

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Pada pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi dibutuhkan beberapa literatur dengan mempelajari dan mencari informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang diambil dari empat skripsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2014), dengan judul Analisis Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Cokelat Apel “Matur” melalui Metode *Fuzzy Analytic Hierarchy Process* (FAHP) pada CV Orenthesa Yurisma Corporation Malang. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sistem pemasaran yang telah dan sedang dijalankan oleh CV OYC dan menganalisis prioritas strategi bauran pemasaran pada CV OYC. Penelitian ini menggunakan metode *Fuzzy Analytic Hierarchy Process* (FAHP) dan analisis deskriptif dengan model SCORPIO. Hasil dari penelitian ini antara lain: CV OYC telah mampu menggunakan konsep strategi bauran pemasaran dalam menentukan berbagai kebijakan, berdasarkan analisis metode FAHP diperoleh prioritas utama dalam strategi bauran pemasaran adalah aksi produk pada sub aksi menjaga kualitas produk dengan nilai bobot 0,694.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2014), dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Banua Cokelat Pada Industri Rumah Tangga Sa’adah Agency Di Kota Palu. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi industri Sa’adah Agency dalam pengembangan strategi pemasaran produknya dan mengidentifikasi dan menganalisis pengembangan strategi pemasaran cokelat industri Sa’adah Agency. Metode yang digunakan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity dan Threats*). Hasil diperoleh dari penelitian ini adalah strategi pengembangan pemasaran produk Banua Cokelat industri Sa’adah Agency menekankan dalam pertimbangan faktor internal kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal peluang, ancaman. Hasil dari pengurangan faktor kekuatan dan faktor kelemahan didapat nilai sumbu X sebesar 1,16 sedangkan

untuk pengurangan faktor peluang dan ancaman didapat nilai sumbu Y sebesar 2,00.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2014) mengenai analisis prioritas strategi bauran pemasaran minuman kopi pada Coffee Story Malang. Penelitian ini menggunakan faktor (*Marketing Mix* 4P) dan subfaktor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) yang bertujuan untuk menentukan bobot pada masing-masing faktor dan subfaktor yang menjadi unsur penyusun strategi bauran pemasaran. Selanjutnya menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similiarity to Ideal Solution* (TOPSIS) yang bertujuan untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran pada Coffee Story. Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang menjadi prioritas utama dalam penyusunan bauran pemasaran minuman kopi adalah promosi dengan bobot 0,4. Subfaktor yang menjadi prioritas utama adalah pemasaran melalui brosur, website dan media sosial dengan nilai bobot 0,62.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2006) mengenai Strategi Pemasaran Blenger Burger di Jalan Lamandau, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Blenger Burger dan mengetahui alternatif strategi pemasaran yang disarankan untuk Blenger Burger. Metode yang dilakukan yaitu pendekatan kualitatif dengan penelitian deskriptif dan analisis PLC (*product lufe cycle*) dengan metode *Polli and Cook*. Hasil dari penelitian yang dilakukan Indah adalah produk burger milik Blenger Burger berada dalam tahap kedewasaan yang menurun, alternatif strategi yang disarankan sesuai dengan posisi produk diantaranya modifikasi pasar, produk dan bauran pemasaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis strategi bauran pemasaran menggunakan *Marketing Mix* 4P (*product, price, place and promotion*) untuk mengetahui dan mengkaji strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan dan metode *Polli and Cook*, metode ini bertujuan untuk mengetahui berada pada tahap daur hidup manakah produk coklat “Vanssa” dan strategi bauran pemasaran yang sesuai pada tahap siklus hidup produk untuk mengetahui produk. Perbedaannya terdapat pada penelitian yang akan dilakukan

adalah menggunakan komoditi pertanian yaitu kakao yang dijadikan permen coklat, sebelumnya metode *Polli and Cook* digunakan pada produk Blenger Burger dan Kartu Simpati PT. Telkomsel.

2.2 Tinjauan Umum Tanaman Kakao

2.2.1 Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Kakao

Tanaman perkebunan yang memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian Indonesia salah satunya adalah tanaman kakao, karena kakao merupakan tanaman yang cocok ditanam di iklim tropis dan Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis dan menurut National Geographic Indonesia (2012), Negara Indonesia penghasil kakao ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana, dengan produksi yang terus tumbuh 3,5 persen tiap tahunnya. Berikut adalah klasifikasi dan morfologi tanaman kakao berdasarkan Direktorat Jendral Perkebunan (2013):

1. Klasifikasi



Gambar 1. Biji Kakao

Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan (2013)

- Kingdom : Plantae
- Subkingdom : Tracheobionta
- Super Divisi : Spermatophyta
- Divisi : Magnoliophyta
- Kelas : Magnoliopsida
- Sub Kelas : Dilleniidae
- Ordo : Malvales
- Famili : Sterculiaceae
- Genus : Theobroma
- Spesies : *Theobroma cacao L.*

2. Morfologi Tanaman Kakao

a. Batang dan Cabang

Habitat asli tanaman kakao adalah hutan tropis dengan naungan pohon-pohon yang tinggi, curah hujan tinggi, suhu sepanjang tahun relatif sama, serta kelembapan tinggi dan relatif tetap. Dalam habitat seperti itu, tanaman kakao akan tumbuh tinggi tetapi bunga dan buahnya sedikit. Jika dibudidayakan di kebun, tinggi tanaman umur tiga tahun mencapai 1,8 – 3,0 meter dan pada umur 12 tahun dapat mencapai 4,5 – 7,0 meter. Tinggi tanaman tersebut beragam, dipengaruhi oleh intensitas naungan serta faktor-faktor tumbuh yang tersedia.

