

**“Strategi Produk dan Jasa”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**STRATEGI PRODUK DAN JASA**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa dapat mendefinisikanpengertian produk
2. Agar mahasiswa dapat menguraikan lima tingkatan produk
3. Agar mahasiswa dapat menguraikan hierarki Produk
4. Agar mahasiswa dapat menjelaskan dan membedakan klasifikasi produk konsumsi dan industri
5. Agar mahasiswa dapat menjelaskan keputusan produk
6. Agar mahasiswa dapat mendefinisikan merk
7. Agar mahasiswa dapat menjelaskan kemasan
8. Agar mahasiswa dapat menguraikan Bauran Produk
9. Agar mahasiswa dapat mendefinisikan dan membedakan peuraikan ngertian jasa dengan barang.
10. Agar mahasiswa dapat mengidentifikasi empat karakteristik yang mempengaurhi pemasaran jasa.
11. Agar mahasiswa dapat membedakan tiga jenis pemasaran dalam industri jasa
 |

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

**A. Lima Tingkatan Produk**

Produk memiliki lima tingkatan yaitu terdiri dari core product, basic product, expected product, augmented product dan potential product seperti yang terlihat dalam gambar 10.1. di bawah ini:

Produk dapat dibedakan atas lima tingkatan :

1. Core Benefit (Manfaat inti) :

Jasa atau manfaat yang sesunguhnya dibeli oleh pelanggan. Contoh : Hotel : istirahat dan tidur

1. Basic Product (Produk Dasar) :

 Mengubah manfaat produk menjadi produk dasar.

 Contoh : kamar hotel ada tempat tidur, kamar mandi, handuk, lemari.

1. Exptected Product (Produk yang diharapkan) :

Suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk.. Contoh : ketenangan, tempat tidur yang bersih

1. Augmented Product (Produk ditingkatkan) :

Produk ditingkatkan sehingga memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan pelanggan. Contoh : on-line check in, service yang memuaskan.

1. Potential Product (Produk Potensial) :

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk pada masa mendatang. Contoh : Kamar suite.



Gambar 10.1

Lima Tingkatan Produk

**B. Klasifikasi Produk**

**1.** Daya Tahan dan Wujud

1. Barang yang terpakai habus (*nondurable goods*). Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang berwujud yang dapat digunakan berulang kali
3. Jasa (*Services*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis

2. Barang Konsumsi (*Consumer Goods*)

Barang Konsumsi yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi

Barang konsumsi dapat dikelompokkan :

* + - 1. *Convenience Goods* (Produk sehari-hari) :

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh konsumen dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli.

1. Staples Goods, yaitu barang yang dibeli konsumen secara teratur, seperti sabun, pasta gigi, beras.
2. Impuls Goods, yaitu dibeli berdasarkan keinginan seketika tanpa perencanaan atau usaha mencari, seperti permen, majalah.
3. Emergency Goods, yaitu produk dibeli saat kebutuhan mendesak, seperti payung saat hujan
	* + 1. *Shopping Goods*

Shopping Goods yaitu barang konsumsi (yang jarang dibeli) yang dalam proses pembeliannya, konsumen membandingkan karakteristik kesesuaian kualitas, harga dan gaya

1. *Homogenous Shopping Goods* : kualitasnya serupa tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja. Misalnya hotel
2. *Heterogenous Shopping Goods* : keistinewaan produk lebih penting dari pada harganya. Misalnya handphone
	* + 1. *Specialty Goods*

Barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya pakaian rancangandesainer, rumah mewah

* + - 1. *Unsought Goods*

Barang yang keberadaannya tidak diketahui konsumen atau jika diketahui konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa,

1. Barang Industri

 Barang Industri adalah barang yang dibeli individu atau organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

 Klasifikasinya :

* 1. Bahan Baku dan Suku Cadang (material dan parts)
1. Bahan mentah, yaitu produk pertanian (beras, sayur, buah) dan produk alam (ikan, kayu, timah)
2. Bahan Baku dan suku cadang pabrikan, yaitu bahan baku komponen
3. (benang, bijih besi) dan suku cadang komponen (ban, motor kecil)
	1. Barang Modal (Capital items)

 Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir

* + - 1. Instalasi terdiri dari bangunan, misalnya pabrik
			2. Peralatan, meliputi peralatan dan perkakas pabrik yang dapat di bawa–bawa (perkakas pertukangan) dan peralatan kantor (komputer).
1. Perlengkapan dan Jasa bisnis.

Barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir

1. Perlengkapan Operasi (pelumas, kertas tulis, pensil) dan barang untuk pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku)
2. Jasa bisnis meliputi : jasa pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa konsultasi bisnis (konsultasi manajemen dan hukum)
3. **Diferensiasi**

Diferensiasi menurut Kolter adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Aaker  dalam Ferdinand menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu :

1. Menghasilkan nilai pelanggan
2. Memunculkan persepsi yang bernilai khas
3. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “point of differentiation” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

1. Diferensiasi Produk

Kita coba jabarkan cara membedakan produk fisik. Disatu sisi ada produk yang sangat standar seperti minyak goring, tisu, dan semen. Minyak goring yang bermerek membedakan diri dengan lebih jernih (filma), mengandung vitamin E (Bimoli) dan diproses dengan dua kali penyaringan (Tropical).

Di sisi lain ada produk yang dapat dibedakan seperti mobil, bangunan, dan perabotan rumah tangga. Banyak parameter yang bias digunakan seperti: cirri, unjuk kerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

* 1. Ciri

Ciri adalah sifat yang menunjang fungsi dasar produk. Kebanyakan produk dapat ditawarkan dengan berbagai cirri. Perusahaan dapat mulai dengan versi dasar produk, dan membuat versi lain dengan menambah ciri baru. Perusahaan mobil dapat menawarkan ciri pilihan seperti jendela otomatis, transmisi otomatis dan penyejuk udara.

* 1. Mutu untuk kerja

Mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Pembeli produk mahal biasanya membandingkan sifata unjuk kerja beberapa merek. Orang mau membayar lebih mahal untuk unjuk kerja lebih baik selama selisih harganya tidak melebihi nilai yang dibayangkan.

* 1. Mutu kesesuaian

Mutu kesesuaian mengukur sejauh mana sifat rancangan dan operasi produk mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah barang yang diproduksi semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Misalnya Porsche dirancang untuk mencapai 60 mil perjam dalam 10 detik, kalau setiap Porsche memenuhinya, mutu kesesuaian Porsche tinggi.

* 1. Ketahanan

Ketahanan mengukur harapan hidup produk. Misalnya Volvo mengiklankan bahwa mobilnya paling awet sehingga harganya lebih mahal.

* 1. Keandalan

Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Misalnya Mercedes lebih handal daripada jaguar bila kemungkinan tidak rusaknya selama setahun adalah 90% dibandingkan 60%.

* 1. Mudah diperbaiki

Suatu ukuran kemudahan memperbaiki yang rusak atau gagal. Jadi mobil yang komponennya standar sehingga mudah diganti artinya mudah diperbaiki. Idealnya barang dapat diperbaiki oleh pemakai sendiri dengan mudah dan cepat.

* 1. Gaya (style)

Gaya menunjukkan bagaimana penampilan produk terhadap pembeli. Banyak orang mau membayar mahal untuk mobil jaguar karena modelnya menarik, walaupun jaguar tidak begitu handal. Kita dapat menggunakan kemasan sebagai senjata untuk membedakan gaya, terutama dalam produk makanan, kosmetik, dan alat dapur. Kemasan memberi kesan pertama pada pembeli dan membuatnya berkata”ya” dan ”tidak”.

* 1. Rancangan: factor penyatunya.

Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Si perancang harus menentukan berapa banyak yang ditanamkan dalam pengembangkan ciri, unjuk kerja, kesesuaian, kehandalan, kemudahan diperbaiki, gaya dan seterusnya. Untuk perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah diproduksi dan diedarkan. Untuk pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang manis dilihat, mudah dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

1. Diferensiasi Pelayanan

Selain membedakan produk fisiknya, perusahaan juga dapat membedakan pelayanan terkaitnya. Pembeda pelayanan utama adalah sebagai berikut:

* 1. Penyerahan

 Penyerahan maksudnya seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan, meliputi kecepatan, ketepatan, dan perhatian selama proses penyerahan.

* 1. Instalasi

Mengaju pada pekerjaan yang dikerjakan untuk membuat suatu produk beroperasi pada lokasi yang direncanakan. Pembeli alat-alat berat mengharapkan jasa instalasi yang baik dari pemasoknya.

* 1. Pelatihan Pelanggan

 Mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjual secara tepat dan efisien. McDonalds mewajibkan pemegang waralabanya yang baru untuk belajar di Hamburger University selama dua minggu untuk belajar mengelola waralabanya dengan baik.

* 1. Jasa Konsultan

 Mengacu pada pelayanan data, secara sistem informasi, saran yang diberikan penjual kepada pelanggan secara gratis atau bayar.

* 1. Pemeliharaan dan Perbaikan

 Program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik. Pembeli mobil umumnya mementingkan mutu pelayanan yang dapat mereka peroleh dari penyalur mobil tempat mereka membeli mobil.

f. Jasa lain-lain

Masih banyak cara untuk perusahaan dalam memberikan nilai tambah melalui pembedaan pelayanan pelanggan dan mutu pelayanan . Perusahaan dapat memberikan garansi atau kontrak perawatan yang lebih baik ataupun hadiah.

1. **Hubungan Produk dan Merek**

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

* + 1. Hierarki Produk

Hirarki produk dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut

Tujuh Tingkat Hirarki Produk

1. Kelompok Kebutuhan; Kebutuhan inti yang akan membentuk kelompok produk, misalnya rasa aman.
2. Kelompok Produk; Semua kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan, misalnya tabungan dan penghasilan.
3. Kelas Produk; Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrumen keuangan.
4. Lini Produk; Sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berat karena fungsinya sama atau dijual kepada kelompok konsumen yang sama. Misalnya asuransi jiwa.
5. Tipe produk; Produk yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari kesekian bentuk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
6. Merek; Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau yang dapat dilihat dalam lini produk yang digunakan untuk mengenal sumber barang, misalnya asuransi bumiputra.
7. Jenis Produk; Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan atau atribut yang lain, misalnya asuransi yang dapat diperbaharui.
	* 1. 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.

* + 1. 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.

* + 1. 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.

**Contoh Bauran produk : PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

**Mi Instan Saos Kecap Snack**

Indomie Indofood Sambal Indofood Kecap Manis Chiki

Sarimi Indofood Saos Tomat Indofood Kecap Asin Cheetos

Supermi Indofood SaosTirem Chitat

Tabel 10.1.: Bauran Produk PT Indofood

|  |  |
| --- | --- |
| Lebar bauran produk  | mie instant, saos, kecap dan snack |
| Panjang bauran produk | Indomie, Sarimi, Supermi dan Popmie atau Chiki, Cheetos, Chitato dan Jet Zet |
| Kedalaman Bauran Produk | Indomie rasa soto mie, rasa ayam bawang, rasa kari ayam |
| Konsistensi | PT Indofood Sukses Makmur konsisten menghasilkan makanan |

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.

* + 1. 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.

1. Perentangan ke pasar bawah

Suatu perusahaan yang berada di pasar menengah ingin memperkenalkan lini dengan harga yang lebih rendah karena salah satu dari ketiga alasan berikut;

* 1. 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.
1. 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).

