



**Dinar, S.P., M.P**

**Dr. Sri Ayu Andayani, SP., MP.**

**Kosasih Sumantri, A.Pi., MP.**



# **STRATEGI DAN PELUANG PEMASARAN INTERNASIONAL**

# **STRATEGI DAN PELUANG PEMASARAN INTERNASIONAL**

---

**Dr. Ida Marina, S.P., M.P**

**Dinar, S.P., M.P**

**Dr. Ir. Dety Sukmawati, M.P.**

**Dr. Sri Ayu Andayani, SP., MP.**

**Sri Umyati, SP., MP**

**Kosasih Sumantri, A.Pi., MP.**



# STRATEGI DAN PELUANG PEMASARAN INTERNASIONAL

---

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Dr. Ida Marina, S.P., M.P

Dinar, S.P., M.P

Dr. Ir. Dety Sukmawati, M.P.

Dr. Sri Ayu Andayani, SP., MP.

Sri Umyati, SP., MP

Kosasih Sumantri, A.Pi., MP.

Editor: Sigit Vebrianto Susilo

Cetakan Pertama: Oktober 2021

Cover: Rusli

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2021, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151  
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : [www.rcipress.rcipublisher.org](http://www.rcipress.rcipublisher.org)

E-mail: [rumahcemerlangindonesia@gmail.com](mailto:rumahcemerlangindonesia@gmail.com)

Copyright © 2021 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia  
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021  
; 14,8 x 21 cm  
ISBN : 978-623-6478-85-1

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan  
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Isi diluar tanggung jawab Penerbit  
Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang  
**Hak Cipta Pasal 72**

---

---

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta  
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

---

---

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dapat menyelesaikan penyusunan buku Strategi dan Peluang Pemasaran Internasional. Buku ini disusun diharapkan dapat membantu mahasiswa yang membutuhkan referensi dan mempelajari dalam mempelajari strategi-strategi dan peluang dalam pemasaran internasional serta mempermudah mahasiswa untuk lebih dapat memahami materi-materi tersebut.

Penulis pun menyadari didalam buku ini masih banyak kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Majalengka, Agustus 2021

Penyusun

# DAFTAR ISI

|                                                                            |        |
|----------------------------------------------------------------------------|--------|
| KATA PENGANTAR.....                                                        | i      |
| DAFTAR ISI .....                                                           | ii     |
| DAFTAR TABEL.....                                                          | iv     |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                         | v      |
| BAB I .....                                                                | 1      |
| A. Pengertian Dan Konsep Strategi.....                                     | 1      |
| B. Konsep Strategi Pemasaran.....                                          | 6      |
| C. Perkembangan Strategi Pemasaran.....                                    | 10     |
| <br>BAB II.....                                                            | <br>11 |
| A. Konsep, Level, Dan Hirarki Produk.....                                  | 11     |
| B. Klasifikasi Produk.....                                                 | 14     |
| <br>BAB III.....                                                           | <br>19 |
| A. Komunikasi Pemasaran .....                                              | 19     |
| B. Tujuan Promosi .....                                                    | 22     |
| C. Bauran Promosi.....                                                     | 24     |
| 1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....                                 | 25     |
| 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....                      | 26     |
| 3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) dan<br>Publisitas ..... | 26     |
| 4. Tenaga Penjualan ( <i>Personal Selling</i> ) .....                      | 27     |
| 5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....                    | 29     |
| <br>BAB IV .....                                                           | <br>30 |
| A. Beberapa Pengertian Pokok.....                                          | 32     |
| B. Strategi Market Leader.....                                             | 34     |
| C. Strategi Market Challenger .....                                        | 44     |
| D. Strategi Market Follower.....                                           | 51     |
| E. Strategi Market Nicher .....                                            | 52     |

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| BAB V.....                                                      | 55 |
| A. Analisis Peluang Pada Pemasaran Internasional .....          | 55 |
| B. Mengembangkan Strategi Pada Pemasaranin<br>Ternasional ..... | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                             | 75 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Tingkat Tingkatan (Level) Produk.....                     | 13 |
| Tabel 2. Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang<br>Konsumen..... | 18 |
| Tabel 3. Alat-alat promosi.....                                    | 25 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Tiga Level Strategi .....                                        | 4  |
| Gambar 2. Model Perumusan Strategi Pemasaran.....                          | 10 |
| Gambar 3. Pengertian Produk.....                                           | 11 |
| Gambar 4. Konsep Produk Total.....                                         | 12 |
| Gambar 5. Model Komunikasi Pemasaran.....                                  | 19 |
| Gambar 6. Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses<br>Pembelian..... | 22 |



