#### MENETAPKAN STRATEGI PRODUK DAN MEMPERKENALKAN TAWARAN PASAR BARU DAN MERANCANG DAN MENGELOLA JARINGAN SALURAN NILAI

1. MENETAPKAN STRATEGI PRODUK

Pada inti dari merek-merek yang besar, ada produk yang besar. Produk merupakan unsur kunci dalam tawaran pemasaran. Pemimpin pasar umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu superior.

1. KARAKTERISTIK DAN KLASIFIKASI PRODUK

Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapaaat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

a.    Tingkat produk: Hierarki nilai pelanggan (customer value hierarchy)

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

1. Manfaat inti (core benefit)

Layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seorang tamu hotel membeli ”istirahat dan tidur”. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.

1. Produk dasar (basic product)

Pemasar harus mengubah  manfaat inti tersebut menjadi produk dasar. Dengan demikian, kamar hotel meliputi tempat tidus, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan lemari pakaian.

1. Produk yang diharapkan (expected product)

Beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapakan tempat tidur yang bersih, handuk yang bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu.

1. Produk yang ditingkatkan (augmented product)

Pemasar menyiapkan produk yang melampaui harapan pelanggan. Di negara-negara yang sudha berkembang, persaingan dan penentuan posisi merek berlangsung pada tingkat ini. Akan tetapi di negara-negara yang sedang berkembang dan pasar yang sednag naik daun seperti Cina dan India, kebanyakan persaingan berlangsung pada tingkat produk yang diharapkan. Bebrapa hal yang harus diperhatikan mengenai strategi peningkatan produk adalah;

1. Setiap peningkatan menimbulkan biaya.
2. Manfaat yang ditingkatkan akan segera menjadi manfaat yang             diharapkan.
3. Pada saat perusahaan menaikkan harga untuk produk yang telah mereka   tingkatkan, sebagian pesaing menawarkan jenis produk yang telah ”dipreteli” dengan harga yang jauh lebih trendah.
4. Calon produk (potential product)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

b. Klasifikasi produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki startegi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Ketahanan dan Keberwujudan.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, menurut daya tahan dan wujudnya;

1. Barang yang tidak tahan lama (non-durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir dan sabun. Karena dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil, memasang iklan besar-besaran dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (durable goods) adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali; lemari es, peralatan mesai, dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerluka penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai magrin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak graansi dari penjual.
3. Jasa (service) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, proudk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contoh, salon kecantikan.
4. Klasifikasi barang konsumen.

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara;

* Barang sehari-hari (convenience goods), dibeli pelanggan dnegan cepat dengan upaya yang sangat sedikit. (Sabun, koran, pasta gigi dll)
* Barang toko (shopping goods) adalah barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pembeliannya. (Perabotan, pakaian dll)
* Barang khusus (specialty goods) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik sehingga banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian. (Mobil, kamera dll)
* Barang yang tidak dicari (unsought goods) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau mereka tidak terpikir untuk membelinya. (Asuransi, ensiklopedia dll)
1. Klasifikasi barang industry

Dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok yaitu;

1. Bahan baku dan suku cadang (materials and parts).

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok;

* Bahan mentah terdiri dari produk pertanian dan produk alam (kayu, biji besi dll).
* Bahan baku dan suku cadang terdiri dari bahan baku komponen (besi, semen, kabel, benang dll) dan suku cadang komponen (ban cetakan, mesin kecil dll).
1. Barang modal (capital items).

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal terdiri dari dua kelompok yaitu;

• Instalasi (pabrik, kantor) dibeli melalui negosiasi panjang.

• Peralatan meliputi peralatan kantor dan perkakas pabrik yang dapat dipindahkan.

1. Perlengkapan dan layanan bisnis (supplies and business service).
Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan mesin fotokopi) dan layanan konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Terdiri dari dua jenis;

•  Barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu).

• Perlengkapan operasional ( pelumas, batubara, kertas tulis, pensil)

1. DIFERENSIASI

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Pemasar selalu mencari dimensi baru.

Diferensiasi produk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk (ukuran, model, atau struktur fisik produk). Contohnya, aspirin. Walalupun pada hakikatnya merupakan komoditas, ia dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran dosis, bentuk, warna, lapisan luar, masa fungsi.

•      Fitur (feature)

Melalui survei, dapat diidentifikasi dan diseleksi tentang nilai pelanggan dibandingkan biaya perusahaan untuk fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.

•      Mutu kinerja

Empat level kinerja adalah: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Perusahaan harus merancang satu level kinerja yang sesuai dengan pasar sasaran dan level kinerja pesaing.

•      Mutu kesesuaian (conformance quality).

Misalnya mobil A dirancang untuk mencapai kecepatan 6 mil per jam dalam 10 detik. Jika setiap produk yang selesai dirakit memenuhi itu, dikatakan memiliki mutu kesesuaian tinggi.

•      Daya tahan (durability).