1. 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.
	* 1. 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.
	1. Harga gabungan harus lebih rendah dibanding jumlah produk individual
	2. Susunlah promosi, satu sesudah yang lain, untuk menghindari konflik promosi.
	3. Harus bijaksana memberikan rabat untuk produk individual karena konsumen menggunakan harga produk individual sebagai rujukan eksternal.
		1. 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.

1. **Pengemasan, Pelabelan, Jaminan, 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.

1. 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.

1. Kemakmuran konsumen

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

1. Citra perusahaan dan merek

Kemasan berperan bagi pengakuan langsung terhadap perusahaan atau merek tersebut.

1. 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. Buatlah penyimpanan di rumah
	5. Bantulah konsumsi produk.
1. 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.

1. **Jasa**

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun

Adapun pengertian jasa memiliki definisi berbeda-beda yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi adalah sebagai berikut :

Definisi jasa menurut Philip Kotler :"Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walau demikian produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak". Menurut Gronross jasa dapat diartikan :"Proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atau masalah pelanggan".

Ataupun Gummeson mendefinisikan jasa :"*Something which can we bought and sold but which you cannot drop on your feet*".Yang artinya jasa dapat dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh pakar tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa/service adalah barang/produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, serta kerap kali dapat dirasakan secara fisik. Klasifikasi penawaran produk sebuah perusahaan bisa didasarkan pada sejumlah kriteria. Kriteria yang paling sederhana adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangible*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria seperti ini, produk jasa dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian

1. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

 Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasa habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya maksimum satu tahun. Contohnya sabun, permen, garam, gula, dan sebagainya.

1. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau umur ekonomisnya berumur lebih dari satu tahun. Contohnya komputer, mesin cuci,televisis, mobil dll.

1. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya restoran, rumah sakit, bengkel, universitas dll.

Menurut Lovelock terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan jasa dengan barang fisik adalah sebagai berikut :

1. Produk jasa dikonsumsikan tidak dapat dimiliki konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya *intangibels.*
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang masih lebar untuk turut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang – orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendisain jasa.
5. Dalam hal operasional masukan dan keluaran, produk jasa yang lebih bervariasi.
6. Jasa tidak dapat disimpan.
7. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

Penawaran Produk/Jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori

1. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud saja tanpa ada jasa yang menyertai produk tersebut, seperti sabun, pasta gigi, gula

1. Barang berwujud disertai jasa

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tariknya. Contoh : produsen mobil, tidak hanya menjual mobil tetapi meyediakan show room, bengkel, garansi.

1. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang makan di restoran karena makanan dan pelayanannya.

1. Jasa Utama disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/ barang pendukung.

Penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, tetapi jasa tersebut diikuti dengan barang berwujud seperti makanan, minuman, koran.

1. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa saja, misalnya penjaga bayi, fisioterapi.

1. **Karakteristik Jasa**

Jasa memeiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

* 1. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Seseorang yang menjalani "pengencangan kulit wajah" tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli jasa itu, dan pasien dikantor psikiater tidak dapat memprediksi hasilnya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

* 1. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparibility*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dan dipersediakan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

* 1. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Perusahaan jasa dapat mengambil 3 (tiga) langkah kearah kontrol kualitas, yaitu :

* 1. Investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik
	2. Menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi
	3. Memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem dan keluhan, survai pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.
	4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak bisa disimpan. Alasan banyak dokter membebani pasien dengan sejumlah biaya untuk pertemuan yang tidak dipenuhi adalah nilai jasa yang ada hanya pada saat pasien itu seharusnya datang. Tidak tahan lamanya jasa tidak masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff untuk melakukan jasa itu terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