## A. Pengertian Dan Konsep Strategi

---

Strategi bersumber dari bahasa Yuninak Stratos atau Strategia yang artinya memimpin yang mana dapat dimaknai dengan ilmu atau seni untuk menjasikan seorang menjadi jenderal atau pimpinan. Konsep tersebut sesuai dengan kondisi jaman dulu pada masa peperangan atau masa jendral yang mana diperlukan pimpinan dalam angkatan perang, mengatur pasukan dan menentukan strategi untuk memenangkan peperangan atas musuhnya. Satrategi memiliki makna lain yakni sebuah rencana untuk menggunakan serta membagi kekuatan atas logistik serta militer pada beberapa daerah tertentu untuk capai tujuan tertentu. Hasl tersebut strategi berdasarpada pemahaman akan sebuah kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakter fisik, medang perang, kekuatan serta karakter sumber daya yang ada, sikap perorangan yang dapat menduduki posisi yang baik sebagai proses antisipasi pada tiap perubahan yang ada di masa mendatang.

Didalam dunia bisnis, konsep strategi militer sering juga diadopsi dan diterapkan, misalnya konsep strategi yang dibawakan oleh Sun Tzu, Hannibal, dan Carl von Clausewitz. Strategi merupakan suatu upaya agar bisnis yang dijalankan dapat mengikuti lingkungan dan pedoman dalam alokasi sumber daya yangada pada usaha sebuah organisasi kemudian diperlukan strategi untuk menghadapi situasi berikut ini (Jain, 1990):

1. Keterbatasan sumber daya yang ada
2. Kekuatan bersaing yang tidak pasti
3. Tidak berubahnya komitmen pada sumber daya

4. Sepanjang waktu harus terus mengkoordinasikan antar bagian berkenaan dengan banyak keputusan.
5. Pengendalian inisiatif tidak pasti.

Stoner, dkk (1995), terdapat dua perspektif yang berbeda yang dapat mendefinisikan konsep strategi, diantaranya yakni pandangan berkenaan dengan organisasi yang hendak dilakukan, pandangan berkenaan dengan apa yang akhirnya organisasi lakukan.

Strategi dapat didefinisikan sebagai program-program yang dilakukan untuk menentukan dan tercapainya tujuan organisasi dan juga dalam mengimplementasikan atas misi yang dibawanya. Dari strategi ini dapat dimaknai bahwa para pemimpin dalam merumuskan strategi organisasi memainkan peranannya secara aktif, sadar dan rasional. Pandangan tersebut sangat banyak diterapkan pada lingkungan yang terus mengalami perubahan.

Sedang pada pandangan kedua, Strategi dapat dimaknai sebagai pandangan atau tanggapan organisasi pada lingkungan sepanjang waktu. Pada definisi tersebut karena setiap organisasi pasti terdapat strategi, sekalipun strategi tersebut tidak terumuskan secara eksplisit. Para manajer menerapkan yang sifatnya reaktif yakni hanya memberikan tanggapan dan kesesuaian diri pada lingkungan secara pasif saat diperlukan.

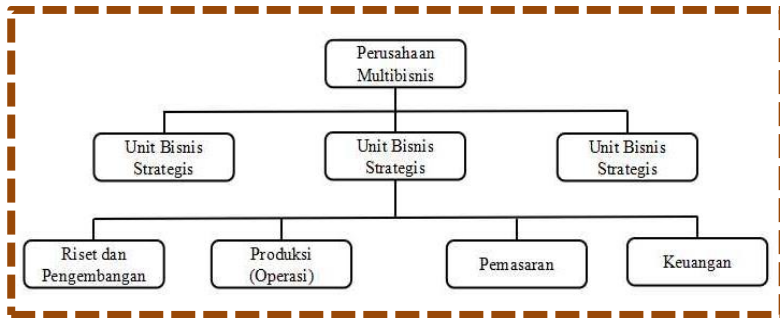
Pernyataan secara Strategis secara eksplisit yakni sebuah alat utama terhadap keberhasilan untuk menghadapi berbagai lingkungan bisnis yang berubah. Strategi dapat dimaknai dengan arah serta tujuan bersama dari keseluruhan anggota, saat strategi tidak jelas maka pengambilan keputusan akan lebih subjektif dan cenderung mengalahkan keputusan lain.

Hayes dan Wheelwright (1984) memberikan pernyataan bahwa sebuah perusahaan berada pada posisi tiga level strategi, yakni korporasi, unit bisnis atau lini bisnis, dan fungsional.