Tanaman kakao bersifat dimorfisme, artinya mempunyai dua bentuk tunas vegetatif. Tunas yang arah pertumbuhannya ke atas disebut dengan tunas ortotrop atau tunas air (wiwilan atau chupan), sedangkan tunas yang arah pertumbuhannya ke samping disebut dengan plagiotrop (cabang kipas atau fan). Tanaman kakao asal biji, setelah mencapai tinggi 0,9 – 1,5 meter akan berhenti tumbuh dan membentuk jorket. Jorket adalah tempat percabangan dari pola percabangan ortotrop ke plagiotrop dan khas hanya pada tanaman kakao. Pembentukan jorket didahului dengan berhentinya pertumbuhan tunas ortotrop karena ruas-ruasnya tidak memanjang. Pada ujung tunas tersebut, stipula (semacam sisik pada kuncup bunga) dan kuncup ketiak daun serta tunas daun tidak berkembang. Dari ujung perhentian tersebut selanjutnya tumbuh 3 – 6 cabang yang arah pertumbuhannya condong ke samping membentuk sudut 0 – 60° dengan arah horisontal. Cabang-cabang itu disebut dengan cabang primer (cabang plagiotrof). Pada cabang primer tersebut kemudian tumbuh cabang-cabang lateral (fan) sehingga tanaman membentuk tajuk yang rimbun.

b. Daun

Sama dengan sifat percabangannya, daun kakao juga bersifat dimorfisme. Pada tunas ortotrop, tangkai daunnya panjang, yaitu 7,5 – 10 cm sedangkan pada tunas plagiotrop panjang tangkai daunnya hanya sekitar 2,5 cm. Tangkai daun bentuknya silinder dan bersisik halus, bergantung pada tipenya. Salah satu sifat khusus daun kakao yaitu adanya dua persendian (articulation) yang terletak di pangkal dan ujung tangkai daun. Dengan persendian ini dilaporkan daun mampu membuat gerakan untuk menyesuaikan dengan arah datangnya sinar

matahari. Bentuk helai daun bulat memanjang (oblongus), ujung daun meruncing (acuminatus), dan pangkal daun runcing (acutus). Susunan tulang daun menyirip dan tulang daun menonjol ke permukaan bawah helai daun. Tepi daun rata, daging daun tipis tetapi kuat seperti perkamen. Warna daun dewasa hijau tua bergantung pada kultivarnya. Panjang daun dewasa 30 cm dan lebarnya 10 cm. Permukaan daun licin dan mengilap.

c. Akar

Kakao adalah tanaman dengan surface root feeder, artinya sebagian besar akar lateralnya (mendatar) berkembang dekat permukaan tanah, yaitu pada kedalaman tanah (jeluk) 0 – 30 cm. 56% akar lateral tumbuh pada jeluk 11 – 20 cm, 14% pada jeluk 21 – 30 cm, dan hanya 4% tumbuh pada jeluk di atas 30 cm dari permukaan tanah. Jangkauan jelajah akar lateral dinyatakan jauh di luar proyeksi tajuk. Ujungnya membentuk cabang-cabang kecil yang susunannya rumit (intricate).

d. Bunga

Tanaman kakao bersifat kauliflori. Artinya bunga tumbuh dan berkembang dari bekas ketiak daun pada batang dan cabang. Tempat tumbuh bunga tersebut semakin lama semakin membesar dan menebal atau biasa disebut dengan bantalan bunga (cushion). Bunga kakao mempunyai rumus $K5C5A5+5G(5)$. Artinya, bunga disusun oleh 5 daun kelopak yang bebas satu sama lain, 5 daun mahkota, 10 tangkai sari yang tersusun dalam 2 lingkaran dan masing-masing terdiri dari 5 tangkai sari tetapi hanya satu lingkaran yang fertil, dan 5 daun buah yang bersatu. Bunga kakao berwarna putih, ungu, atau kemerahan. Warna yang kuat terdapat pada benang sari dan daun mahkota. Warna bunga ini khas untuk setiap kultivar.

Tangkai bunga kecil tetapi panjang (1-1,5 cm). Daun mahkota panjangnya 6 – 8 mm, terdiri dari dua bagian. Bagian pangkal berbentuk seperti kuku binatang (claw) dan biasanya terdapat dua garis merah. Bagian ujung berupa lembaran tipis, fleksibel, dan berwarna putih.

e. Buah dan Biji

Warna buah kakao sangat beragam, tetapi pada dasarnya hanya ada dua macam warna. Buah yang ketika muda berwarna hijau atau hijau agak putih jika

sudah masak akan berwarna kuning. Sementara itu, buah yang ketika muda berwarna merah, setelah masak berwarna jingga (orange).

Kulit buah memiliki 10 alur dalam dan dangkal yang letaknya berselang-seling. Pada tipe criollo dan trinitario alur buah kelihatan jelas. Kulit buah tebal tetapi lunak dan permukaannya kasar. Sebaliknya, pada tipe forastero, permukaan kulit buah pada umumnya halus (rata); kulitnya tipis, tetapi keras dan liat.

Buah akan masak setelah berumur enam bulan. Pada saat itu ukurannya beragam, dari panjang 10 hingga 30 cm, bergantung pada kultivar dan faktor-faktor lingkungan selama perkembangan buah. Biji tersusun dalam lima baris mengelilingi poros buah. Jumlahnya beragam, yaitu 20 – 50 butir per buah. Jika dipotong melintang, tampak bahwa biji disusun oleh dua kotiledon yang saling melipat dan bagian pangkalnya menempel pada poros lembaga (embryo axis). Warna kotiledon putih untuk tipe criollo dan ungu untuk tipe forastero.

2.2.2 Manfaat Kakao

Cokelat dengan kandungan kakao (biji cokelat) lebih dari 70% juga memiliki manfaat untuk kesehatan, karena cokelat kaya akan kandungan antioksidan yaitu fenol dan flavonoid. Dengan adanya antioksidan, akan mampu untuk menangkap radikal bebas dalam tubuh. Besarnya kandungan antioksidan ini bahkan 3 kali lebih banyak dari teh hijau, minuman yang selama ini sering dianggap sebagai sumber antioksidan. Dengan adanya antioksidan, membuat cokelat menjadi salah satu minuman kesehatan. Fenol, sebagai antioksidan mampu mengurangi kolesterol pada darah sehingga dapat mengurangi risiko terkena serangan jantung juga berguna untuk mencegah timbulnya kanker dalam tubuh, mencegah terjadinya stroke dan darah tinggi.

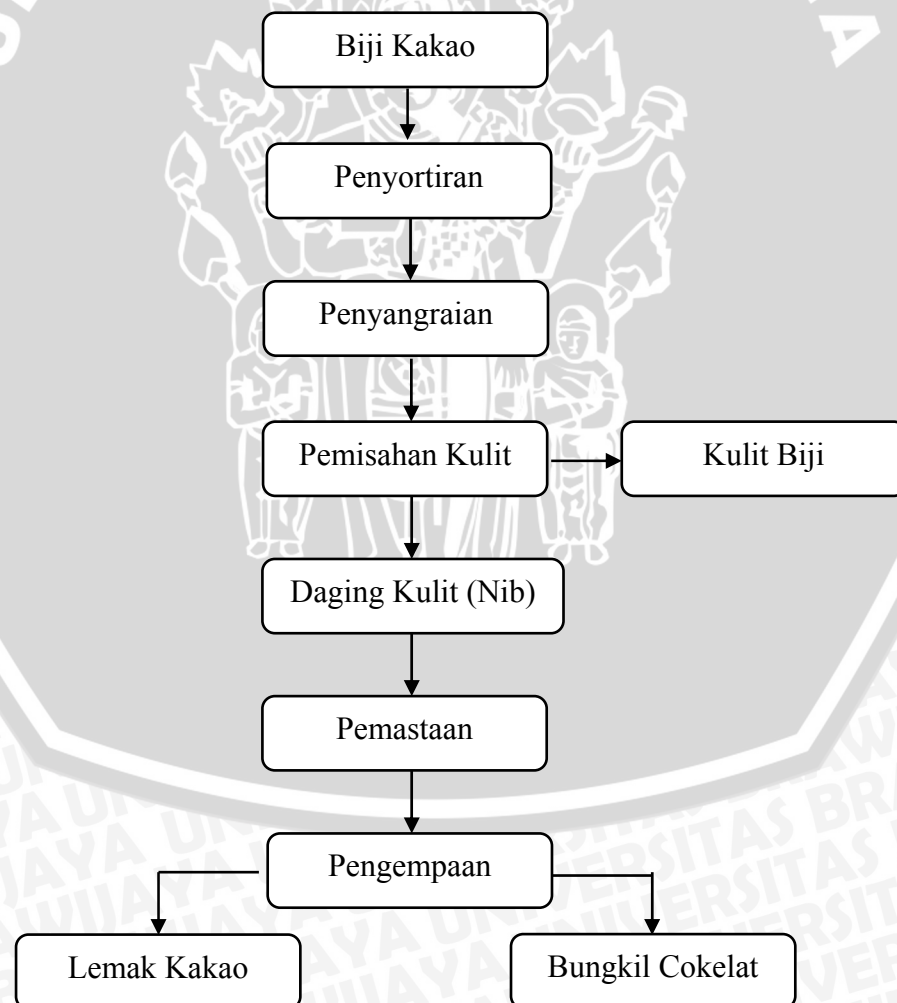
Selain itu kandungan lemak pada cokelat kualitas tinggi terbukti bebas kolesterol dan tidak menyumbat pembuluh darah. Cokelat juga mengandung beberapa vitamin yang berguna bagi tubuh seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E. Selain itu, cokelat juga mengandung zat maupun nutrisi yang penting untuk tubuh seperti zat besi, kalium dan kalsium. Kakao sendiri merupakan sumber magnesium alami tertinggi.

Jika seseorang kekurangan magnesium, dapat menyebabkan hipertensi, penyakit jantung, diabetes, sakit persendian dan masalah bulanan wanita yaitu pra menstruasi (PMS). Dengan makan cokelat akan menambah magnesium dalam asupan gizi harian yang menyebabkan meningkatnya kadar progesteron pada wanita. Hal ini mengurangi efek negatif dari PMS. Manfaat lain dari cokelat adalah untuk kecantikan, karena antioksidan dan katekin yang ada di dalamnya dapat mencegah penuaan dini, maka tidak heran bila saat ini berkembang lulur cokelat yang sangat baik untuk kecantikan kulit (Balitbang Sultra, 2011).