Supaya ada kesesuaian antara permintaan dan penawaran dapat dilakukan

1. Dari sisi permintaan :
	1. Penetapan harga diferensial (hari sabtu/minggu mahal, hari kerja murah)
	2. Mengusahakan permintaan pada periode tidak sibuk. Perusahaan travel (wisata) menawarkan paket wisata di bulan bukan musim liburan.
	3. Sistem pemesanan
2. Dari sisi penawaran :
	1. Menggunakan karyawan paruh waktu untuk melayani saat permintaan tinggi.
	2. Efisiensi rutinitas jam sibuk
3. **Strategi Pemasaran Untuk Perusahaan Jasa**

Menurut Booms dan Bitner, untuk jasa perlu ditambah dengan 3 P sehingga menjadi 7 P, yaitu :

* 1. Product (produk)
	2. Price (harga)
	3. Promotion (promosi)
	4. Place (distribusi)
	5. People (orang)
	6. Physical evidence (bukti fisik)
	7. Process (proses)

Pada jasa, pelaksanaannya sangat tergantung pada orang, seleksi, pelatihan dan motivasi si karyawan dalam menyampaikan jasa. Disampaikan oleh orang yang berbeda akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berbeda.

1. **Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa**

Perusahaan dapat membedakan 3 jenis pemasaran dalam jasa yaitu; pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif, seperti yang dapat dilihat pada gambar 10.2 berikut ini.

1. Pemasaran Eksternal

Menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan jasa, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen.

1. Pemasaran Internal

Pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

1. Pemasaran Interaktif

Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien

**Pelanggan**

**Karyawan**

**Perusahaan**

**Pemasaran Interaktif**

**Pemasaran Internal**

**Pemasaran Eksternal**

Gambar 10.2

Tiga Jenis Pemasaran Dalam Jasa

1. **Kualitas Jasa**

Dalam persaingan yang semakin ketat sesama perusahaan jasa dibidang transportasi pengangkutan penumpang, maka pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang sangat penting. Dibawah ini terdapat berbagai definisi pelayanan terhadap pelanggan.

Pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*) adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan.

Berikut ini adalah berbagai definisi tentang pelayanan, diantaranya yaitu :

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah :

 "*A service is any act or performances that or party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. I'ts production may or may not betide to phisical product*".

Maksudnya adalah suatu pelayanan merupakan bagian dari tindakan atau prestasi dari suatu perusahaan yang dapat menawarkan semua kebutuhan yang pada dasarnya tidak dapat diraba dan akan dapat menghasilkan apa yang telah dimilikinya.

Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner adalah : "*A service is deeds, processes, and performances*".

Maksudnya adalah segala perbuatan, proses, dan prestasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu konsep kualitas layanan yang popular adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu *reliability, responsiveess, assurance, empathy, dan tangible*, yang terdiri dari :

1. Dimensi *Tangible.* Menimbang bahwa suatu layanan tidak bisa dilihat, dicium, dan diraba, maka aspek *Tangible* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan.
2. Dimensi *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Dimensi *Responsiveness.* Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan tidak akan meningkat dari waktu ke waktu.
4. Dimensi *Assurance* adalah dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staff *front-line* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
5. Dimensi *Empathy.* Pelanggan dari kelompok menengah-atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi.

**Latihan Soal**

1. Berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi produk konsumen akhir (consumer product) dan produk bisnis (business product). Jelaskan pembagian consumer product class dengan disertai contoh yang relevan!
2. Jelaskan 3 karakteristik unik yang membedakan produk barang dan jasa! Lengkapi jawaban anda dengan menggunakan contoh
3. Perusahaan dapat membedakan 3 jenis pemasaran dalam jasa yaitu; pemasaran eksternal, pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Coba anda jelaskan dengan menggunakan gambar.
4. Coba anda jelaskan pengertian dariPengemasan, Pelabelan, Jaminan, dan Garansi
5. Salah satu konsep kualitas layanan yang popular adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu *reliability, responsiveess, assurance, empathy, dan tangible*, Coba anda jelaskan kelima dimensi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990