

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan diri, dan memperoleh laba yang optimal. Kegiatan-kegiatan pemasaran ini beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber daya perusahaan, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Oleh karena itu keberhasilan pemasaran suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan dan keahlian manajemen perusahaan di dalam mengalokasikan dan mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi, keuangan, maupun sumber-sumber daya lain yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari kegiatan pemasaran yang dilakukan ini perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai kebutuhan konsumen, jumlah produk yang dibutuhkan pasar, selera konsumen, dan pesaing-pesaing produk perusahaan. Dengan adanya informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk melakukan proses produksi, memasarkan produk dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam

siklus hidup perusahaan yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Adapun definisi pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler sebagai berikut :⁹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dan produk dengan orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi. Jadi tugas manajer pemasaran adalah merencanakan, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu pencapaian tujuan perusahaan.

2.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan merupakan tugas manajemen pemasaran yang tidak hanya terbatas pada menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mengelola proses pertukaran dari sebelum adanya barang atau jasa hingga barang dan jasa tersebut berada di tangan konsumen. Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu :¹⁰

1. Mempersiapkan rencana dan strategi umum jangka panjang bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana program-program pemasaran yang telah disusun.

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Terjemahan : Alexander Sindoro, Edisi Keenam, Cetakan ketiga, Penerbit : PT. Prehallindo, Jakarta, 1997, hal. 13.

¹⁰ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Penerbit : BPFE, Yogyakarta, Edisi Pertama, Cetakan kedua, 1997, hal. 4.

3. Mengadakan evaluasi, menganalisa, dan mengawasi rencana tersebut dalam operasi perusahaan.

Manajer pemasaran mempunyai tugas untuk merencanakan, memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan persaingan. Kegiatan pemasaran perusahaan dikelola dengan cara dan metode yang tepat sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :¹¹

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi tercapainya sasaran organisasi.

Jadi di dalam fungsi manajemen pemasaran mencakup penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan kelangsungan hidup dan keberhasilan suatu perusahaan. Pada proses perencanaan perusahaan menyusun proses jangka panjang untuk melihat peluang-peluang yang akan masuk, seperti : pengembangan program, kebijaksanaan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu proses perencanaan, fungsi penganalisaan merupakan hal yang sangat penting di dalam pembuatan perencanaan yang lebih matang dan tepat. Dari sisi yang lain pelaksanaan merupakan kegiatan yang diperlukan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan

¹¹ Kotler, *op.cit.*, hal. 14.

fungsi akhir dari manajemen pemasaran adalah fungsi pengendalian yang berfungsi sebagai pengawasan dari segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi pengendalian ini bertujuan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan menghindari penyimpangan yang mungkin akan terjadi.

Penentuan produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai tujuan untuk mencapai tanggapan efektif yang disesuaikan dengan persepsi dan perilaku konsumen, dan sebaliknya persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3. Konsep Pemasaran

Perusahaan menyadari bahwa kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor utama untuk mencapai keberhasilan usaha yang dilakukan dengan cara dan falsafah baru yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Cara dan falsafah yang digunakan ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan dimulai dengan usaha untuk mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen, kemudian selanjutnya perusahaan menyusun suatu kombinasi kebijaksanaan harga, produk, promosi, dan saluran distribusi dengan tepat agar segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan yang ingin mencapai keberhasilan usahanya harus mengutamakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Seluruh kegiatan perusahaan yang mengutamakan konsep pemasaran ini diarahkan untuk memenuhi tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan. Kegiatan-kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada dalam perusahaan, seperti : bagian pemasaran, personalia, produksi, keuangan, serta bagian riset dan pengembangan. Oleh karena itu pemasar harus memahami dan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dengan cara merencanakan keunggulan-keunggulan strategik bagi produk-produk perusahaan agar dapat bersaing dengan produk-produk pesaing perusahaan. Adapun konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hari Handoko adalah sebagai berikut :¹²

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menitikberatkan pada usaha-usaha menciptakan kepuasan konsumen sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan konsep pemasaran ini perusahaan berusaha untuk mengerti dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dalam usaha mengembangkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan

¹² Basu Swastha dan Hari Handoko, *op.cit.*, hal. 5.

konsumen sekaligus memperoleh laba. Namun perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung usaha pemasaran terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan perusahaan.