2.3 Pengolahan Kakao

2.3.1 Pengolahan Biji Kakao

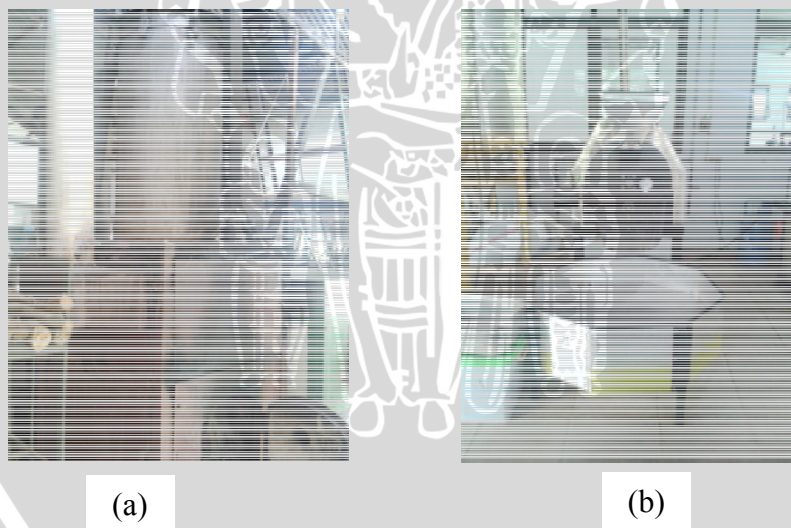
Pengolahan biji kakao berdasarkan pengolahan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yaitu sebagai berikut:



Skema 1. Alur Tahapan Pengolahan Biji Kakao

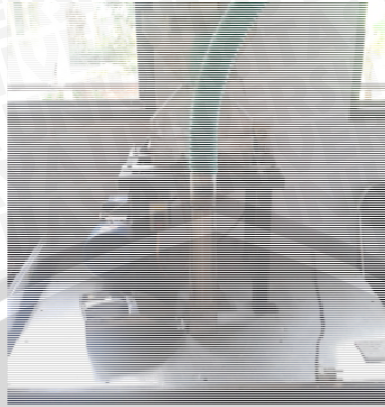
Sebelum diolah menjadi bubuk dan makanan coklat, biji kakao yang sudah melalui proses hingga pengeringan tersebut di olah terlebih dahulu hingga terpisah antara lemak kakao dan bungkil coklat. Untuk mendapatkan lemak kakao dan bungkil coklat yang harus dilakukan pertama kali yaitu persiapan biji kakao, biji kakao yang digunakan adalah biji kakao yang sudah di uji mutu dan sudah disortasi. Untuk mendapatkan lemak kakao dan bungkil yang mempunyai mutu yang baik, maka biji kakao yang dipakai juga harus mempunyai mutu yang baik.

Setelah itu, biji kakao di steam terlebih dahulu selama 30 menit dengan suhu 100°C . Dalam proses steam berat biji kakao akan bertambah contohnya jika berat awal 40 kg, maka berat akhir setelah proses steam yaitu 41,3 kg. Setelah melalui proses steam, biji kakao disangrai menggunakan mesin sangrai selama 28 menit dengan kapasitas mesin 10 kg serta suhu 100°C . Berat biji kakao akan berkurang ketika sudah mengalami proses sangrai karena kadar air dalam biji kakao berkurang. Contohnya dari 10 kg biji kakao yang disangrai akan menghasilkan 8,8 kg biji kakao yang sudah disangrai.



Gambar 3. (a) Alat Steam Biji Kakao dan (b) Mesin Sangrai

Kemudian biji kakao akan dipisahkan antara kulit biji dan daging kulit (Nib) dengan menggunakan mesin desheller. Dalam proses ini berat hasil yang dihasilkan akan berkurang karena kulit akan terpisah dengan dagingnya. Contohnya yaitu dari 8,8 kg biji kakao yang dipisahkan kulitnya, akan mendapatkan 7 kg daging kulit (Nib).



Gambar 4. Mesin Desheller

Selanjutnya, setelah mendapatkan daging kulit (Nib), dilakukan pemastaan untuk mendapatkan pasta coklat dengan menggunakan mesin pemasta. Biji dimasukkan kedalam mesin pemasta, dan ketika keluar dari mesin biji sudah berubah menjadi pasta, karena adanya panas di dalam mesin tersebut yang dapat melehkan biji hingga menjadi pasta. Pasta yang dihasilkan selanjutnya diproses menggunakan mesin pengempa, untuk mendapatkan lemak kakao dan bungkil coklat. Dari satu kilogram pasta akan menghasilkan lemak 30-35 % atau sekitar 350 gram. Lemak kakao dan bungkil coklat tersebut akan dibuat menjadi produk olahan coklat.



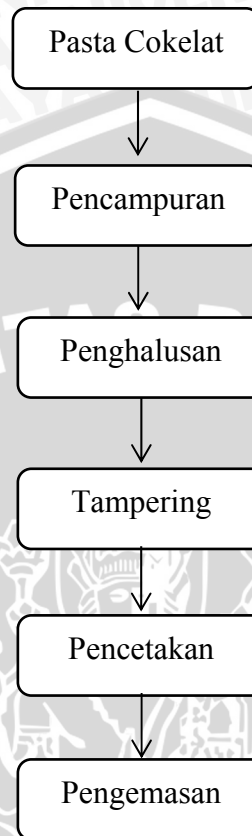
(a)

(b)

Gambar 5. (a) Mesin Pemasta dan (b) Mesin Pengempa

2.3.2 Pengolahan Cokelat

Biji kakao yang telah melalui proses pengolahan sekunder selanjutnya dilanjutkan dengan pengolahan kakao menjadi cokelat, yaitu sebagai berikut:



Skema 2. Alur Tahapan Proses Pembuatan Cokelat

Untuk membuat produk makanan cokelat, bahan baku yang digunakan adalah pasta cokelat yang dihasilkan dari proses sebelumnya. Selanjutnya pasta tersebut dicampur menggunakan mesin Ball Mill dan dicampur dengan bahan-bahan lain seperti gula, susu, dan lemak dengan proporsi tertentu tergantung dengan jenis makanan cokelat apa yang akan dibuat.



Gambar 7. Mesin Ball Mill

Ada beberapa makanan cokelat yang dibuat oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yaitu makanan cokelat milk dan makanan cokelat dark. Ketiga makanan tersebut memiliki proporsi yang berbeda pada bahan-bahan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Formula Makanan Cokelat Milk:
 - Pasta : 25% dari total bahan
 - Lemak : 27,5% dari total bahan
 - Gula : 25% dari total bahan
 - Susu : 22,5% dari total bahan
- b. Formula Makanan Cokelat Dark:
 - Pasta : 39% dari total bahan
 - Lemak : 31% dari total bahan
 - Gula : 18,6% dari total bahan
 - Susu : 11,5% dari total bahan
- a. Formula Makanan Cokelat Nabati
 - Bubuk : 12% dari total bahan
 - Lemak : 41% dari total bahan
 - Gula : 27% dari total bahan
 - Susu : 20% dari total bahan

Selanjutnya, ketika bahan sudah tercampur maka dilakukan penghalusan terhadap adonan dengan menggunakan alat penghalus tipe roll bertingkat atau refiner untuk menghasilkan kehalusan pasta dengan ukuran partikel $< 20\mu\text{m}$. Selain untuk menghaluskan partikel pasta, proses ini juga sekaligus untuk menghaluskan partikel gula. Proses penghalusan berlangsung di dalam gilingan

berputar yang dipasang secara seri sebanyak lima buah. Proses penghalusan adonan berlangsung secara berulang sampai diperoleh adonan cokelat dengan tingkat kehalusan di bawah 20 mm.

Setelah proses penghalusan menggunakan mesin gilingan berputar, selanjutnya yaitu proses penghalusan dengan menggunakan mesin koncing. Proses penghalusan dalam mesin koncing bertujuan untuk mengikat dan menyelimuti partikel cokelat, gula dan susu oleh lapisan lemak sehingga memberikan sensasi halus di dalam mulut.



Gambar 8. Mesin Koning

Selanjutnya, adonan yang sudah di koncing harus ditempering terlebih dahulu dalam ruangan dengan kondisi suhu dan waktu tertentu. Tempering tersebut dilakukan karena lemak kakao mempunyai sifat khusus, yaitu penyusutan volume pada saat didinginkan sehingga padatan lemak yang dihasilkan sangat kompak dan mempunyai penampilan fisik yang menarik. Jika waktu tempering kurang, maka cokelat yang dihasilkan lebih mudah meleleh dari pada cokelat yang ditempering dengan waktu yang tepat. Tempering diruangan AC memiliki hasil yang lebih baik daripada tempering yang dilakukan di lemari es. Tempering yang dilakukan dilemari es akan menghasilkan cokelat yang lebih mudah meleleh dari pada di ruangan AC. Tempering minimal dilakukan selama 24 jam pada ruangan AC.

Selanjutnya, cokelat yang sudah ditempering cokelat di cetak menjadi berbagai bentuk mulai dari cokelat bar dan pralin. Selanjutnya cokelat tersebut ditempering lagi agar padat dan agar mudah dikemas. Cokelat yang sudah jadi dikemas menggunakan alumunium foil agar tidak teroksidasi sehingga rasanya

tidak berubah menjadi “tengik”. Setelah dikemas menggunakan alumunium foil, coklat dikemas menggunakan kemasan yang brlabel dan diberi tanggal kadaluwarsa serta siap didistribusikan ke outlet.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran bertujuan agar produk atau ide dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh (Wijayanti, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan dan tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu juga merencanakan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan penjualan dapat terjadi di masa-masa mendatang (John dan Dermawan, 2006).

Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Sedangkan tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan berlimpah dan memberikan kepuasan dengan cara mengetahui, memahami dan membangun hubungan jangka panjang, dengan pelanggan, pemasok dan distributor sehingga menciptakan produk atau jasa sesuai kebutuhan dan dapat terjual dengan sendirinya.

2.4.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning*

1. Segmenting Pasar (*Segmenting*)

Menurut Wijayanti (2012) segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, tidak hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin. Selain itu juga dapat memberikan keuntungan atau manfaat yang diberikan produk. Segmentasi atau pengelompokan target pasar antara lain:

- a. Geografis, yaitu segmentasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial.
- b. Demografis, yaitu pengelompokan berdasarkan pada tipe dan berbagai jenis kedudukan terhadap target pasar atau konsumen potensial produk.
- c. Perilaku atau gaya hidup adalah pengelompokan berdasarkan perilaku target pasar potensial yang diamati dari gaya hidup yang dijalani sehari-hari, nilai kehidupan yang dianut serta kepribadian dari target pasar potensial.
- d. Psikografis adalah pengelompokan target pasar potensial berdasarkan gaya hidup seseorang, sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat pelanggan.
- e. Pengguna yaitu segmentasi berdasarkan pada penggunaan atau manfaat produk tertentu terhadap target pasar potensial.
- f. Kepentingan yaitu segmentasi berdasarkan pada kepentingan produk tertentu terhadap target pasar potensial tertentu.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk ditawarkan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), jenis-jenis *targeting* sebagai berikut:

- a. *Single segment concentration*, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk satu segmen pasar.
- b. *Selective specialization*, yaitu perusahaan menawarkan produk yang berbeda-beda untuk setiap segmen pasar.
- c. *Product specialization*, yaitu perusahaan menawarkan satu produk untuk semua segmen pasar.

- d. *Market specialization*, yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke satu segmen pasar.
- e. *Full market coverage*, yaitu perusahaan menawarkan semua jenis produk ke semua segmen pasar.

Targeting salah satu kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Penentuan *targeting* sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Penentuan *targeting* dapat berdasarkan empat kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran (*target market*) yang optimal yaitu; (1) responsif, (2) potensi penjualan, (3) pertumbuhan memadai, dan (4) jangkauan media (Wijayanti, 2012).

Menurut Wijayanti (2012) untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya strategi *marketing* melalui pembuatan rencana *marketing* dengan *targeting* yang tepat. *Targeting* meliputi target:

- a. Target konsumen bertujuan untuk memastikan (1) target konsumen yang menjadi sasaran, (2) nilai (*value*) yang akan dicapai, (3) jumlah atau volume yang ingin di raih, (4) target saluran distribusi yang akan digunakan, (5) produk kompetitor yang sudah ada, dan (6) penggunaan promosi. Hal ini perlu dilakukan pengamatan untuk mengetahui kemampuan untuk menjangkau pasar dan lebih mudah untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Target nilai penjualan dalam bentuk nominal atau *value* merupakan target yang harus dibuat untuk mencapai *break event point* (BEP) dan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- c. Target jumlah penjualan secara volume bisa dalam bentuk ukuran produk, bentuk produk, atau varian dari produk yang dipasarkan.
- d. Target saluran distribusi bertujuan untuk mencapai konsumen yang diinginkan, dapat mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume. Penentuan target saluran distribusi sangat penting karena menyangkut jumlah produk yang akan di produksi dan biaya promosi untuk distribusi. Target saluran distribusi dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu:

- 1) *Modern market* merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet yang sudah tertata rapi yang telah mempunyai manajemen khusus.
 - 2) *Traditional market* merupakan saluran distribusi menggunakan outlet yang tradisional dengan dikelola sendiri oleh pemilik.
 - 3) *Whole seller* merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet dalam pembelian jumlah besar. Outlet pembelian dalam jumlah penjualan *value* dan volume lebih besar dari pada outlet tradisional.
- e. Target media komunikasi bertujuan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi komunikasi yang digunakan dan mengukur biaya yang harus diinvestasikan untuk mencapai target konsumen, target penjualan dan target saluran distribusi.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning bertujuan untuk memosisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat di benak konsumen tentunya pembuatan *positioning* harus jelas dan unik. Sehingga konsumen mampu membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya.

Dalam menentukan strategi *positioning*, Belch (2007) mengemukakan ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu:

a. Identifikasi para pesaing

Proses ini membutuhkan pemikiran yang luas. Pesaing tidak hanya ada pada kelas produk yang sama dengan produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mengidentifikasi pesaing di luar kelas produknya.

b. Riset persepsi konsumen

Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk dan/atau merek.

c. Menentukan posisi pesaing

Setelah mengidentifikasi atribut apa yang penting bagi konsumen, kita harus menentukan bagaimana tiap pesaing (termasuk atribut yang dimiliki produk kita) diposisikan terhadap atribut tersebut dan membandingkan antara pesaing

satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini, perlu mengadakan riset konsumen.

d. Menganalisis preferensi konsumen

Mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini produsen perlu mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pasar yang mencerminkan permintaan potensial.

e. Membuat keputusan *positioning*

Dalam membuat keputusan *positioning*, manajer pemasaran harus membuat keputusan yang subjektif karena keputusan tidak selalu jelas dan teridentifikasi dengan baik serta penelitian hanya memberikan masukan yang terbatas.

f. Memantau posisi

Setiap posisi yang dibangun, tentunya perusahaan menginginkan untuk memantau bagaimana posisi itu dipelihara di pasar.

2.4.2 Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran bertujuan menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang memiliki orientasi kepada keuntungan (laba) bagi perusahaan. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar dikenal masyarakat diperlukan kemampuan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pada dasarnya dipengaruhi oleh pilihan terhadap strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran (Sofjan Assauri, 1988).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, walaupun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Peranan strategis dari pemasaran, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari

pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis yang akan digeluti untuk saat ini dan bisnis yang akan dijalankan untuk masa mendatang. Kedua, cara yang dilakukan agar bisnis berjalan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (Tjiptono, 2008).

Menurut Tull dan Kahle (1990) dalam Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Tjiptono (2008), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perusahaan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, analisis faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.
2. Faktor pasar, setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. Persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
5. Perilaku konsumen, dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penetapan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei.
6. Analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP, penilaian risiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.4.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang penting dilakukan sebuah perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Pengembangan *marketing mix* bertujuan agar perusahaan dapat mencapai sasaran dan tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 1988).