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal/berat. Biasanya pembeli bersedia membayar lebih untuk produk dengan reputasi ”tahan lama”.

•      Keandalan (reability).

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

•      Mudah diperbaiki.

Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalhjika pemakai dapat memperbaiki sendiri dengan biaya yang relatif kecil.

•      Gaya (style)

Pembeli mobil membayar harga premium untuk Jaguar yang penampilannya luar biasa.

Rancangan: Kekuatan pemaduan

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang disyaratkan pelanggan. Perancang harus memikirkan berapa besar yang harus diinvestasikan untuk mendiferensiasi produk.

Diferensiasi jasa

Jika prooduk fisik tidak mudah didefensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan jasa atau pelayanan yang menambah nilai serta perbaikan mutu produk fisik itu. Pembeda utama layanan adalah hal berikut:

1. Kemudahan pemesanan (ordering ease). Banyak bank sekarang menyediakan perangkat lunak perbankan di rumah untuk membantu nasabah mendapatkan informasi dan bertransaksi dengan bank secara lebih efisien. Para konsumen sekarang bahkan mampu memesan dan menerima bahan makanan tanpa pergi ke supermarket.
2. Pengiriman (delivery). Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan. Contoh; Pizza disampaikan dalam keadaan panas kepada pembeli di rumah.
3. Pemasangan (installation) mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan.
4. Pelatihan pelanggan (customer training) mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan dair penjual secara tepat dan efisien. (alat X-ray dsb).
5. Konsultasi pelanggan (Customer consulting).

Mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli.

1. Pemeliharaan dan perbaikan (maintenance dan repair) merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli senatiasa dalam kondisi kerja yang baik.
2. HUBUNGAN PRODUK DAN MEREK

Masing-masing produk berkaitan dengan produk-produk tertentu lainnya.

1.    Hierarki produk

Hierarki produk ini membentang dari dari kebutuhan-kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan kebutuhan tersebut. Ada enam tingkat hierarki produk yaitu;

1. Keluarga kebutuhan (need family).

Kebutuhan ini yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan

1. Keluarga produk (product family).

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif. (tabungan)

1. Kelas produk (product class). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu. Contoh: instrumen keuangan.
2. Lini produk Sekelompok produk yang melakukan fungsi yang sama, pelanggan yang sama, saluran yang sama, dan tentang harga tertentu. Contoh asuransi jiwa.
3. Jenis produk (product type). Sekelompok barang dalam lini produk yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut. Contoh; asuransi berjangka.
4. Barang (item) yang juga disebut unit pencatatan persediaan atau varian produk. Unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, penampilan, harga, atau suatu ciri yang lain. Contoh; asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang.

2.    Bauran dan sistem produk

Sistem produk adalah sekelompok barang berbeda, tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi. Bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar suatu bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan tersebut.
2. Kedalaman suatu bauran produk mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
3. Keluasan suatu bauran prouk mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini tersebut.
4. Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal-hal lain.

Keempat dimensi bauran produk ini memungkinkan perusahaan memperluas bisnisnya melalui empat cara.

1. Menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.
2. Memperpanjang setiap lini produk.
3. Menambah lebih banyak jenis produk ke dalam setiap produk dan memperdalam bauran produknya.
4. Mengejar lebih banyak konsistensi lini produk.
Untuk mengambil keputusan merek dan produk ini, perusahaan perlu melakukan analisis lini produk.
5. Analisis lini-produk

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya menciptakan platform dan modul dasar yang dapat ditambahkan untuk memenuhi tuntutan pelanggan. Manajer-manajer lini produk perlu mengetahui penjualan dan laba setiap barang dalam lininya untuk menentukan barang mana yang harus dikembangkan, dipertahankan, diambil hasilnya, atau dilepaskan. Mereka juga perlu memahami profil pasar setiap lini produk. Analisis lini produk memberikan informasi tentang dua bidang keputusan penting yaitu panjangnya lini produk dan penetapan harga bauran produk.

\*.    Penjualan dan laba

Setiap portofolio produk perusahaan mengandung produk dengan margin yang berbeda. Toko serba ada hampir tidak menghasilkan margin dari roti dan susu; margin yang lumayan besar dihasilkan dari makanan kaleng dan beku; dan bahkan margin yang lebih besar diperoleh dari kembang, lini makanan etnis, dan makanan panggang yang segar. Suatu perusahaan dapat menggolongkan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan margin kotor berbeda, yang bergantung pada volume penjualan dan promosinya.

1. Produk inti. Komputer dsar yang menghasilkan volume penjualan yang tinggi dan sangat gencar dipromosikan tetapi mempunyai margin yang rendah karena dipandang sebagai komoditas yang tidak terdeferensiasi.
2. Kebutuhan pokok. Barang dengan volume penjualan yang lebih rendah dan tanpa promosi, seperti CPU yang lebih cepat atau memori yang lebih besar. Barang ini menghasilkan margin yang agak lebih tinggi.
3. Kekhususan. Barang yang volume penjualannya lebih rendah, tetapi mungkin sangat gencar dipromosikan, seperti peralatan pembuatan film digital.
4. Barang kemudahan. Barang tambahan yang terjual dengan volume tinggi, tetapi kurang mendapatkan promosi. Contoh; monitor, printer, piranti lunak.