Penggunaan konsep pemasaran suatu perusahaan akan menunjang berhasilnya usaha yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :¹³

1. *Orientasi pada konsumen*

Perusahaan yang mengutamakan orientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen dapat melakukan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :¹⁴

- a. Mengetahui dan memahami kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
- b. Menetapkan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda dari kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran penjualan.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, serta perilaku konsumen.

¹³ *Ibid.*, hal. 6.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 7.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat dengan menitikberatkan pada atribut-atribut produk perusahaan yang berkualitas tinggi, harga bersaing, dan model yang menarik bagi konsumen.

2. *Pengukuran kegiatan pemasaran secara integral*

Pengukuran kegiatan pemasaran secara integral mengutamakan kegiatan organisasi perusahaan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan mengkoordinasikan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi penjualan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. *Kepuasan konsumen*

Agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sasaran maka perusahaan perlu melakukan penyesuaian dan koordinasi yang baik antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi yang memungkinkan barang mudah diperoleh konsumen, serta promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

2.4. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek dalam keputusan pembelian. Variabel-

variabel tersebut dapat digunakan untuk memisah-misahkan pasar atau segmentasi pasar. Definisi segmentasi pasar menurut Basu Swastha :¹⁵

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Jadi melalui segmentasi pasar perusahaan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena pada 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 pemakaian, motif pembelian, dan tujuan pembelian.

2.4.1. Dasar-dasar untuk Mensegmentasikan Pasar

Dasar-dasar yang dapat dipakai untuk mensegmentasikan pasar dibagi menjadi beberapa segmen, meliputi :¹⁶

1. *Segmentasi geografis*

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis, seperti misalnya : negara, propinsi, kotamadya, kabupaten, kecamatan, dan kelurahan. Suatu perusahaan dapat

¹⁵ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Terjemahan : Jaka Wasana, Jilid 1, Edisi Keenam, Cetakan kelima, Penerbit : Erlangga, Jakarta, 1994, hal. 372.

¹⁶ **Ibid.**, hal. 379.

beroperasi pada semua segmen dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

2. *Segmentasi demografis*

Segmentasi demografis dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis, seperti : usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat pendapatan, status pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel-variabel demografis ini merupakan yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu. Hal ini disebabkan oleh :

- Keinginan, persepsi, dan tingkat penggunaan produk oleh konsumen berkaitan dengan variabel-variabel demografis.
- Variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel lainnya untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan cara pencapaian pasar sasaran dengan efisien.

3. *Segmentasi psikografis*

Pada segmentasi psikografis ini konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup dan berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Pada segmentasi perilaku ini konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan, dan persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

2.4.2. Persyaratan Segmentasi

Untuk melaksanakan segmentasi yang efektif maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor berikut :¹⁷

1. Segmentasi dapat diukur

Kuantitas daya beli setiap segmen dapat diukur dengan menggunakan standar tertentu.

2. Ruang lingkup segmen

Suatu kelompok dapat disebut sebagai segmen apabila jumlah konsumen cukup besar dan menguntungkan.

3. Segmen dapat dijangkau konsumen

Yaitu dengan mengukur keefektifan segmen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Segmen dapat dilaksanakan perusahaan

Dalam hal ini perusahaan dapat mengukur keefektifan program-program pemasaran dalam usaha menarik segmen.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 394.

2.4.3. Manfaat Segmentasi Pasar

Dengan menyatukan program pemasaran ke dalam segmen-segmen pasar maka manajemen dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan menggunakan sumber-sumber daya perusahaan secara efisien. Secara terperinci segmentasi pasar dapat membantu manajemen di dalam :¹⁸

- a. Menyalurkan dana dan usaha pemasaran ke pasar potensial yang paling menguntungkan.
- b. Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- c. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif dan efisien bagi perusahaan.
- c. Memilih media periklanan yang lebih baik dan menentukan alokasi anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media.
- d. Mengatur waktu sebaik-baiknya dalam meningkatkan usaha promosi.

2.5. Penetapan Pasar Sasaran

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmentasi pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus menilai berbagai segmen untuk menentukan jumlah dan sasaran segmen yang akan dimasuki.

