

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Peluang Pasar

Pengertian peluang pasar menurut Kotler (2008) adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearch dan Robinson (2005), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.

2.2. Marketing Stimuli

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler (2007:83) dalam Sastrawinanta (2010), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran harus dibuat untuk mempengaruhi saluran dagang dan juga konsumen akhir. Kotler (2000) dalam Sastrawinanta (2010, menyatakan bahwa stimuli adalah faktor eksternal. Yaitu bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan faktor lingkungan (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). *Marketing stimuli* dan rangsangan lainnya akan menghasilkan rangsangan tanggapan.

Rangsangan tanggapan terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor stimulasi pelaku usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000), bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan.

2.2.1. Produk (Product)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini (Kotler, 2008).

1. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua tiga kelompok utama, Tjiptono (2002):

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah lebih dari satu tahun atau lebih).

c. Jasa (*Service*)

Aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2002).

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

b. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. **Pelayanan**

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang biasanya terdapat pada *service* atau jasa.

d. **Jaminan produk**

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

3. Kualitas Produk

Kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik. Definisi kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan kualitas produk yaitu karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Amstron, 2009).

Dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (2008) dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

a. **Kinerja (*performance*)** karakteristik operasi pokok dari produk inti.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kecacatan.
- e. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dikonsumsi.
- g. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan.
- h. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- i. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk.

4. Pengertian Kemasan (*packaging*)

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan bahwa *packaging* adalah proses melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi agar produk tetap terjaga kualitasnya. Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*)
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*)
- c. Bermanfaat untuk pemakaian ulang (*reusable*)
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*)
- e. Sebagai identitas (*image*)
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama Berkowitz (1992) dalam Tjiptono (2008):

- a. Manfaat komunikasi, manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen.
- b. Manfaat Fungsional, kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.
- c. Manfaat Perseptual, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

2.2.2. Harga (*Price*)

Harga bisa diungkapkan dengan istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002). Harga merupakan keseimbangan antara penjual dan pembeli sehingga memungkinkan transaksi dapat berjalan.

1. Penetapan Harga

Secara umum terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2009), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

Faktor internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasar kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2002):

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.2.3. Distribusi (*Place*)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen.

Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasi secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan

sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2009).

2.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

1. Tujuan Promosi

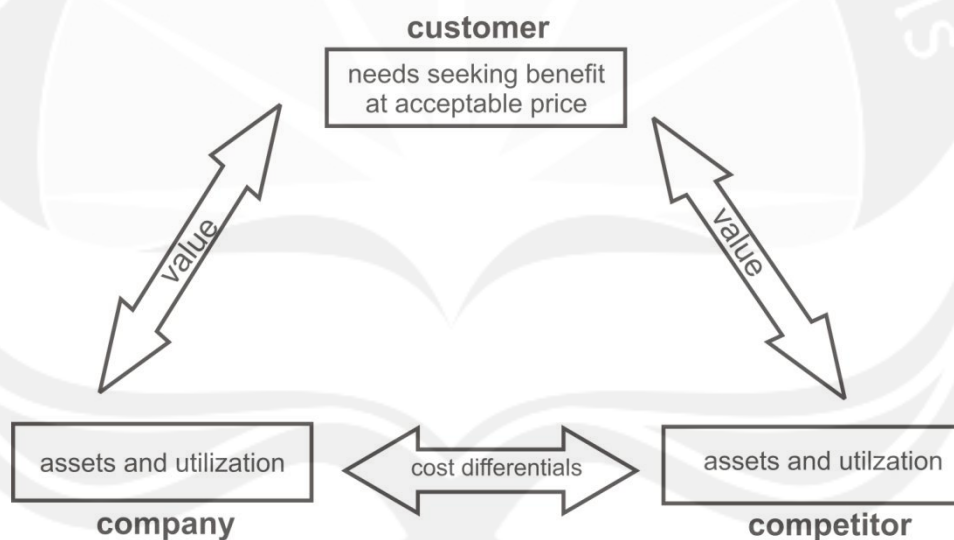
Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2002):

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali).

2. Respon Konsumen

- a. Efek Kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- b. Efek Afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan adalah realisasi pembelian
- c. Efek Konatif, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.3. The Startegic Triangle (Segitiga Strategi)



Sumber: Brock (1984), *Strategic Marketing Management*

Gambar 2.1.

The Triangle Strategy

Poin utama di dalam *triangle strategy* (segitiga strategi) adalah konsumen, pesaing dan perusahaan/pelaku usaha. Menurut Brock (1984) dalam Wilson dan Giligan

(2005), menekankan diferensiasi biaya antara pelaku usaha dan pesain menjadi keunggulan kompetitif.