Maksud utamanya adalah bahwa perusahaan-perusahaan seharusnya mengakui bahwa barangnya berbeda dalam potensinya untuk dikenakan harga yang lebih tinggi atau lebih banyak diiklankan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, margin atau keduanya

\*.    Profil pasar

Manajer lini produk harus menganalisis bagaimana lini tersebut diposisikan terhadap lini pesaing. Perlu dilakukan pemetaan produk yaitu mengidentifikasi segmen pasar untuk mengetahui posisi produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Panjang lini-produk

Tujuan perusahaan adalah mempengaruhi panjang lini produk. Lini produk cenderung makin memanjang lama-kelamaan. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan bagi manajer lini produk untuk mengembangkan jenis-jenis produk baru. Suatu perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara; merentangkan lini dan mengisi lini.

1. Perentangan lini

Terjadi jika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui cakupannya sekarang.

•      Perentangan ke pasar bawah.

1. Suatu perusahaan yang berada di pasar menengah ingin memperkenalkan lini dnegan harga yang lebih rendah karena salah satu dari ketiga alasan berikut;
Mengamati bahwa pembeli yang menginginkan barang dengan harga yang sesuai dengan nilainya, bertambah jumlahnya.
2. Untuk membatasi gerakan pesaing yang mencoba untuk beralih ke pasar lapis atas.
3. Telah menemukan bahwa pasar menengah sedang mengalami stagnasi atau mundur

•      Perentangan ke pasar atas.

Perusahaan ingin memperoleh pertumbuhan yang lebih besar, margin laba yang lebih tinggi, atau sekedar memposisikan diri sebagai produsen lini lengkap. Banyak pasar telah mempelopori segmen kelas atas yang mengejutkan (Starbucks dalam kopi, Haagen Dazs dalam es krim dll).

•      Perentangan dua arah.

Texas Instruments (TI) merentangkan produknya dua arah dan dapat merebut kepemimpinan pasar kalkulator saku.

1. Pengisian lini (line filling)

Lini produk juga dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak jenis produk dalam rentang lini sekarang. Motif untuk melakukan hal ini adalah; memperoleh tambahan laba, berupaya memanfaatkan kapasitas yang berlebihan, berupaya menjadi perusahaan terdepan dengan lini lengkap; dan mencoba menutup lubang agar tidak diisi pesaing.

1. Modernisasi lini, penonjolan jenis produk dan pemangkasan.
Lini produk perlu dimodernisasi. Dalam pasar yang berubah cepat, modernisasi dilakukan terus menerus. Manajer lini produk tersebut biasanya memilih satu atau beberapa jenis produk dalam lini itu untuk ditonjolkan. Secara berkala harus mempelajari lini untuk melihat produk yang tidka menghasilkan lagi sehingga menekan laba. Pemangkasan juga dilakukan apabila perusahan mengalami kekurangan kapasitas.
2. Penetapan harga bauran (product mix  pricing)

Menggambarkan konsep penetapan harga, taktik secara rinci, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk di sini. Perusahaan mencari beberapa harga yang  memaksimalkan laba dari seluruh bauran.
Kita dapat membedakan enam keadaan yang melibatkan penetapan harga bauran produk.

1. Penetapan harga lini produk (product lini pricing). Perusahaan biasanya mengembangkan lini-lini produk alih-alih hanya satu produk dan  memperkenalkan tahap-tahap harga.
2. Penetapan harga ciri pilihan (optional feature pricing). Banyak restoran menetapkan harga yang tinggi untuk minumannya dan harga yang rendah untuk makanannya. Pendapatan dari makanan menutupi biaya dan minuman menghasilkan laba. Hal ini menjelaskan mengapa pelayan sering mendesak habis-habisan agar pelanggan memesan minuman. Untuk menarik kelompok peminum, bisa dilakukan sebaliknya.
3. Penetapan harga produk pelengkap (captive product pricing).
Beberapa produk memerlukan penggunaan produk tambahan atau produk pelengkap. Terdapat bahaya dalam menetapkan harga produk pelengkap terlalu tinggi. Caterpillar memperoleh laba yang tinggi untuk suku cadang dan layanannya. Hal ini melahirkan para ”pembajak” yang memalsukan suku cadang dan ”montir jalanan” yang lebih murah..
4. Penetapan harga dua bagian (two part pricing). Perusahaan jasa menggunakan penetapan ini yang terdiri atas tarif tetap ditambah biaya pemakaian yang tidak tetap. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang mirip dengan penetapan harga produk pelengkap. Tarif tetap cukup rendah untuk laba yang maksimal.
5. Penetapan harga produk sampingan (by produk pricing).
Produksi barang tertentu (minyak bumi dll) sering menghasilkan produk sampingan. Setiap pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan akan memudahkan pengenaan harga yang lebih rendah untuk produk utamanya.
6. Penetapan harga penggabungan produk (product bundling pricing).
Perusahaan sering menggabungkan produk-produk dengan ciri khas barang (feature). Studi-studi telah menunjukkan bahwa ketika kegiatan promosi meningkat pada butir-butir individual dalam gabungan tersebut, pembeli merasa kurang berhemat dan kurang tepat untuk membayar harga gabungan. Riset menawarkan tiga pedoman strategi penggabungan.
7. Harga gabungan harus lebih rendah dibanding jumlah produk individual.
8. Susunlah promosi, satu sesudah yang lain, untuk menghindari konflik promosi.
9. Harus bijaksana memberikan rabat untuk produk individual karena konsumen menggunakan harga produk individual sebagai rujukan eksternal.