¹⁸ Douglas J. Dalrymple and Leonard, **Marketing Management : Text and Cases**, (Mc. Graw Hill), Sixth Edition, 1995, page 175.

2.5.1. Mengevaluasi Segmen-segmen Pasar

Di dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar perusahaan harus memperhatikan tiga faktor berikut ini, yaitu :¹⁹

1. *Ukuran dan Pertumbuhan Pasar*

Ukuran pasar yang tepat bersifat relatif. Hal ini disebabkan perusahaan yang lebih besar lebih menyukai segmen-segmen yang mempunyai volume penjualan yang lebih besar dan mengabaikan atau menghindari segmen yang lebih kecil. Sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan menghindari segmen yang besar karena segmen tersebut menuntut terlalu banyak sumber daya perusahaan dan perusahaan yang lebih kecil akan menghadapi persaingan dari perusahaan yang lebih besar. Dan hal ini tentu akan merupakan resiko bagi perusahaan kecil, karena perusahaan yang lebih besar mempunyai sumberdaya yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang lebih kecil.

2. *Daya tarik struktural segmen*

Suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang telah ditentukan, tetapi tidak menarik dipandang dari sudut kemampulabaan. Porter mengemukakan konsep lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik pasar secara keseluruhan atau segmen di dalamnya. Dalam hal ini perusahaan harus menilai dampak kemampulabaan jangka panjang dari lima kelompok sebagai berikut :

¹⁹ *Ibid.*, hal. 395.

- Ancaman persaingan yang intensif dalam segmen

Pada segmen ini akan terjadi persaingan harga, persaingan iklan, serta peluncuran produk baru dan dalam keadaan ini akan mengeluarkan banyak biaya untuk bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing.

- Ancaman pendatang baru

Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik dari sudut pandang industri adalah segmen yang mempunyai hambatan masuk tinggi dan hambatan keluar rendah

- Ancaman produk substitusi

Pada tahap ini produk substitusi akan membatasi harga dan laba potensial yang dapat diperoleh dalam suatu segmen. Perusahaan harus dengan cermat mengamati kecenderungan harga produk substitusi tersebut. Jika terjadi perkembangan teknologi dan peningkatan persaingan pada industri pada produk pengganti ini maka harga dan laba dalam segmen cenderung akan menurun pula.

- Ancaman kekuatan tawar menawar pembeli

Pada tahap ini pembeli akan memiliki kekuatan tawar menawar (*bargaining power*) yang kuat dan semakin meningkat. Pembeli akan berusaha menekan harga, meminta mutu produk atau pelayanan yang lebih baik. Kekuatan tawar menawar pembeli akan menguat bilamana konsumen lebih terkonsentrasi atau terorganisasi.

- Meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok

Pemasok akan cenderung menguat apabila terkonsentrasi atau terorganisasi. Pada tahap ini tindakan yang terbaik adalah dengan membina hubungan yang baik dengan pemasok dan mempunyai sumber pasokan yang banyak.

3. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Setiap segmen mempunyai persyaratan tertentu bagi perusahaan untuk berhasil. Suatu segmen harus ditolak jika perusahaan tidak mempunyai satu atau lebih kompetensi yang diperlukan dan tidak dalam posisi untuk mendapatkan kompetensi tersebut. Pada tahap ini perusahaan dianjurkan untuk tidak memasuki pasar atau segmen pasar karena perusahaan tidak menghasilkan nilai-nilai tertentu yang unggul.

2.6. Pemilihan Segmen Pasar

Suatu perusahaan akan memilih satu atau lebih segmen pasar yang bermanfaat untuk dimasuki. Dalam hal ini perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pasar yang mungkin dipilih.²⁰

2.6.1. Konsentrasi pada Pasar Tunggal (*Single-Segment Concentration*)

Pada konsentrasi pasar pada tunggal ini perusahaan memilih untuk berkonsentrasi pada sebuah segmen pasar tunggal. Perusahaan memiliki kesesuaian alami dengan persyaratan berhasil dalam segmen ini, karena

²⁰ Kotler, *op.cit.*, hal .399.

perusahaan mempunyai dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi pada satu segmen saja.