### **Strategi Level Korporasi**

Strategi Level Korporasi ini merupakan strategi yang perumusannya dilakukan oleh Manajemen tertinggi pada sebuah organisasi dalam melakukan pengatur kegiatan serta operasional organisasi dengan lini atau unit bisnis yang lebih dari satu. Pada strategi level korporasi yakni terdapat beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan bisnis yang dilakukan perusahaan, sasaran serta harapan tiap bisnis, alokasi sumber daya untuk mencapai sasaran tersebut, untuk mengembangkan sasaran pada level korporasi terdapat berbagai alternatif yang butuh ditentukan oleh tiap perusahaan diantaranya yakni kedudukan pada pasar, inovasi, produktivitas, sumber daya fisik serta finansial, Profitabilitas, prestasi serta pengembangan manajerial, prestasi serta sikap karyawan, dan juga tanggung jawab sosial.

Berikut contoh strategi Matrik BCG dan Matrix General Elektrik;



**Gambar 1. Tiga Level Strategi**

Sumber: Hayes and Wheelwright dalam Stoner, Freeman, and Gilbert, Jr. (1995), Maapiment 6th ed. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall International, Inc., p.

### **Strategi Level Unit Bisnis**

Strategi Level Unit Bisnis merupakan sebuah strategi yang arahnya pada bagaimana mengelola kegiatan serta operasi bisnis tertentu. Secara mendasar Strategi level unit bisnis ini memberikan ketentuan pada pendekatan yang cocok untuk dipergunakan dalam suatu kegiatan bisnis pada pasarnya serta bagaimana cara untuk melakukan pendekatan tersebut dengan sumber yang ada pada suatu kondisi pasar. Pada strategi ini terdapat pertanyaan pokok diantaranya yakni produk serta jasa yang harus ditawarkan, bagaimana bersaing pada pasar, sasaran pelanggan, pendistribusian sumber daya dalam suatu bisnis, salah satu strategi yakni model dari Porter (1980\_ yang mana dari ketiga strategi tersebut dapat dipilih yakni diferensiasi, fokus, serta Costumer relationship.

## **Strategi Level Fungsional**

Strategi Level Fungsional dapat dimaknai dengan sebuah strategi berkenaan dengan fungsi manajemen baik secara tradisional terdiri dari riset untuk mengembangkan, keuangan, produksi, serta operasi, pemasaran, personalian yang memberikan dukungan pada Strategi level unit dan bisnis. Saat Strategi level unit bisnis memberikan kehendak bahwa butuh adanya pengembangan produk baru, sehingga departemen riset serta pengembangan berkenaan dengan produk baru tersebut.

Strategi Fungsional ini meruakan sebuah Strategi organisasi secara umum merincikan dan memiliki jangka waktu yang lebih. Pengembangan Strategi Fungsional memiliki tujuan yakni untuk mengkomunikasikan serta membuat tujuan jangka pendek. Strategi fungsional membutuhkan adanya koordinasi antar satu dengan lainnya sehingga terhindar dari konflik kepentingan pada suatu organisasi. Contohnya ialah konflik merupakan sebuah hal yang sering terjadi yang mana pemasaran hendaknya memberikan fasilitas kredit yang sebesar mungkin pada pelanggan, akan tetapi bagian keuangan membatasi kredit karena menimbulkan pembiayaan piutang yang cukup besar.

Pada pandangan tradisional memposisikan pemasaran sebagai suatu kesatuan anggota tubuh. Kartajaya (1996) memberikan definisi bahwa pemasaran merupakan seluruh hal yang terdapat pada sebuah perusahaan yakni pemasar. Karenanya pemasaran bukan hanya sebuah monopoli akan tetapi lebih menjiwai dalam pengambilan keputusan. Berkaitan dengan hal tersebut maka strategi diharapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam mengantisipasi liberalisasi serta Globalisasi.