Dari pengertian *marketing mix* diatas alat pemasaran yang dimaksud diklasifikasikan yang secara umum dikenal dengan 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi/iklan). Berikut adalah penjelasan mengenai *Marketing Mix*:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Atribut produk meliputi merek, kemasan, label, layanan pelengkap, dan jaminan. Merek adalah nama atau istilah yang diberikan untuk identitas sebuah produk. Tujuan dari adanya merek adalah sebagai identitas, alat promosi, membina citra dan untuk mengendalikan pasar. Kemasan merupakan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk, bertujuan untuk pelindung isi produk, menambah daya tarik serta untuk informasi isi yang terkandung di dalam produk. Label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi dari produk. Layanan pelengkap dapat berupa informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran. Jaminan adalah janji yang diberikan produsen kepada konsumen apabila produk yang dibeli tidak berfungsi selayaknya yang diinginkan konsumen dan produsen akan mengganti rugi produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), klasifikasi produk dapat dibedakan menjadi dua, berdasarkan siapa yang mengkonsumsi yaitu:

a. Klasifikasi barang konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis: pertama, *convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan membutuhkan usaha yang minimum dalam pembeliannya. Kedua, *shopping goods* merupakan barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Ketiga, *specialty goods* merupakan barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi yang unik dimana konsumen membutuhkan

usaha khusus untuk membelinya. Dan keempat, *unsought goods* merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak terpikirkan konsumen untuk membelinya.

b. Klasifikasi barang industri

Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industriawan untuk keperluan bisnis atau tidak dikonsumsi secara langsung (diubah atau dijual kembali). Ada tiga kelompok barang industri, yaitu: pertama, *materials and parts* merupakan barang-barang yang masuk ke dalam produk jadi (bahan baku pertanian, alam atau suku cadang terbatas). Kedua, *capital items* merupakan barang-barang tahan lama yang memberikan kemudahan dalam produk jadi (bangunan atau perkakas). Dan ketiga, *supplies and services* merupakan barang yang tidak tahan lama dan jasa yang memberikan kemudahan dalam mengembangkan produk jadi (perlengkapan operasi atau jasa pemeliharaan).

2. Harga (*price*)

Setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bisa diungkapkan sebagai iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Harga dapat juga diartikan sebagai satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga pada dasarnya memiliki empat tujuan dasar penetapan harga menurut Tjiptono (2008), yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada harga, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi.
- b. Tujuan berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume dalam jumlah yang diinginkan perusahaan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra, strategi penetapan harga dapat membentuk citra suatu perusahaan dari harga tinggi ataupun harga rendah yang diambil dalam waktu dan tempat tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga, konsumen sangat sensitive terhadap harga, apabila produk pesaing memiliki harga yang rendah maka perusahaan harus mengimbangi harga dari pesaing tersebut.
- e. Tujuan-tujuan lainnya, harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Secara umum ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor internal perusahaan

- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan lain-lain
- 2) Strategi bauran pemasaran, harga harus saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
- 3) Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak rugi.
- 4) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa yang menetapkan harga di dalam organisasi.

b. Faktor eksternal perusahaan

- 1) Sifat pasar dan permintaan, perusahaan harus mengetahui sifat pasar dan permintaan apakah pasar persaingan sempurna, monopolistik, oligopoli atau monopoli.
- 2) Persaingan, dalam industri yang bersangkutan, persaingan produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
- 3) Unsur-unsur eksternal lainnya, faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

3. Distribusi (*place*)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis,

jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non-fisik.

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial. Ada dua macam perantara yaitu distributor (*wholesaler*) dan dealer (*retailer*). Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2008).

Saluran distribusi yang dapat dipilih perusahaan, yaitu:

- a. Penjual langsung (*direct sales*).
 - b. Agen atau broker.
 - c. Agen/broker penjual atau pembeli.
 - d. Waralaba (*franchise*)
 - e. Pengantar jasa terkontrak.
4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan kata lain promosi adalah suatu alat komunikasi pemasaran, aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008), secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus tersebut sering disebut bauran promosi, antara lain:

- a. *Personal selling*, komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga calon pembeli akan membelinya.
- b. *Mass selling*, pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. Ada dua bentuk *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.
- c. Promosi penjualan, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. *Public relations*, upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing*, sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

2.5 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Sebuah perusahaan yang telah meluncurkan produk baru, tentunya perusahaan ingin produknya bisa terus diterima pasar dalam jangka waktu yang panjang. Walaupun perusahaan tidak mungkin berharap produknya akan dapat dijual selamanya, perusahaan pasti berusaha untuk dapat memperoleh laba yang semaksimal mungkin untuk menanggung semua resiko yang mungkin timbul saat produk tersebut dipasarkan.