2.6.2. Spesialisasi Selektif

Pada pola spesialisasi ini perusahaan memilih sejumlah segmen yang secara obyektif menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan. Strategi pemilihan sejumlah segmen ini mempunyai kelebihan dibandingkan konsentrasi pada segmen tunggal, karena meskipun suatu segmen tidak berhasil, perusahaan tetap akan dapat menghasilkan laba di segmen lainnya.

2.6.3. Spesialisasi Produk

Pada pola spesialisasi produk ini perusahaan memusatkan diri dalam pembuatan suatu produk tertentu yang dijual kepada berbagai macam kelompok pelanggan. Melalui perusahaan dapat membina reputasi yang kuat dalam bidang produk tertentu.

2.6.4. Spesialisasi Pasar

Pada pola ini perusahaan memusatkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Jadi dalam hal ini perusahaan hanya memproduksi barang dan jasa hanya untuk sekelompok konsumen tertentu saja.

2.6.5. Pelayanan Pasar secara Penuh

Pada pola ini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang dapat menerapkan strategi peliputan pasar secara penuh.

2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan.

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :²¹

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak ini dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel, sebagai berikut :²²

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, kemasan, garansi, dan pelayanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan

²¹ Kotler, *op.cit.*, hal. 194.

²² Basu Swastha dan Hari Handoko , *op.cit.*, hal. 122

keinginan pasar perusahaan. Jika keputusan mengenai produk telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat ditentukan lebih lanjut.

2. *Harga*

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : biaya, keuntungan, praktek pesaing, perubahan keinginan pasar, penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark down*, dan sebagainya.

3. *Distribusi (Tempat)*

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), sebagai berikut :²³

- a. Sistem transportasi perusahaan, yang meliputi : pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal laut, truck, dan pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan sebagainya.
- b. Sistem penyimpanan, yang meliputi : penentuan tata letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c. Pemilihan saluran distribusi, meliputi : penentuan keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar),

²³ Kotler, *op.cit.*, hal.196.

dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut

4. Promosi

Kegiatan promosi ini meliputi : periklanan (pemilihan media periklanan, penentuan bentuk iklan dan beritanya), *personal selling* (penarikan, pemilihan, pelatihan, kompensasi, dan supervisi), promosi penjualan (pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh) dan publisitas (menyerupai iklan tapi biasanya dilakukan tanpa mengeluarkan biaya).

Variabel-variabel *marketing mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang baik di pasar. Misalnya : suatu perusahaan menggunakan dua variabel *marketing mix*, yaitu : kualitas produk dan harga.

Masing-masing variabel dapat dibuat dalam beberapa tingkatan yaitu :

- Kualitas produk dan harga tinggi
- Kualitas produk dan harga sedang
- Kualitas produk dan harga rendah

Setiap tingkatan (tinggi, sedang, dan rendah) dapat dikombinasikan di antara kedua variabel tersebut.

2.8. Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada saat konsumen membutuhkan. Oleh karena itu mempelajari perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran untuk

mengetahui tipe, perilaku, waktu, tempat, dan alasan konsumen membeli. Sehingga dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :²⁴

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari sebelum terpenuhinya kebutuhan hingga kemudian manajer mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.8.1. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda sehingga menimbulkan penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda antar individu.

²⁴ Basu Swastha dan Hani Handoko, *op.cit.*, hal.10

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain :²⁵

a. Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dasar terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus selalu mencoba untuk mengamati pergeseran kebudayaan agar dapat membuat produk yang diinginkan konsumen.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu:

- Golongan atas

Termasuk didalamnya para pengusaha kaya dan para pejabat tinggi.

- Golongan menengah

Termasuk didalamnya karyawan instansi pemerintah atau swasta dan pengusaha kelas menengah.

- Golongan bawah

Termasuk didalamnya buruh pabrik, pegawai bawahan, dan pedagang kecil.

²⁵ Ibid., hal.11.

Di antara kelas-kelas sosial tersebut terdapat perbedaan secara psikologis yang tampak pada tanggapan atas iklan yang diberikan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas sosial akan mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi (kelompok rujukan) adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau rujukan langsung (tatap muka) atau tak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang.