## **B. Konsep Strategi Pemasaran**

---

Pada seluruh fungsi manajemen berkontribusi untuk menyusun strategi pada suatu level yang berbeda. Pemasaran merupakan sebuah fungsi dengan kontak yang paling besar pada suatu lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya dapat mengendalikan keterbatasan pada sebuah lingkungan eksternal. Karenanya pemasaran memiliki peranan yang cukup penting untuk mengembangkan suatu strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran terdiri atas sebuah usaha dalam menyesuaikan perusahaan dengan lingkungan untuk memecahkan masalah untuk menentukan pertimbangan pokok. Bisnis yang sedang dijalankan merupakan bisnis yang digunakan di masa mendatang. Bisnis yang dipilih merupakan bisnis yang terpilih dan dilaksanakan dengan sukses pada pandangan produk, harga, promosi, serta distribusi untuk menyasar pasar. Dalam menyusun Strategi, terdapat 2 dimensi pemasaran yakni saat ini dan masa mendatang yang mana dimensi saat ini ialah dimensi yang menghubungkan perusahaan dengan lingkungan. Sementara dimensi mendatang yang menghubungkan jalinan serta program tindakan yang dibuuhkan untuk memperoleh suatu tujuan.

Strategi pemasaran baik secara implisit maupun eksplisit berkenaan dengan merek atau lini produ dalam pencapaian tujuan (Bernett, 1988). Sedangkan Tull dan Kahle (1990) memberikan pernyataan bahwa Strategi pemasaran merupakan sebuah alat yang fundamen dan terencana sehingga dicapai tujuan perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing yang kesinambungan melalui pasar serta program pemasaran yang dipergunakan untuk memberikan layanan pada pasar. Secara mendasar pemasaran mengarahkan keterkaitannya dengan

variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, serta biaya dalam pemasaran. Strategi pemasaran yakni bagian integral dari strategi bisnis yang memberi arah pada keseluruhan fungsi manajemen organisasi.

Correy dalam Dolan (1991) memberikan pernyataan bahwa Strategi pemasaran merupakan lima elemen yang saling terhubung diantaranya:

1. Jain (1990) memberikan pernyataan bahwa Pemilihan pasar yang hendak dilayani, dilakukan dengan faktor berikut:
  - a. Pandangan pada sebuah fungsi produk dan teknologi yang terproteksi dan didominasi.
  - b. Sumber daya internal yang terbatas dan memberikan dorongan pada fokus yang terpusat
  - c. Pengalaman yang kumulatif yang berdasar pada trial and error dalam memberikan tanggapan terhadap tantangan serta peluang.
  - d. Secara khusus kemampuan yang asalnya dari akses pada sumber daya yang langka atau pasar yang terlindungi.

Pemilihan pasar dapat menjadikan segmentasi pasar serta pemilihan pasar sasaran yang memungkinkan untuk dilayani perusahaan.

2. Dalam perencanaan produk terdiri atas spesifikasi produk yang hendak dijual, pembentukan lini produk, serta desain yang memberikan penawaran bagi tiap individu. Produk tersebut memberikan penawaran pada manfaat total yang didapatkan oleh pelanggan dengan membeli berbagai manfaat produk tersebut, merek produk, ketersediaan produk jaminan atau

garansi, jasa reparasi, serta bantuan secara teknis yang disediakan oleh penjual dan hubungan personal yang memungkinkan terbentuknya penjual dan pembeli.

3. Penetapan harga yakni membuat penentuan harga yang memberikan cerminan nilai kuantitatif serta produk dari pelanggan
4. Distribusi, yakni sebuah saluran perdagangan grosir serta eceran yang dilalui produk sampai dengan mencapai konsumen akhir dengan pembelian serta penggunaannya.
5. Komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan, persoalan selling, promosi penjualan, direct marketing dan hubungan masyarakat.

Dalam perumusan strategi pemasaran diperlukan pendekatan analistias. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memberikan tanggapan setiap perubahan kondisi pasar dan faktor pembiayaan bergantung pada analisa berbagai faktor.

### **Faktor Lingkungan**

Analisis pada suatu faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi serta aturan pemerintah yang cukup penting dalam melihat pengaruh yang muncul dari bisnis. Bukan hanya itu terdapat berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, inflasi yang ada, gaya hidup yang harus diperhatikan, berbagai faktor lingkungan yang harusnya dikembangkan yang disesuaikan dengan produk dan pasar.

### **Faktor Pasar**

Setiap perusahaan hendaknya terus memperhatikan serta melakukan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti

ukuran pasar, pertumbuhan, perkembangan, trend pada suatu sistem distribusi, pola perilaku dalam pembelian, permintaan sifatnya musiman, segmentasi pasar yang ada kemudian kemudian dilakukan pengembangan dan memenuhi peluang yang belum terpenuhi.

### **Persaingan**

Setiap perusahaan hendaknya memahami terlebih dahulu siapa yang menjadi pesainya, bagaimana kondisi suatu produk atau pasar pesaing, memahami strategi, kekuatan serta kelemahan pesaing, struktur pembiayaan pesaing serta kapasitas pesaing.