Penentuan merek bersama dan penentuan merek ramuan Produk sering dikombinasikan dengan produk-produk perusahaan lain dengan berbagai cara. Contoh; restoran cepat saji menggunakan lokasi yang sama untuk mengoptimalkan ruang maupun laba (food court). Keuntungan utama adalah produk bisa diposisikan secara meyakinkan berdasarkan multi merek yang terlibat. Dapat menghasilkan penjualan lebih besar dari pasar sasaran dan juga membuka peluang tambahan dengan konsumen dan saluran baru. Dapat mengurangi biaya pengenalan produk dan juga sarana bernilai untuk belajar tentang konsumen. Kerugian potensial adalah adanya resiko dan kurang terkontrolnya penggabungan dengan  merek lain yang terjadi dalam pikiran konsumen. Kondisi yang perlu unutk keberhasilan merek bersama adalah bahwa keduanya merek yang secara terpisah telah memiliki ekuitas merek. Tuntutan paling penting adalah bahwa ada kesesuaian logis antara kedua merek.

Merek ramuan

Adalah kasus khusus dari merek bersama. Yang menarik pada merek ramuan adalah ”penentuan merek sendiri” di mana perusahaan mengiklankan dan bahkan memberikan merek dagang pada unsur-unsur yang diberi merek mereka sendiri. Kampanye merek Intel yang diarahkan kepada konsumen telah meyakinkan banyak pembeli komputer pribadi untuk hanya membeli merek komputer yang menggunakan ”Intel Inside”. Akibatnya, IBM, Dell, Compaq membeli chip mereka dari Intel dengan harga yang sangat tinggi dibandingkan dengan membeli chip serupa dari pemasok yang tidak terkenal.

D.    PENGEMASAN, PELABELAN, PENJAMINAN DAN GARANSI
Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai P kelima, bersama price, product, place dan promotion. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk. Penjaminan dan garansi dapat juga merupakan bagian penting dari strategi produk, yang sering muncul pada kemasan.

1.       Pengemasan (packaging).

Merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan bisa mencakup tiga tingkat bahan. Botol sebagai kemasan primer dimasukkan ke dalam kotak karton (kemasan sekunder) yang terdapat dalam kotak pengiriman (biasanya berisi enam lusin). Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah calon pembeli untuk membeli atau tidak.

Berbagai faktor telah berperan dalam meningkatnya penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran

•      Swalayan

Dalam toko serbaada yang menyediakan 15.000 jenis produk, pengunjung toko biasanya melewati sekitar 300 jenis produk per menit. Mengingat bahwa 53% dari seluruh pembelian dilakukan karena dorongan hati, kemasan yang efektif harus melakukan banyak tugas penjualan; menarik perhatian, menjelaskan fitur produk tersebut, mneciptakan keyakinan konsumen, dan memberi kesan yang menyenagkan secara keseluruhan. Contoh; pelanggan sering secara harafiah memilih buku berdasarkan sampulnya.

•      Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemkmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.

•      Citra perusahaan dan merek

Kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.

•      Peluang inovasi.

Pengemasan yang inovatif dapat memberikan manfaat yang besar bagi konsumen dan laba   bagi produsen. Produsen menggabungkan bahan-bahan dan fitur-fitur yang unik seperti semprotan (spray) dan bukaan yang dapat ditutup kembali.

Pengembangan kemasan yang efektif membutuhkan beberapa keputusan. Dari perspektif perusahaan maupun pelanggan, pengemasan harus mencapai sejumlah tujuan.

1. Identifikasikan merek.
2. Sampaikanlah informasi yang deskriptif dan persuasif.
3. Permudahkan proteksi dna transportasi produk.
4. Banutlah penyimpanan di rumah
5. Bantulah konsumsi produk.