Pemasar berupaya untuk mengidentifikasi kelompok referensi kecil dari pasar sasarnya. Kelompok referensi kecil ini mempengaruhi seseorang melalui tiga cara, yaitu: mengekspos orang yang bersangkutan pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi pilihan produk, dan mempengaruhi merek yang digunakan seseorang. Yang termasuk kelompok referensi kecil, antara lain: serikat buruh, kelompok arisan, perkumpulan keagamaan, dan kelompok-kelompok lainnya.

d. Keluarga

Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda. Meskipun demikian setiap anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam suatu

pembelian. Berbagai peran yang dapat dimainkan seseorang dalam proses pembelian adalah:²⁶

- *initiator* (pemrakarsa)

adalah orang yang mempunyai inisiatif pertama kali untuk membeli produk atau jasa tertentu.

- *influencer* (pemberi pengaruh)

adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

- *decider* (pengambil keputusan)

adalah orang yang membuat seluruh keputusan pembelian.

- *buyer* (pembeli)

adalah orang melakukan transaksi pembelian.

- *user* (pemakai)

adalah orang yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2. Faktor-faktor Intern

Faktor psikologis individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, meliputi :²⁷

²⁶ **Ibid.**, hal.12.

²⁷ **Ibid.**, hal.14.

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat dan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar mencapai kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak, dipengaruhi oleh persepsi orang itu terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang berada dalam keadaan termotivasi dan situasi obyektif yang sama dapat bertindak sangat berbeda karena mereka menangkap, menyusun, dan menafsirkan informasi yang didapat dengan caranya sendiri-sendiri. Definisi persepsi menurut Philip Kotler adalah :²⁸

Persepsi adalah proses seorang individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna baginya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada 2 faktor utama dalam persepsi konsumen, yaitu :

1. Faktor stimulus

Faktor stimulus merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti : ukuran, berat, warna, dan sebagainya.

2. Faktor individu

Faktor individu merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik saja, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

²⁸ Kotler, *op.cit.*, hal. 179.

Pada keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda dengan persepsi orang lain, hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari banyaknya stimulus yang ada. Ada 3 faktor seleksi :

1) Pengamatan selektif (*Selective exposure*)

Pengamatan selektif artinya mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.

2) Persepsi selektif (*Selective perception*)

Pengamatan selektif artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, sikap, dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.

3) Retensi selektif (*Selective retention*)

Retensi selektif artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang ingin diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses orang terhadap stimulus yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisasi stimulus-stimulus yang diterimanya ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap komponen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan yang dominan akan menjadi figur dan yang lain akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi. Jadi persepsi merupakan fenomena manusia yang unik di mana seseorang

menginterpretasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya. Persepsi inilah yang kemudian membentuk suatu penempatan (*positioning*) terhadap suatu produk dalam benak konsumen.

3. Kepercayaan

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Adapun definisi kepercayaan menurut Sikula, sebagai berikut :²⁹

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

Pemasar sangat tertarik pada kepercayaan orang mengenai produk atau jasa tertentu. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas kepercayaan mereka.

4. Belajar

Belajar merupakan perubahan perilaku akibat adanya pengalaman masa lalu yang akan mempengaruhi tanggapan konsumen.

²⁹ **Ibid.**, hal. 180.

2.8.2. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk meliputi :³⁰

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang 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 pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :³¹

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan atau jaminan kualitas kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu :³²

³⁰ Fandy Tjiptono, **Strategi Pemasaran**, Edisi pertama, Cetakan kedua, Penerbit : Andi offset, Yogyakarta, 1995, hal. 86.

³¹ **Ibid.**, hal.86.

³² **Ibid.**, hal.87.

- Atribut

Dalam memposisikan produk perusahaan yang dihasilkan, perusahaan dapat melakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan adalah memposisikan produk melalui atribut produk, yaitu : perusahaan dapat mengasosiasikan produknya dengan beberapa model produk. Hal ini dilakukan karena suatu merek produk akan menyampaikan atau menginformasikan atribut-atribut tertentu.

- Manfaat

Merek bukan hanya sekedar sekumpulan atribut saja, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan emosional. Misalnya : atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti konsumen tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.

- Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Misalnya : *Mercedes* berarti kinerja yang tinggi, keamanan, dan prestise.

- Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Misalnya : *Mercedes* mencerminkan budaya bangsa Jerman, yaitu : terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi.

- Kepribadian

Merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu dari produsen yang memproduksi produk tertentu.

- Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Pemakai adalah konsumen yang menghargai nilai-nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

2. Kemasan

Packaging merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan kemasan produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:³³

- a. Sebagai pelindung isi produk
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan produk
- c. Bermanfaat untuk pemakaian ulang terhadap produk perusahaan
- d. Memberikan daya tarik produk
- e. Sebagai identitas produk
- f. Mempermudah dalam pendistribusian produk
- g. Memberikan informasi mengenai kegunaan produk
- h. Sebagai gambaran inovasi produk

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:³⁴

³³ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, hal. 88.

³⁴ *Ibid.*, hal. 89.

- Manfaat komunikasi

Manfaat utama yang diberikan kemasan adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen, seperti : cara penggunaan produk dan komposisi bahan, masa kadaluwarsa, dan segel yang menunjukkan produk aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

- Manfaat fungsional

Kemasan juga memastikan peranan fungsional yang penting, seperti : mempermudah penggunaan produk, memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

- Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

1. Jaminan (garansi)

Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan ini dapat berupa : kualitas produk, pelayanan, dan reparasi. Jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Saat ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk yang tahan lama.

2.9. Strategi Posisi Produk (*Product Positioning*)

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menempatkan suatu merek pada suatu bagian pasar tertentu agar merek tersebut dapat diterima lebih baik daripada merek yang bersaing

Posisi Produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut-atribut penting yang berada dalam ingatan konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Adapun definisi penempatan (*positioning*) menurut Philip Kotler :³⁵

Penempatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta ingatan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing.

Konsumen memposisikan produk berdasarkan persepsi tanpa bantuan pemasar. Tetapi pemasar tidak akan membiarkan posisi produknya secara kebetulan. Para pemasar harus merencanakan posisi produk yang memberikan manfaat yang paling besar pada produk dalam pasar sasaran merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi yang direncanakan ini.

Menempatkan produk secara efektif merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk memperoleh sekelompok pelanggan relevan di pasar sasaran. Dalam pendekatan posisi produk, pemasar baik secara langsung maupun tidak langsung harus membuat perbandingan terhadap produk pesaing. Strategi yang digunakan adalah dengan mencari titik-titik kelemahan yang dimiliki produk pesaing dan menyerang pesaing pada titik kelemahan tersebut.

Dalam merencanakan posisi bagi sebuah produk yang sudah ada atau sebuah produk yang baru, perusahaan harus melakukan analisis persaingan untuk mengidentifikasi posisi-posisi produk yang ada baik atas produknya

³⁵ Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, implementasi dan Pengendalian**, Jilid I, Penerbit : Erlangga, Jakarta, hal. 408.

sendiri maupun produk yang menyainginya. Ada enam pendekatan yang dapat digunakan untuk menempatkan posisi sebuah produk, yaitu :³⁶

1. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi konsumen.
2. *Positioning* berdasarkan harga atau kualitas, yaitu berusaha menciptakan kesan atau citra produk yang berkualitas tinggi.
3. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau manfaat produk bagi konsumen yang memakainya.
4. *Positioning* berdasarkan pemakai produk, yaitu dengan mengkaitkan produk dengan tokoh-tokoh terkenal.
5. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu.
6. *Positioning* yang berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

Tujuan pokok strategi *product positioning* adalah :³⁷

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

³⁶ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, hal.91.

³⁷ Del I.Hawkins and Roger J.Best, **Consumer Behaviour : Implication for Marketing Strategy**, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., International Editions,1992, page.8.

2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan, yaitu : *what you stand for, what you are, dan how you would like customers to evaluate you.*

Prosedur untuk melakukan penempatan posisi produk yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu :³⁸

1. Menentukan produk atau pasar yang relevan.

Suatu produk pada umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan maka langkah pertama dalam melakukan *positioning* adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh suatu produk.