### **Analisis Kemampuan Internal**

Sebuah perusahaan memerlukan berbagai penilaian terhadap kekuatan dan juga kelemahan dibanding pesaing. Penilaian tersebut pada dasarnya memperhatikan beberapa faktor diantaranya teknologi, finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, serta bisnis yang ada.

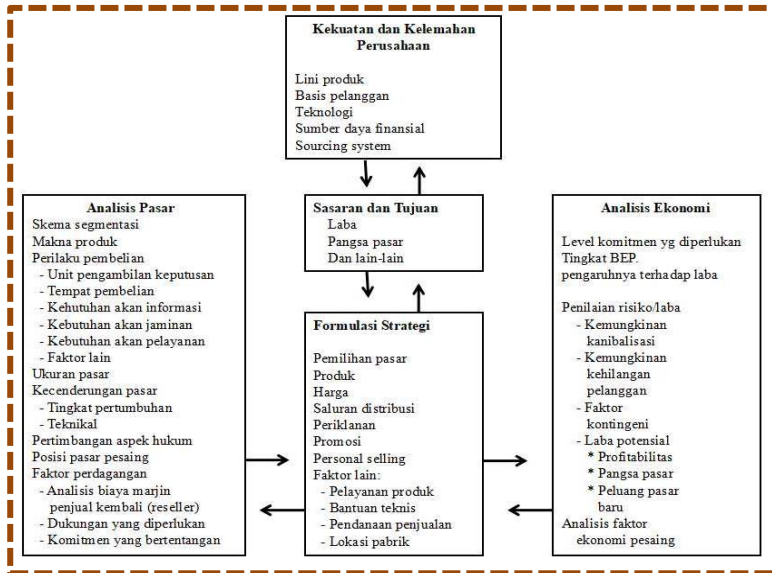
### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memerlukan pemantauan serta analisa karena memiliki pemanfaatan bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, memilih saluran distribusi serta bagaimana strategi dalam menentukan sebuah promosi. Analisa perilaku konsumen dalam penelitian baik observasi maupun survei.

### **Analisis Ekonomi**

Dalam analisa ekonomi, perusahaan melakukan perkiraan peluang pemasaran pada kemungkinan dalam perolehan laba. Analisa ekonomi terdiri atas analisa pada

komitmen yang dibutuhkan, analisa BEP, risiko laba dan rugi, faktor ekonomi pesaing.



**Gambar 2. Model Perumusan Strategi Pemasaran**

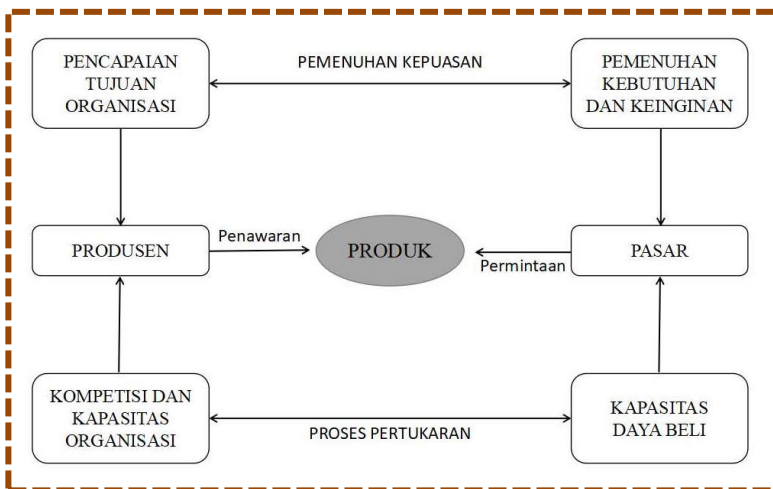
### C. Perkembangan Strategi Pemasaran

Konsep Strategi dapat dilakukan dengan formal oleh Yunani meskipun lebih menitik beratkan pada konteks militer, bukan pada aplikasi pemasaran. Strategi bisnis serta pemasaran baru dikenal pada beberapa abad kemudian sedangkan perencanaan Strategik formal mulai pada awal periode saat perang dunia II, sejak saat tersebut strategi pada empat fase, diantaranya (Schnaars, 1991):

1. Periode 1950 Pendanaan dan segala Strategi
2. Periode 1960 pendanaan jangka panjang
3. Periode 1970 Formulasi perencanaan
4. 1980 Startegi sampai berfikir.

