, pelayanan pelengkap dan garansi. Konsumen yang akan melakukan proses pembelian biasanya memperhatikan dua sampai lima atribut yang dimiliki produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberi perhatian khusus terhadap atribut produk.

Penyusunan produk beserta atribut-atributnya, berkaitan dengan strategi produk yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi produk merupakan suatu strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Penyusunan strategi produk harus didasarkan pada kepuasan pelanggan. Perusahaan akan menyusun strategi produk untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan (faktor internal) yang dimiliki, serta ancaman dan peluang (faktor eksternal) yang dihadapi. Analisis ini didasarkan pada logika

yang memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Strategi yang dihasilkan dari analisis ini mampu memuaskan konsumen dan menguntungkan perusahaan.