2. Mengidentifikasi pesaing secara langsung maupun tidak langsung.

Pesaing langsung adalah pesaing yang menghasilkan produk dengan manfaat yang sama. Sedangkan pesaing tidak langsung adalah pesaing yang menghasilkan produk yang dapat menggantikan produk perusahaan atau disebut juga produk substitusi.

3. Menentukan cara dan standar.

Yaitu dengan menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Biasanya konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapi dengan cara dan standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan

riset pemasaran agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi keputusan pembelian.

4. Mengetahui persepsi konsumen.

Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai posisi produk perusahaan terhadap posisi produk pesaing digunakan metode *Perceptual Mapping*. Adapun definisi *perceptual mapping* menurut William Stanton sebagai berikut :³⁹

Perceptual mapping adalah suatu metode yang digunakan untuk menempatkan posisi produk perusahaan dan pesaing berdasarkan atribut-atribut menurut persepsi konsumen dalam suatu bidang.

Teknik pengukuran yang digunakan untuk melihat jarak-jarak tersebut adalah didapat dengan mengkuadratkan perbedaan-perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut perusahaan yang diamati dengan menjumlahkan nilai perbedaan tersebut. Tujuan dari perceptual mapping ini adalah untuk menempatkan posisi beberapa produk dalam suatu bidang berdasarkan atribut – atribut yang diteliti menurut persepsi konsumen.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

³⁸ Hiam,A and C.D.Schewe, **The Marketing Portable MBA**, Terjemahan : Agus Maulana, Penerbit : Binarupa Aksara, Jakarta,1994, hal.259.

³⁹ Gultinan, Joseph P. and Gordon W.Paul, **Marketing Management : Strategies and Programs** Six Edition,Mc.Graw Hill, 1997, hal.93

a. Menentukan nilai kepercayaan atribut masing-masing produk sebagai berikut :

- Sangat setuju diberi bobot : 5
- Setuju diberi bobot : 4
- Ragu-ragu diberi bobot : 3
- Tidak setuju diberi bobot : 2
- Sangat tidak setuju diberi bobot : 1

b. Untuk membuat matrik pemetaan posisi produk digunakan nilai rata-rata untuk setiap dua atribut produk sebagai berikut :

- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut pertama dapat dipetakan dalam sumbu X, maka digunakan rumus :

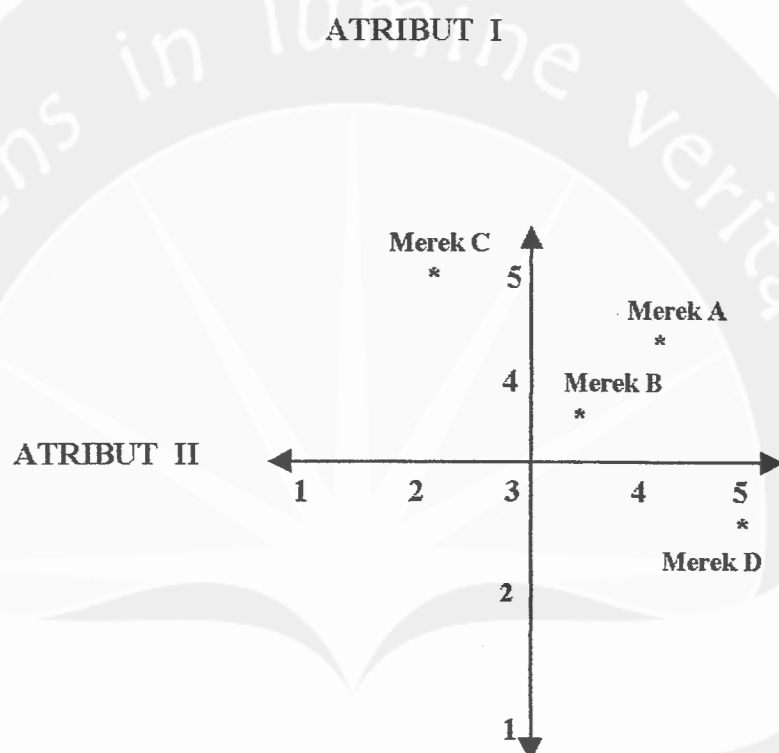
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

- agar posisi masing-masing produk berdasarkan atribut kedua dapat dipetakan dalam sumbu Y, maka digunakan rumus :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{N}$$