### A. Konsep, Level, Dan Hirarki Produk

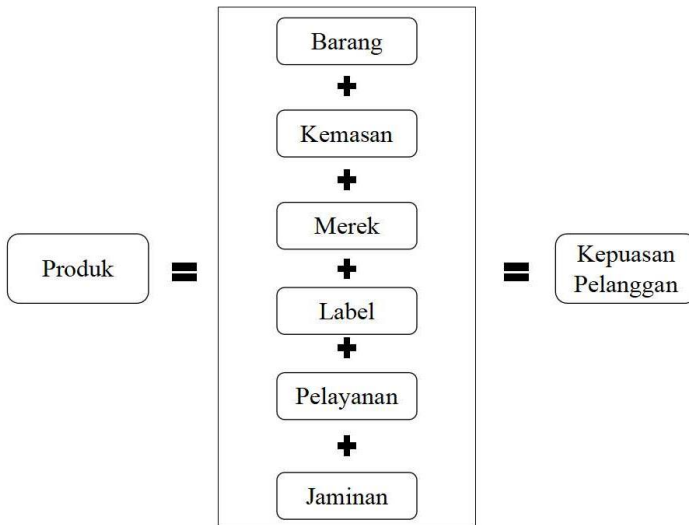
Produk merupakan segala hal yang produsen tawarkan untuk dilihat, diminta, diminitai, dicari, dibeli, dan dikonsumsi untuk memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan pasar yang bersangkutan. Produk tersebut diantaranya yakni barang fisik, jasa, perorangan dan pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Sehingga produk dapat bermanfaat atau terwujud maupun tidak berwujud yang mana pelanggan dapat lebih puas. Pengertian mengenai produk dapat dipaparkan di gambar tersebut:



**Gambar 3. Pengertian Produk**

Melihat gambar di atas bahwa sederhananya produk yang dihasilkan produsen sesuai atas permintaan pasar. Hal tersebut adanya suatu siklus yang saling berkaitan dan saling menguntungkan antara produsen dan pasar. Konsep produk

barang terdiri atas kemasan, barang, merk label, pelayanan, serta adanya jaminan. Sebagaimana dijelaskan dalam gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Konsep Produk Total**

Untuk membuat perencanaan mengenai penawaran atas sebuah produk, pihak marketing membutuhkan pemahaman adanya 5 tingkatan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sebagaimana Gambar 2.3 diantaranya:

1. Produk Utama, yakni merupakan sebuah manfaat yang ada pada produk dan perlu untuk dikonsumsi pelanggan dari setiap produk. Contohnya dalam suatu bisnis perhotelan, konsumen dapat menikmati manfaat utama pembelian yakni tidur dan istirahat.
2. Produk Generik yakni sebuah produk dasar yang dapat memenuhi sebuah fungsi produk yang paling mendasar contohnya hotel yakni merupakan sebuah

bangunan dengan banyak ruangan yang mereka sewakan.

3. Produk harapan yakni sebuah produk formal yang ditawarkan dengan beberapa atribut didalamnya yang mana kondisinya begitu layak dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap ialah atribut dari produk yang lengkap atau penambah manfaat serta layanan, sehingga membuat kesan puas dan menjadi pembeda dengan pesaing.
5. Produk Potensial yakni berbagai macam tambahan serta perubahan yang mungkin untuk dikembangkan pada suatu masa yang akan datang.

| LEVEL PRODUK     |   | KEBUTUHAN KONSUMEN |
|------------------|---|--------------------|
| PRODUK UTAMA     | ➡ | Manfaat            |
| PRODUK GENERIK   | ➡ | Fungsional         |
| PRODUK HARAPAN   | ➡ | Kelayakan          |
| PRODUK PELENGKAP | ➡ | Kepuasan           |
| PRODUK POTENSIAL | ➡ | Masa Depan         |

**Tabel 1. Tingkat Tingkatan (Level) Produk**

Kotler (1996) memberikan pernyataan bahwa tiap produk memiliki hubungan yang hierarkies dengan berbagai produk tertentu yang dapat dimulai dari kebutuhan paling mendasar sampa item tertentu yang dapat menjadikan kebutuhan terpuaskan. Tingkatan produk, terdiri atas hal berikut:

1. Need Family, yakni sebuah kebutuhan inti atau kebutuhan dasar seperti produk yang dibutuhkan keluarga seperti rasa aman.
2. Product Family yakni keseluruhan kelas produk yang



dapat membuat kebutuhan dasar atau kebutuhan inti terpenuhi dengan puas seperti adanya penghasilan dan tabungan.