2.       Pelabelan

Penjual harus memberikan label produknya. Label tersebut mungkin adalah etiket sederhana yang ditempelkan pada produk tersebut atau grafik yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan tersebut. Label tersebut mungkin hanya mencantumkan nama merek atau banyak informasi. Sekalipun penjualnya lebih menyukai label yang sederhana, undang-undang mungkin mengharuskan informasi tambahan.
Label melakukan beberapa fungsi yaitu;

1. Label tersebut mengidentifikasi produk atau merek.
2. Mungkin juga menunjukkan kelas produk.
3. Mungkin menjelaskan proudk; siapa pemuatnya, dimana, kapan, apa kandungannya, bagaimana digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman.
4. Mungkin mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.
5. Teknologi baru memungkinkan label membungkus ketat seluruh wadah.
6. Label pasti akan ketinggalan jaman dan perlu diperbarui.

3.       Jaminan dan garansi

Semua penjual secara hukum bertanggung jawab untuk memenuhi harapan pembeli yang normal atau masuk akal. Jaminan merupakan pernyataan formal dari kinerja produk yang diharapkan oleh pengusaha pabrik. Produk bergaransi dapat dikembalikan kepada pabrik atau pusat servis yang ditunjuk untuk melakukan perbaikan, penggantian, atau pengembalian uang. Jaminan, apakah itu diekspresikan atau diimplikasikan, dapat dituntut secara hukum.

**Saluran Pemasaran dan Jaringan Nilai**

Secara formal, saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.

-          **Pentingnya Saluran Pemasaran**

      Sistem saluran pemasaran merupakan perangkat saluran pemasaran khusus yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan tentang sistem saluran pemasaran merupakan juga hal-hal paling kritis yang dihadapi manajemen.

      Saluran pemasaran juga mengubah pembeli potensial menjadi pesanan yang mampu menghasilkan laba. Saluran pemasaran tidak hanya harus melayani pasar, melainkan juga harus menciptakan pasar.

      Dalam mengelola perantaranya, perusahaannya harus memutuskan berapa banyak tenaga yang harus dikerahkan untuk mendorong versus menarik pemasaran.

1.      **Strategi dorong (push strategy)** mencakup pengusaha produsen atas tenaga penjualan dan uang promosi perdagangannya untuk membujuk perantara menerima,mempromosikan, dan menjual produk tersebut kepada pengguna akhir.

2.      **Strategi tarik (pull strategy)** mencakup pengusaha produsen terhadap iklan dan promosi untuk membujuk konsumen bertanya kepada perantara tentang produk tersebut, dengan demikian membujuk perantara tersebut memesannya.

-          **Pengembangan Saluran**

      Biasanya, perusahaan baru memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan perantara yang ada. Upaya memutuskan saluran mana yang terbaik mungkin bukan merupakan masalah. Persoalannya mungkin adalah meyakinkan perantara yang tersedia untuk menangani lini perusahaan tersebut.

      Perusahaan tersebut mungkinharus menggunakan saluran yang berbeda di pasar yang berbeda. Di pasar yang lebih kecil,perusahaan tersebut mungkin melakukan penjualan langsung kepada pengecer. Di pasar yang lebih besar, perusahaan tersebut mungkin melakukan penjualan melalui distributor. Di daerah-daerah pedesaan, perusahaan tersebut mungkin bekerja sama dengan pedagang barang-barang umum, sedangkan di daerah-daerah perkotaan perusahaan tersebut bekerja sama dengan pedagang yang memiliki lini terbatas.

 Pelanggan mengharapakan integrasi saluran,yang ditandai oleh ciri-ciri berikut:

a.       Kemampuan memesan produk secara online dan mengambilnya di lokasi eceran yang dekat.

b.      Kemampuan mengembalikan produk yang dipesan secara online ke toko pengecer terdekat.

c.       Hak memperoleh diskon berdasarkan pembelian total online dan dari toko.

      Akan tetapi, konsumen yang berbeda memilliki kebutuhan berbeda pula selama proses pembelian. Nunes dan Cespedes berpendapat bahwa di banyak pasar, pembeli jatuh ke dalam salah satu dari empat kategori.

**1.      Pembelian habitual**

Membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.

**2.      Pencari transaksi bernilai tinggi**

Mengetahui kebutuhan mereka dan melakukan channel surf (selancar saluran) sebanyak mungkin sebelum membeli dengan harga yang serendah mungkin.

**3.      Pembelanja yang senang dengan variasi**

Mengumpulkan informasi di banyak saluran, mengambil keuntungan dari layanan sentuhan tinggi, dan kemudian membeli dalam saluran favorit mereka, lepas dari masalah harga.

**4.      Pembelanjaan yang tingkat keterlibatannya tinggi**

Mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian dalam saluran biaya rendah, namun mendapatkan keuntungan dukungan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.

**Peran Saluran Pemasaran**

Mengapa produsen harus mendelegasikan sebagian tugas penjualan kepada perantara?