Dari perhitungan di atas akan diperoleh titik-titik koordinat (X,Y) yang merupakan penentu posisi produk menurut persepsi

konsumen yang berhubungan langsung dengan atribut pertama dan kedua, seperti contoh berikut ini :



Posisi dari tiap – tiap merek dari gambar tersebut ditentukan dengan meminta konsumen untuk menilai tiap – tiap merek di pasar berdasarkan tingkat sejauh mana suatu merek memiliki atribut penentu. Misalnya dipasar ini, riset telah menunjukkan bahwa dua penentu pokok adalah harga yang tinggi lawan harga yang rendah, rasa yang nikmat lawan rasa yang tidak nikmat. Segmen kemudian diidentifikasi dengan meminta konsumen menguraikan merek “ ideal “ mereka dalam bentuk jumlah yang diinginkan dari masing – masing atribut. Lokasi berbagai merek kemudian dipetakan ke dalam ruang dua

dimensi yang sama. Macam analisis ini dapat memberikan beberapa wawasan (insight):

- Konsumen pada setiap segmen cenderung menyukai merek – merek yang berlokasi paling dekat dengan titik ideal mereka (kuadran I)
- Merek – merek yang dirasakan berdekatan cenderung dipandang mirip dan, karenanya, cenderung lebih bersaing secara langsung satu sama lain dibandingkan dengan merek – merek yang lain.
- Atribut-atribut yang dikaitkan dengan masing-masing merek diidentifikasi sehingga adalah mungkin untuk mengerti mengapa pembeli yang berbeda memilih merek yang berlainan.

Manajer yang berharap dapat menggunakan pendekatan ini harus menyadari asumsi dasarnya: keseragaman persepsi. Jika seluruh merek sama kemudian didapatnya dan dapat dilihat lewat iklan masal, maka para pembeli kemungkinan besar akan mempunyai persepsi yang sama tentang produk. Tetapi bila pembeli sangat berbeda dalam hal pengetahuannya mengenai merek-merek alternatif dalam bentuk produk atau kelas produk, maka persepsi mereka juga akan bermacam-macam. Dalam hal yang terakhir, analisis yang tersendiri perlu dilakukan untuk masing-masing segmen, guna menentukan bagaimana pembeli dalam suatu segmen tertentu menilai posisi dari produk.

5. Mengidentifikasi kesenjangan atau *gap* pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah tergarap oleh banyak pesaing.

6. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Setelah pasar sasaran ditentukan dan posisi yang dikehendaki telah ditetapkan maka pemasar merencanakan program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen.

7. Memantau posisi.

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat guna melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan.

Selanjutnya perusahaan perlu mencari atribut-atribut persaingan yang diinginkan konsumen. Setiap kombinasi produk ideal konsumen dapat ditunjukkan berupa sebuah titik dalam peta persepsi konsumen (*consumer perceptual mapping*). Sedangkan untuk mengetahui tingkat persaingan antara produk yang satu dengan produk yang lain dalam peta persepsi konsumen digunakan rumus *Perceived distances*, teknik pengukuran yang digunakan adalah dengan cara mengkuadratkan perbedaan diantara dua merek produk untuk setiap pasang atribut dan kemudian menjumlahkan perbedaan – perbedaan kuadrat tersebut. Dengan demikian perusahaan dapat

menemukan suatu area keinginan konsumen yang tidak terpuaskan dan dapat melibatkan diri dalam pemasaran penciptaan nilai (*value creating marketing*), sehingga jika keadaan posisi produk perusahaan di suatu segmen pasar tertentu sudah tidak lagi menguntungkan, maka perusahaan perlu mengadakan penempatan posisi produk kembali (*repositioning Product*) ke arah persepsi konsumen.

Strategi *repositioning product* dilakukan perusahaan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut:⁴⁰

1. Ada pesaing yang masuk dan produk perusahaan diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
2. Persepsi konsumen telah berubah terhadap produk perusahaan.
3. Ditemukan kelompok pelanggan baru yang mempunyai peluang menjanjikan.
4. Terjadi kesalahan dalam *positioning* sebelumnya.

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

⁴⁰ Fandy Tiptono, *op.cit.*, hal.95.