

LANDASAN TEORI

Produk :

Definisi Produk 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. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002). Definisi produk menurut Stanton (1997) adalah sebagai berikut: Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2000) adalah sebagai berikut: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan

jaminan. 2. Atribut Produk Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2002) a. Merek Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasikan produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasikan produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk beberapa tujuan yaitu sebagai berikut: 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. 2) Sebagai alat promosi, yaitu sebagai alat daya tarik produk. 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. 4) Untuk mengendalikan pasar.

10b. Kemasan Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga keamanan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu sebagai berikut: 1) Manfaat komunikasi. Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian dan lain sebagainya). 2) Manfaat fungsional. Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan. 3) Manfaat perseptual. Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu

dalam benak konsumen. c. Pemberian Label Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara labeling, packaging, dan branding. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut: 1) Brand label, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan. 2) Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif 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 (product's judgment quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata. d. Layanan pelengkap Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat intangible (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu sebagai berikut: 1) Informasi 2) Konsultasi 3) Order taking 4) Hospitality 5) Caretaking 6) Exceptions 7) Billing 8) Pembayaran e. Jaminan produk Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada

pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama. 3. Klasifikasi Produk Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002) a.Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1)Barang tidak tahan lama (nondurable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. 2)Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). b.Jasa (Service)Jasa

merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. 4.Klasifikasi Barang Konsumen Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumers goods) dan barang industri (industrial goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: (Tjiptono, 2002)

14a. Convenience goods Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan waktu yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. b. Shopping goods Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. c. Speciality goods Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. d. Unsought goods Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

5. Strategi Produk Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori produk, yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002).

a. Strategi Positioning Produk Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Strategi positioning terdiri dari: 1) Positioning berdasarkan atribut produk 2) Positioning berdasarkan harga dan kualitas 3) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi 4) Positioning berdasarkan pemakai produk 5) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu 6) Positioning berkenaan dengan pesaing 7) Positioning berdasarkan manfaat Kunci utama keberhasilan positioning

terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Tujuan pokok strategi positioning adalah: 1) Untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing. 2) Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.

16b. Strategi Repositioning Produk Strategi repositioning produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut : 1) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan. 2) Preferensi konsumen telah berubah. 3) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan. 4) Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya. Strategi repositioning produk dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah untuk melanjutkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya. Persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan strategi repositioning produk meliputi: 1) Apabila strategi ini diarahkan pada para pelanggan saat ini, maka repositioning dilakukan melalui promosi mengenai penggunaan produk secara lebih bervariasi. 2) Apabila unit bisnis ingin menjangkau para pemakai baru, strategi ini mensyaratkan bahwa produk tersebut ditawarkan dengan corak yang berbeda kepada orang yang belum menyukainya.

173) Apabila strategi ini ditujukan untuk menyajikan manfaat (penggunaan) baru dari produk, maka diperlukan usaha untuk mencari manfaat laten dari produk (bila ada). Hasil yang ingin dicapai dari strategi repositioning produk antara lain adalah: 1) Peningkatan pertumbuhan penjualan dan produktivitas. 2) Perluasan pasar secara keseluruhan. 3) Peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

c. Strategi Overlap Produk Strategi overlap produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada. 2) Penggunaan label pribadi (private labeling), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. 3) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing. Tujuan dari strategi overlap produk yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut: 1) Untuk menarik lebih banyak pelanggan pada produk sehingga meningkatkan pasar keseluruhan. 2) Agar dapat bekerja pada kapasitas penuh 3) Untuk menjual kepada para pesaing, sehingga dapat merealisasikan skala ekonomis dan pengurangan biaya. Aplikasi strategi overlap produk harus dilakukan dengan hati-hati dan penuh perhitungan. Untuk itu perlu diperhatikan beberapa persyaratan pokok berikut: 1) Masing-masing produk yang bersaing harus memiliki organisasi pemasarannya sendiri untuk bersaing di pasar. 2) Merek pribadi (private brand) jangan sampai malah menjadi pengurang laba. 3) Tiap merek harus mencari ceruk khusus (special niche)

d. Strategi Lingkup Produk Strategi lingkup produk berkaitan dengan

perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi system-of-products. Masing-masing strategi ini memiliki tujuan tersendiri yaitu sebagai berikut: 1)Strategi produk tunggal, digunakan untuk meningkatkan skala ekonomis, efisiensi, dan daya saing dengan jalan melakukan spesialisasi dalam satu lini produk saja.

192)Strategi multi produk, digunakan untuk mengantisipasi resiko keusangan potensial suatu produk tunggal dengan menambah beberapa produk lain.

3)Strategi system-of-products digunakan untuk meningkatkan ketergantungan pelanggan terhadap produk perusahaan sehingga mencegah pesaing masuk ke pasar. Strategi ini dapat diwujudkan dengan menciptakan produk komplementer dan pelayanan purna jual. Dengan demikian ada ikatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Syarat melakukan strategi

lingkup produk yang baik adalah sebagai berikut: 1)Strategi produk tunggal, perusahaan harus memperbaharui produk dan bahkan harus menjadi pemimpin teknologi untuk menghindari keusangan. 2)Strategi multi produk, produk harus saling melengkapi dalam suatu portopolio produk. 3)Strategi system-of-products, perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan penggunaan produk.

e.Strategi Desain Produk Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, costumized product (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari

strategi desain produk adalah sebagai berikut: 1)Produk standar, yaitu untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa. 2)Costumized product, untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk. 3)Produk standar dengan modifikasi, untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi di atas.

f.Strategi Eliminasi Produk Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1)Profitabilitasnya rendah 2)Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnan atau bahkan menurun. 3)Resiko keusangan teknologi cukup besar. 4)Produk mulai masuk dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada Product Life Circle (PLC). 5)Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi utama bisnis. Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan untuk unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis. Tujuan strategi eliminasi produk adalah untuk mengeliminasi produk-produk yang tidak menguntungkan atau tidak disukai, yang disebabkan oleh: 1)Kontribusi produk tersebut terhadap biaya tetap dan laba terlampau kecil. 2)Konsep kinerja masa datangnya suram 3)Produk tersebut tidak cocok atau tidak sesuai dengan strategi bisnis keseluruhan. Tujuan utama dari strategi eliminasi produk adalah untuk membentuk bauran/paduan produk yang paling baik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. g.Strategi Produk Baru Pengertian produk baru

dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut.