**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. **Kotler (2001)** mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Pemasaran terjadi jika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dimana dengan melakukan sesuatu pertukaran akan memberikan keadaan yang lebih baik lagi bagi kedua belah pihak yang terlibat dibandingkan dengan keadaan sebelum pertukaran.

Menurut **Basu Swasta dan Irawan (2003:3)** pengertian “Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan pemasaran untuk membantu pemasaran dalam mencapai tujuannya. Lebih lanjut menurut **Schnaars** yang dialihbahasakan oleh **Fandy Tjiptono (1991:24)**  Mengemukakan bahwa :

**“Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dari terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (1991:24)”.**

**2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu **(Fandy Tjiptono, 2000:6)** :

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan **(Swasta** **dan Irawan, 2003:6).** Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

3. Menentukan produk dan program pemasarannya.

4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

1. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

1. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasana kepada konsumen.

**2.1.1.1** **Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

**Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10)** mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

**2.1.1.2 Konsep Strategi**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini mencapai tujuannya. Menurut **Fandy Tjiptono** **(2002,6)** :

**“Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (2002;6)”.**

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut

1. **Segmentasi Pasar**

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

1. ***Market Positioning***

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip stratgei pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

-Berukuran cukup besar

-Mempunyai potensi untuk berkembang terus

-Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan

-Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

1. ***Market Entry Strategy***

*Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara Membeli Perusahaan lain, Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

-Perusahaan pembeli tiak mengetahui tentang seluk beluk industry dari perusahaan yang dibeli

-Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.

-Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *Internal Development*, misalnya *Patent, Economies Of Scale*,saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

1. ***Marketing Mix Strategy***

*Marketing Mix Strategy* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Promotion, Participant, Prosess*, dan *People Physical Evidence*).

1. ***Timing Strategy***

Penentuan saaat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelemparan barang dan jasa ke pasar. **(Radiosunu, 1983;31-34)**

**2.1.1.3 Penyusunan Strategi**

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadao faktor-faktor berikut ini **(Fandy Tjiptono, 2000;7)**

1. Faktor lingkungan analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. Faktor persaingan dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kepasitas produksi pesaing.
4. Faktor analisis kemampuan internal setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
5. Faktor perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisi karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisi perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survey.
6. Faktor analisis ekonomi dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapat laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

**2.1.1.4 Unsur Strategi Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Terdapat empat unsur bauran pemasaranyang merupakan strategi pemasaran. Ke-empat unsur tersebut adalah *Product, price, promotion,place*.

**Fandy Tjiptono (2004)** merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place).*

**1. Product (Produk).**

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertenu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keingan yang berupa fisik , jasa, orang, organisasi dan ide.

**2. *Price* (Harga)**

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

**3. *Promotion* (Promosi)**

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

**4. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)**

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*) sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan atau bauran.

**2.1.1.5 Produk (*Product)***

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing *mix.* Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Menurut **Fandy Tjiptono (1997:95)** menyatakan bahwa :

**“Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (1997 : 95)”.**

**2.1.1.6 Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produksnya baik berupa barang maupun jasa. Harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

**2.1.1.7 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar konsumen dan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian promosi menurut **Henry Simamora (2000 : 754)** “Promosiadalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan pelakunya”.

Selain promosi suatu informasi produk yang beraneka ragam bentuknya yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan produk yang diproduksi suatu perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen agar membelinya. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling***,** promosi penjualan, dan publisitas.

**2.1.1.8 Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**

Pengertian saluran distribusi, banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang dipergunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen, adapun pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Fandy Tjiptono (2005 : 347),** adalah sebagai berikut :

**“Distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (2000 : 347)”.**

**2.2 Pengertian Produk**

Menurut **Kotler dan Keller (2009:149)**, produk adalah suatu sifat yang kompleks, dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa suatu benda, rasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Terdapat tiga aspek produk yang perlu diperhatikan:

1. Produk inti

Adalah manfaat ini yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1. Produk perluasan

Merupakan tambahan diluar produk inti. Tambahan manfaat itu berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta biaya pengirimannya.

1. Produk formal

Adalah produk yang merupakan penampilan dan perwujudan dari produk ini maupun perluasan produk . Produk formal inilah yang dikenal sebagai daya tarik yang tampak langsung di mata konsumen.

**2.3 Pengembangan Produk**

**2.3.1 Tahapan Pengembangan Produk**

Menurut **Saladin (2007:77)**, pengembangan produk adalah kegiatan-kegiatan teknis seperti riset pemasaran, rekayasa dan desain.

Menurut **Kotler (2009:287)**, tahap-tahap pengembangan produk dibagi menjadi 8 tahap, yaitu:

1. Pemunculan Gagasan

Tahapan ini merupakan pencarian peluang produk baru secara terus-menerus dan sistematik. Tahapan ini dilkaukan untuk menemukan gagasan-gagasan baru mengenai penciptaan produk. Metode untuk menciptakan gagasan baru meliputi brand storming, melakukan analisa atas produk yang sudah ada ataupun melalui survey konsumen.