Pendelegasian berarti melepaskan sebagian kendali atas bagaimana dan kepada siapa produk tersebut di jual, tetapi produsen tetap memperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan perantara:

a.       Banyak produsen tidak memiliki sumber daya keuangan untuk melakukan pemasaran langsung.

b.      Para produsen yang memang mendirikan salurannya sendiri sering dapat memperoleh laba yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

c.       Dalam beberapa kasus, pemasaran langsung sama sekali tidak dapat dilakukan.

Perantara biasanya mencapai efisiensi yang lebih tinggi dalam menyediakan barang secara luas dan memungkinkannya terjangkau pasar sasaran. Melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasinya, perantara biasanya menawarkan kepada perusahaan tersebut lebih daripada yang dapat dicapai perusahaan itu sendiri.

-          **Fungsi dan Arus Saluran**

      Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

      Beberapa fungsi (fisik, kepemilikan, promosi) merupakan aliran maju aktivitas dari perusahaan tersebut ke pelanggan. Fungsi lainnya (pemesanan dan pembayaran) merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan tersebut. Sebagian lainnya lagi (informasi, negosiasi, pembiayaan, dan pengambilan resiko) terjadi dalam dua arah.

      Adapun fungsi anggota saluran:

a.       Mengumpulkan informasi mengenai calon pelanggan dan pelanggan sekarang pesaing, dan pelaku serta kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran tersebut.

b.      Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.

c.       Mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga peralihan kepemilikan dapat terlaksana.

d.      Melakukan pemesanan kepada produsen.

e.       Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.

f.       Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.

g.      Mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik.

h.      Mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.

i.        Mengawasi peralihan kepemilikan aktual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

Semua fungsi saluran memiliki tiga kesamaan:

1.      Fungsi tersebut menghabiskan sumber daya yang langka.

2.      Fungsi tersebut sering dapat dilakukan dengan lebih baik melalui spesialisasi.

3.      Fungsi tersebut dapat dialihkan diantara anggota-anggota saluran.

      Apabila produsen mengalihkan beberapa fungsi kepada perantara, biaya dan harga produsen tersebut akan lebih rendah, tetapi perantara tersebut harus menambah ongkos untuk menutupi pekerjaannya. Jika perantara tersebut bekerja lebih efisien daripada produsen tadi, harga bagi konsumen seharusnya akan lebih rendah. Jika konsumen sendiri melakukan beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang bahkan lebih rendah lagi.

      Karena itu, fungsi-fungsi pemasaran lebih mendasar daripada lembaga yang melaksanakannya pada waktu-waktu tertentu. Peerubahan dalam lembaga saluran terutama mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau memisahkan fungsi-fungsi ekonomi yang menyediakan berbagai jenis barang bagi pelanggan sasaran.

-          **Tingkat Saluran**

      Produsen dan pelanggan akhir tersebut adalah bagian dari setiap saluran. Ada beberapa saluran pemasaran barang konsumen dengan panjang yang berbeda-beda.

a.       **Saluran nol-tingkat / saluran pemasaran langsung (direct marketing channel)** terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir. Contoh utamanya adalah penjualan dari rumah ke rumah, pesta rumah, pesanan melalui pos, telemarketing, penjualan melalui TV, penjualan melalui internet, dan toko-toko milik produsen.

b.      **Saluran satu-tingkat**berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.

c.       **Saluran dua-tingkat** berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya pedagang besar dan pengecer.

d.      **Saluran tiga-tingkat** berisi tiga perantara.

Saluran pemasaran biasanya menggambarkan gerakan maju produk dari sumber ke pengguna. Orang dapat juga menyebutnya sebagai saluran aliran terbalik (reverse-flow channel). Saluran-saluran tersebut berperan penting dalam kasus-kasus berikut:

1.      Untuk menggunakan kembali produk atau wadah (seperti wadah drum bahan kimia yang diisi ulang).

2.      Untuk memperbaiki produk (seperti papan sirkuit atau komputer) untuk dijual kembali.

3.      Untuk mendaur ulang produk (seperti kertas).

4.      Untuk membuang produk dan kemasan (produk-produk limbah).

Beberapa perantara memegang peran dalam saluran aliran terbalik, termasuk pusat-pusat pengembalian barang produsen, kelompok-kelompok masyarakat, perantara tradisional seperti perantara minuman ringan, ahli pemulung sampah, pusat-pusat daur ulang, pialang-pialang daur ulang sampah, dan gudang pengolahan pusat.

-          **Saluran Sektor Jasa**

Konsep saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang-barang fisik. Produsen jasa dan gagasan juga menghadapi masalah bagaimana caranya memungkinkan keluarannya tersedia dan terjangkau penduduk sasaran. Sekolah-sekolah mengembangkan “sistem penyebaran pendidikan” dan rumah sakit mengembangkan “sistem pemberian kesehatan.” Lembaga-lembaga ini harus memikirkan agen dan lokasi untuk menjangkau penduduk yang tersebar luas di suatu wilayah.

      Karena teknologi internet berkembang, industri-industri jasa seperti perbankan, asuransi, biro perjalanan, dan pembelian dan penjualan saham akan berlangsung melalui saluran-saluran baru.

**Keputusan Rancangan Saluran**

Merancang  sebuah sistem saluran mencakup soal menganalisis kebutuhan pelanggan, menetapkan tujuan saluran, mengidentifikasi alternatif saluran utama, dan mengevaluasi alternatif saluran utama.

-          **Menganalisis Tingkat Keluaran Jasa yang Diinginkan Pelanggan**

Dalam merancang saluran pemasaran, pemasar harus memahami tingkat keluaran jasa yang diinginkan pelanggan sasaran. Saluran menghasilkan lima keluaran jasa:

**1.      Ukuran lot**

Jumlah unit yang dibolehkan saluran tersebut dibeli seorang pelanggan biasa untuk satu kali kesempatan.

**2.      Waktu tunggu dan waktu pengiriman**

Waktu rata-rata pelanggan saluran tersebut menunggu penerimaan barang. Pelanggan biasanya lebih menyukai saluran pengiriman yang cepat.

**3.      Kenyamanan ruang**

Sejauh mana saluran pemasaran tersebut memudahkan pelanggan membeli produk tersebut.

**4.      Keragaman produk**

Banyaknya jenis yang disediakan saluran pemasaran. Biasanya pelanggan lebih menyukai keragaman yang lebih besar karena pilihan yang lebih banyak akan meningkatkan peluang menemukan apa yang mereka butuhkan.

**5.      Dukungan layanan**

Layanan tambahan (kredit, pengiriman,pemasangan,perbaikan) yang disediakan saluran tersebut. Makin besar dukungan layanan, makin banyak pekerjaan yang disediakan saluran tersebut.

-          **Menetapkan Tujuan dan Larangannya**

Tujuan-tujuan saluran seharusnya dinyatakan dari segi tingkat keluaran jasa yang di targetkan. Tujuan-tujuan saluran berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk. Produk-produk yang mudah rusak lebih memerlukan pemasaran yang lebih langsung. Produk-produk yang berukuran besar, seperti bahan bangunan, memerlukan saluran yang meminimalkan jarak dan jumlah penanganan. Produk-produk yang tidak terstandarisasi, seperti mesin yang dibangun sesuai dengan pesanan dan bentuk-bentuk bisnis khusus, dijual langsung oleh perwakilan penjualan perusahaan. Produk-produk yang membutuhkan jasa pemasangan atau pemeliharaan, seperti sistem pemanas dan pendingin, biasanya dijual dan dipelihara oleh perusahaan tersebut atau penyalur waralaba. Produk-produk yang bernilai tinggi per unit,seperti generator dan turbin, sering dijual melalui tenaga penjualan perusahaan perantara.

 **Mengidentifikasi Alternatif Saluran Utama.**

Perusahaan-perusahaan dapat memilih  dari berbagai jenis saluran untuk menjangkau pelanggan─mulai dari tenaga penjualan, agen, distributor, penyalur, surat langsing, telemarketing, hingga internet. Masing-masing saluran memiliki kekuatan dan kelemahan yang unik. Tenaga penjualan dapat menangani produk-produk dan transaksi yang rumit, tetapi meraka digaji mahal. Internet membutuhkan biaya yang jauh lebih murah, tetapi tidak dapat menangani produk rumit. Distributor dapat menghasilkan penjualan, tetapi perusahaan tersebut kehilangan kontak langsung dengan pelanggan.

Masalahnya akan rumit oleh fakta bahwa kebanyakan perusahaan sekarang menggunakan bauran saluran. Diharapkan masing-masing saluran menjangkau berbagai segmen pembeli yang berbeda dan menyerahkan produk yang tepat kepada masing-masing dengan biaya paling kecil. Apabila hak ini tidak dapat terjadi, biasanya terdapat konflik saluran dan biaya yang berlebihan.

Suatu alternative seluran digambarkn tiga elemen, yakni jenis perantara bisnis yang tersedia, jumlah perantara yang diperlukan, dan syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran.

**a.      Jenis Perantara**

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan salurannya.

Sebagai contoh, suatu produsen alat uji mengembangkan perangkat audio untuk mendeteksi hubungan mekanis yang rusak dalam mesin yang memiliki suku cadang yang bergerak. Eksekutif-eksekutif perusahaan merasa produk ini akan laku di semua industry yang menggunakan mesin listrik, mesin bahan bakar, dan mesin uap seperti penerbangan, mobil, kereta api, pengalengan makanan, konstruksi, dan minyak. Tenaga penjualan perusahaan tersebut berjumlah sedikit. Masalahnya adalah bagaimana menjangkau berbagai industry yang beragam ini secara efektif.

**b.      Jumlah Perantara.**

Perusahaanperusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada masing-masing tingkat saluran. Tersedia tiga strategi, yaitu distribusi eksklusif, distribusi selektif, dan distribusi intensif.