3. Kelas produk yakni kumpulan produk dengan suatu hubungan fungsional tertentu seperti instrumen finansial.
4. Lini produk yakni kumpulan produk yang saling berhubungan erat seperti asuransi jiwa, atau produk dengan kesamaan fungsi, kesamaan konsumen, kesamaan saluran distribusi, dan kesamaan harga meskipun berbeda harga.
5. Tipe Produk yakni suatu item produk dengan berbagai bentuk seperti asuransi jiwa berjangka
6. Merek atau brand yakni nama yang memiliki keterkaitan satu dengan item lain dari lini produk yang dipergunakan dalam identifikasi sumber atau karakter.
7. Item yakni sebuah unit khusus pada sebuah merk atau lini produk yang dibedakan berdasar pada ukuran, harga, penampilan, serta atribut lain.

## **B. Klasifikasi Produk**

---

Klasifikasi sebuah produk dapat dipilih dari berbagai pandangan seperti berwujud atau tidak, klasifikasi produk diantaranya:

### **1. Barang**

Barang dapat dimaknai dengan benda dengan wujud fisik, sehingga dapat diraba, dilihat, serta disentuh atau adanya perlakuan fisik lainnya. Dari aspek daya tahan, ada 2 jenis barang, diantaranya:

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

Barang tidak tahan lama yakni suatu barang berwujud

yang umumnya akan habis untuk konsumsi pada satu atau beberapa kali penggunaan. Barang ini memiliki umur ekonomis yang kurang dari satu tahun. Barang ini sering kali dikonsumsi dengan sangat cepat dengan frekuensi pembelian yang terjadi sehingga strategi yang menyediakan banyak lokasi sehingga mark up dapat diterapkan.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama dapat dimaknai dengan barang dengan wujud yang secara umum dapat bertahan dengan lama dan banyak pemakaian. Barang dengan jenis ini butuh personal selling serta pelayanan dengan banyak dari pada tahan lama. Adanya keuntungan yang lebih besar, serta butuh jaminan atau suatu garansi dari penjual.

2. Jasa (Services)

Jasa dapat dimaknai dengan sebuah aktivitas, manfaat, serta kepuasan untuk menjualnya kembali.

### **Klasifikasi Barang Konsumen**

Secara umum produk juga diklasifikasikan dari siapa konsumen dan untuk apa penggunaan produk tersebut. Dari kriteria tersebut produk dapat diklasifikasikan dengan dengan barang konsumsi dan industri.

Barang konsumsi atau konsumen yakni barang yang dikonsumsi oleh konsumen akhir. Bisnis memiliki tujuan yakni terbagi atas empat jenis diantaranya ialah:

1. Convenience Goods

Convenience Group ini dapat dimaknai dengan barang dengan frekuensi pembelian yang cukup tinggi yang mana butuh waktu yang cepat dan membutuhkan suatu usaha yang

cukup minim dibandingkan dengan pembelinya, seperti diantaranya:

- a. Staples yakni sebuah barang yang konsumen beli dengan reguler atau rutin seperti sabun serta pasta gigi.
- b. Impulse Good yakni suatu barang yang pembeliannya tanpa adanya perencanaan lebih dulu atau sebuah usaha untuk mencari. Barang ini banyak dijumpai dimana-mana sehingga konsumen tidak repot dalam mencarinya.
- c. Emergency Goods yakni barang yang pembeliannya saat begitu mendesak seperti payung dan jas hujan.

## 2. Shopping Goods

Shopping goods dapat dimaknai dengan berbagai barang dalam proses memilih serta membeli. Barang ini juga merupakan sebuah barang alternatif. Kriteria dalam membandingkan biasanya terdiri atas harga, kualitas, serta tiap model. Barang Shopping Good terdiri atas:

- a. Homogeneous shopping goods yakni sebuah barang dengan kualitas yang berbeda dengan harga. Karenanya konsumen cenderung mencari harga yang paling murah dan membuat perbandingan harga antar toko.
- b. Heterogeneous shopping goods yakni sebuah barang dengan karakteristik atau ciri yang penting dari harga. Atau konsumen berpandangan berbeda dengan kualitas dan atribut.

## 3. Specialty Goods

Specialty goods dapat dimaknai dengan beberapa barang dengan karakter tertentu dari suatu merk yang mana sekelompok konsumen bersedia untuk mengusahakan untuk

membelinya. Secara umum barang ini terdiri atas barang mewah dengan berbagai merk atau model.