1. Penyaringan Gagasan

Setelah mengidentifikasi gagasan produk yang berpotensi, perusahaan harus menyaringnya. Tujuan penyaringan gagasan adalah mengurangi banyaknya gagasan dengan mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin.

1. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Menguji konsep adalah meyakinkan konsep yang telah disaring kepada konsumen dan mencoba mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep awal pengembangan produk tersebut. Pengujian konsep merupakan cara yang cepat dan tidak mahal untuk mengukur minat konsumen. Pengujian dilakukan dengan meminta konsumen yang potensial untuk berinteraksi terhadap sketsa gambar atau deskripsi tertulis yang menggambarkan produk yang akan dikembangkan.

1. Pengembangan Strategi Pemasaran

Tahap ini dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku target market, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, serta target keuntungan yang hendak dicapai. Bagian kedua adalah menguraikan harga produk, strategi distribusi dan biaya pemasaran. Bagian ketiga adalah menjelaskan rencana penjualan jangka panjang, serta strategi bauran pemasaran

1. Analisis Bisnis

Tahap ini dilakukan analisa terhadap sejumlah aspek seperti permintaan pasar, perkiraan biaya produksi, dan peta persaingan.

1. Pengembangan Produk

Tahap ini mengkonversi ide menjadi bentuk fisik, sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup detail produk, kemasan, brand positioning, dan usage testing

1. Pengujian Pasar

Pengujian pasar ialah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya.

1. Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar. Dalam melemparkan suatu produk, perusahaan harus memutuskan kapan, dimana, pada siapa dan bagaimana meluncurkan produk baru.

**2.3.2 Tujuan Pengembangan Produk**

Menurut **Saladin (2007:79)**, tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk mencapai kemantapan penjualan dan laba

2. Untuk memperoleh penghematan dalam pasarnya

3. Untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi dalam persaingan

4. Untuk menyesuaikan produk dengan selera dan kemampuan konsumen,

serta pengembangan teknologi

5. Untuk meningkatkan market share

6. Untuk memperluas pasar

Menurut **Alma (2000:101)**, tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas

2. Untuk menambah omzet penjualan

3. Untuk memenangkan persaingan

4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi

5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama

6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan

7. Untuk mencegah kebosanan konsumen

8. Untuk menyederhanakan produk

**2.4 *Brand Positioning***

*Positioning* adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu dipikiran konsumen secara relatif terhadap konsumen yang bersaing. *Positioning* berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dan ini bisa didapatkan dari berbagai diferensiasi. Positioning dalam teorinya banyak mengedepankan unsur komunikasi. Dalam positioning produk yang berupa barang, hal ini berkaitan dengan mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut, akan tetapi dalam positioning produk yang berupa jasa, atribut yang dikomunikasikan adalah seputar karakteristik jasa tersebut.

Konsep *positioning* dalam pemasaran diibaratkan sebuah perang untuk menguasai benak orang lain, dalam hal ini konsumen (*mind share*), dimana konsep ini dipopulerkan pertama kali pada tahun 1982 oleh **Al Ries dan Jack Trout** dalam bukunya yang berjudul ***“ Positioning: The Battle of Your Mind “***. Dalam bukunya mereka menuliskan bahwa ***“ Positioning is not what you do to the product. It is what you do to the mind of the prospect “*** . Artinya, *positioning* bukan sesuatu yang harus kita lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang harus kita lakukan terhadap otak calon konsumen. *Positioning* bukanlah strategi produk, melainkan sebuah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana calon konsumen menempatkan barang / jasa perusahaan di dalam otaknya / alam khayalnya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk (merek) tersebut. Dengan kata lain, *positioning* yang tepat akan mengingatkan konsumen terhadap merek (produk) dari perusahaan itu.

Setiap merek memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *brand value proposition*. Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal *value* yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi positioning yang digambarkan dalam *brand value propositioning* tersebut di atas akan membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya terhadap pesaing, sedangkan strategi *positioning* yang bisa dipilih oleh perusahaan menurut **Fandy Tjiptono (2006)** adalah meliputi beberapa hal sebagai berikut:

**1. *Attribute Positioning.***

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya: ukuran, keamanan, pengalaman, dll.

**2.** ***Benefit Positioning.***

Perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.

**3*. Use or Application Positioning.***

Produk / jasa diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

**4. *User Positioning.***

Produk / jasa diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu,

**5*. Competitor Positioning.***

Perusahaan menghubungkan produk / jasanya dengan posisi persaingan terhadap pesaing utamanya.

**6. *Product Category Positioning.***

Produk / jasa diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk / jasa tertentu.

**7. *Quality / Price Positioning.***

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.