Distribusi eksklusif berarti sangat membatasi jumlah perantara. Distribusi ini digunakan apabila produsen ingin tetap memegang kendali atas tingkat dan keluaran layanan yang ditawarkan perantara tersebut. Sering strategi tersebut melibatkan rencana perjanjian eksklusif. Dengan memberikan distribusi eksklusif, produsen tersebut berharap untuk memperoleh penjualan yang lebih berdedikasi dan lebih mengenal produk tersebut. Strategi tersebut memerlukan kemitraan yang lebih besar antara penjual dan penyalur, dan digunakan dalam distribusi mobil-mobil baru, beberapa peralatan rumah tangga utama, dan beberapa merek pakaian wanita. Ketika perancang legendaries Italia berlabel Gucci menemukan citranya sangat ternoda oleh pemaparan berlebih dari pemberian lisensi dan took-toko diskon, Gucci memustuskan untuk mengakhiri kontrak dengan pemasok pihak ketiga, mengontrol distribusinya, dan membuka tokohnya sendiri untuk membawa kembali beberapa keharuman. Transaksi eksklusif antara para pemasok dan pengecer menjadi arus utama untuk para spesialis yang mencari pintu masuk dalam dunia bisnis yang semakin terdorong oleh harga.

Distribusi selektif melibatkan penggunaan lebih dari beberapa tetapi tidak semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi tersebut digunakan perusahaan-perusahaan mapan dan perusahaan-perusahaan baru yang mencari distributor. Perusahaan tidak perlu merasa cemas dengan terlalu banyak gerai, karena perusahaan tersebut dapat memperoleh jangkauan pasar yang memadai dengan kendali yang lebih besar dan biaya yang lebih randah daripada distribusi yang intensif. Disney adalah contoh distribusi yang selektif yang tepat.

Distribusi intensif terdiri atas produsen yang menempatkan barang atau jasanya di sebanyak mungkin gerai. Strategi ini umumnya digunakan untuk jenis-jenis barang seperti produk tembakau, sabun, makanan ringan, dan permen karet, karena untuk produk-produk ini konsumen memerlukan kenyamanan lokasi yang sangat banyak.

Produsen-produsen terus-menerus tergoda untuk beralih dari distribusi eksklusif atau selektif ke distribusi yang yang lebih intensif guna meningkatkan jangkauan pasar dan penjualannya. Strategi ini meungkin membantu dalam jangkan pendek, tetapi sering merusak kinerka jangka panjang. Distribusi intensif meningkatkan keterseidaan produk dan jasa namun mungkin juga menghasilkan pengecer yang bersaing secara agresif. Jika terjadi perang harga, profitabilitas pengecer mungkin juga merosot, mungkin juga mengurangi minat pengecer dalam mendukung produk. Mungkin juga merusak ekuitas merek, seperti diilustrasikan pengalaman Calvin Klein.

**c.       Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran.**

Produsen harus menetukan hak dan tanggung jawabanggota-anggota saluran yang berpartisipasi. Masing-masing anggota saluran harus diperlakukan dengan hormat dan diberi kesempatan untuk memperoleh laba. Elemen utama dalam “bauran hubungan-dagang” adalah kebijakan harga, syarat penjualan, hak territorial, dan jasa-jasa tertentu yang harus dilaksanakan masing-masing pihak.

Kebijakan harga mengharuskan produsen menyusun daftar harga dan daftar diskon serta potongan harga yang dipandang perantara adil dan memadai.

Syarat penjualan mengacu pada jangka waktu pembayaran dan garansi produsen. Sebagian besar produsen memberikan diskon tunai kepada distributor karena pembayaran yang lebih cepat. Produsen mungkin juga memberikan jaminan kepada distributor terhadap barang cacat atau penurunan harga. Jaminan terhadap penurunan harga member distributor insentif untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.

Hak territorial distributor menetapkan wilayah distributor dan ketentuan-ketentuan yang mengatur bahwa produsen tersebut memberikan hak kepada distributor lainnya. Biasanya distributor berharap untuk menerima persetujuan penuh untuk semua penjualan di wilayahnya, apakah mereka sendiri melakukan penjualan tersebut atau bukan.

Layanan dan tanggung jawab kedua belah pihak harus diuraikan dengan cermat, khusunya dalam saluran waralaba dan keagenan eksklusif. McDonald’s menyediakan bagi pemenang hak waralaba bangunan, dukungan promosi, system pembukuan, pelatihan, dan bantuan administrasi dan teknisi umum. Sebaliknya, pemegang hak waralaba diharapkan memenuhi standar perusahaan mengenai fasilitas fisik, bekerja sama dengan program promosi baru, melengkapi informamasi yang diminta, dan membeli pasokan dari penjualan yang telah ditentukan.

-          **Mengevaluasi Alternatif Utama.**

Masing-masing alternative saluran perlu dievaluasi menurut kriteria eonomi, pengendalian, dan penyesuaian diri.