#### 4. Unsought Goods

Unsought goods yakni sebuah barang yang tidak diketahui konsumen akan tetapi konsumen berfikir untuk membelinya. Unsought Goods ini terdiri atas:

- a. Regularly unsought products yakni barang yang sudah ada akan tetapi konsumen tidak terfikir untuk membeli barang tersebut.
- b. New unsought products yakni barang baru yang konsumen belum mengetahui konsumen, barang ini merupakan barang konsumsi, inovasi, serta pengembangan kebaruan produk, sehingga konsumen belum banyak tahu.

Setiap perusahaan membutuhkan pemahaman sebuah kriteria produk termasuk jenis mana, yang bergantung pada tiap individu. Klasifikasi produk akan terus berdinamikan seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga semakin jaman berkembang maka semakin banyak merk produk.

| DASAR PERBANDINGAN                        | JENIS BARANG KONSUMEN                                                                                      |                                                                                                                                   |                                                                                                             |                                                                                                                  |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                           | CONVENIENCE                                                                                                | SHOPPING                                                                                                                          | SPECIALTY                                                                                                   | UNSOUGHT                                                                                                         |
| <b>Produk</b>                             | Pasta gigi, sabun mandi, deterjen                                                                          | Kamera, TV, Pakaian, tas kantor                                                                                                   | Sedan Rolls Royce, jam tangan rolex                                                                         | Asuransi jiwa, ensiklopedia                                                                                      |
| <b>Harga</b>                              | Relatif murah                                                                                              | Agak mahal                                                                                                                        | Biasanya sangat mahal                                                                                       | Bervariasi                                                                                                       |
| <b>Distribusi</b>                         | Tersebar luas, banyak outler                                                                               | Jumlah outletnya banyak, tetapi bersifat selektif                                                                                 | Sangat terbatas                                                                                             | Seringkali terbatas                                                                                              |
| <b>Promosi</b>                            | Penekanan pada aspek harga, ketersediaan, dan kesadaran                                                    | Penekanan pada aspekdiferensi asi terhadap pesaing                                                                                | Penekanan pada keunikan merek dan status                                                                    | Kesadaran merupakan unsur terpenting                                                                             |
| <b>Layanan Merek</b>                      | Peduli/sadar akan merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi                          | Menyukai merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi                                                          | Sangat royal terhadap merek tertentu dan tidak akan menerima merek substitusi                               | Bersedia menerima merek substitusi                                                                               |
| <b>Perilaku Konsumen dalam berbelanja</b> | Pembelian sering dilakukan; belanja hanya membutuhkan sedikit waktu dan usaha; keputusannya bersifat rutin | Frekuensi pembelian jarang; dalam berbelanja dilakukan perbandingan terhadap beberapa toko; keputusan pembelian membutuhkan waktu | Frekuensi pembelian jarang; banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan | Frekuensi pembelian sangat jarang; kadangkala dibutuhkan juga perbandingan terhadap berbagai alternatif yang ada |

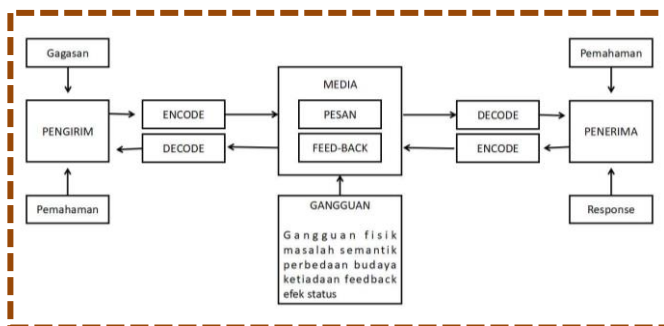
**Tabel 2. Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen**

## BAB III

### A. Komunikasi Pemasaran

Promosi dapat dimaknai dengan faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya pemasaran suatu produk, setinggi apapun kualitas produknya, saat konsumen belum sama sekali mendengar berkenaan dengan produk dan tidak percaya fungsi dari produk sehingga konsumen tidak membeli.

Hal ini promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi hal krusial dalam pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam meraup keuntungan sebagai tujuan utamanya. Menurut Tjiptono (2008) komunikasi Pemasaran yaitu bentuk upaya dalam menyebar luaskan berbagai informasi, memberi pengaruh dan bujukan, dan mengingatkan pasar sasaran berkenaan dengan perusahaan serta produk sehingga pasar bersedia untuk melakukan pembelian, menerima, dan juga lebih loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkaitan. Sederhananya, komunikasi pemasaran tertera pada gambar berikut:



**Gambar 5. Model Komunikasi Pemasaran**