Tidak berbeda dengan makhluk hidup produk memiliki suatu siklus hidup atau daur hidup produk yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle* (PLC). Daur hidup produk menguraikan tahapan yang dilalui suatu produk baru dari awal sampai akhir.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian tahap dari suatu produk mulai dari tahap pengenalan (*introduction*) sampai produk tersebut mulai mengalami penurunan penjualan hingga akhirnya keluar dari pasar

(*decline*). Pada konsep daur hidup produk ini akan membahas mengenai tahapan-tahapan suatu produk selama riwayat penjualannya dan melakukan identifikasi dimana produk tersebut berada. Dengan mengenali tahapan produk, maka dapat ditentukan rencana pemasaran yang lebih baik, sebab sikap dan kebutuhan pelanggan dapat berubah-ubah selama daur hidup produk. Siklus hidup suatu produk memiliki empat tahap, yaitu:

1. Perkenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini produk pertama kali memasuki pasar dan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, jumlah pesanan yang masih sedikit serta harga yang stabil. Distribusi bergerak lambat dan keuntungan yang sangat kecil. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen belum mengenal produk dan proses pengambilan keputusan terhadap produk yang masih tergantung arahan penjual. Selain itu sebagian besar keuntungan digunakan untuk biaya operasional yang masih relatif tinggi pada tahun-tahun awal. Pada tahap ini diperlukan promosi yang sifatnya informatif untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan dan penggunaan produk baru tersebut.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini ditandai dengan persaingan yang kuat, volume penjualan yang tinggi dan munculnya para pesaing, harga yang menurun serta distribusi yang bergerak cepat.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini ditandai dengan rata-rata penjualan yang semakin menurun, keuntungan relatif stabil dan jumlah pesaing relatif meningkat walaupun tidak sebesar pada tahap pertumbuhan, tetapi tingkat persaingan menjadi lebih keras. Tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase.

a. Fase pertama:

- 1) Kedewasaan tumbuh (*growth maturity*),
- 2) Tingkat pertumbuhan penjualan mulai turun,
- 3) Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi,
- 4) Beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

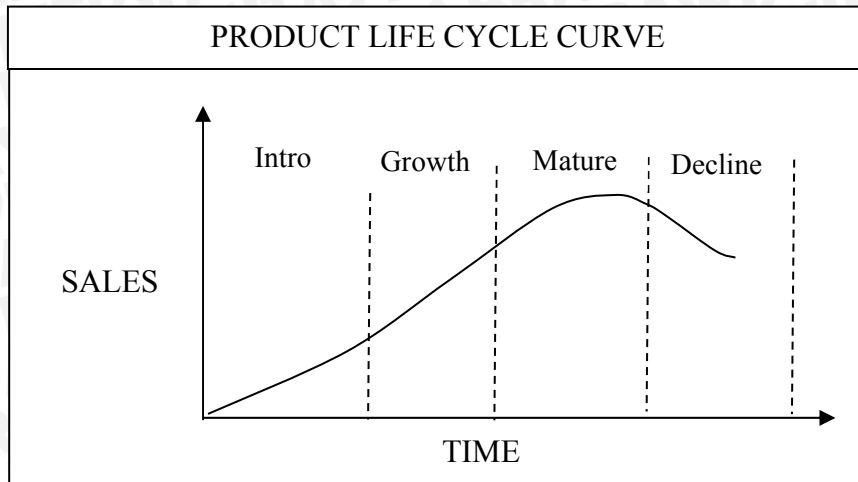
b. Fase kedua:

- 1) Kedewasaan stabil (*stable maturity*),

- 2) Penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar
 - 3) Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu,
 - 4) Penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- c. Fase ketiga:
- 1) Kedewasaan menurun (*decaying maturity*),
 - 2) Tingkat penjualan absolute mulai menurun,
 - 3) Pelanggan mulai beralih ke produk lain,
 - 4) Pelanggan beralih ke produk substitusinya.
4. Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini ditandai dengan penurunan penjualan baik secara lambat maupun cepat. Hal ini terjadi karena masuknya produk baru yang menggantikan produk lama. Persaingan harga dari produk yang hampir “mati” semakin lebih ketat. Akan tetapi perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat tetap mempertahankan perolehan labanya sampai benar-benar produk tersebut keluar dari pasar. Perusahaan ini berarti telah berhasil membedakan produknya dengan produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.

Berapa lama seluruh siklus hidup produk akan berlangsung berbeda-beda dari satu produk ke produk lainnya. Sebuah produk akan bergerak melalui tahap-tahap awal daur hidup dengan lebih cepat apabila memiliki ciri-ciri tertentu. Semakin besar keunggulan bersaing suatu produk dibandingkan dengan produk-produk lain yang telah ada di pasar, semakin cepat juga pertumbuhan penjualannya. Sekalipun kehidupan produk yang berbeda tidak sama, umumnya daur hidup produk semakin pendek. Ini sebagian diakibatkan oleh cepatnya pertumbuhan teknologi. Sebuah temuan baru dapat memungkinkan munculnya banyak produk baru untuk menggantikan yang lama.



Gambar 9. Siklus Hidup Produk

Sumber: Tjiptono (2008)

2.6 Pengukuran Siklus Hidup Produk dengan Metode Polli and Cook

Selanjutnya untuk menentukan tahapan dimana posisi daur hidup produk suatu industri itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rollando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan persentase dari tahun ke tahun (Wind, 1982), sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \sqrt{\sum(x - \mu)^2}$$

Dimana:

$$\mu = X / n - 1$$

x = \sum persentase penjualan

n = jumlah tahun

Setelah diketahui rata-rata persentase (%) kenaikan tersebut, maka nilai perubahan dapat diketahui, hal ini berdasarkan nilai Polli & Cook:

1. Perubahan (%) penjualan $< \mu - 0,5 \sigma =$ decline
2. Perubahan (%) penjualan antara $\mu - 0,5 \sigma$ dan $\mu + 0,5 \sigma =$ mature
3. Perubahan (%) penjualan $> \mu + 0,5 \sigma =$ growth

Langkah-langkah yang harus dilakukan menurut Polli and Cook dalam menentukan fase daur hidup produk adalah dengan cara:

1. Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.
2. Menghitung persentase perubahan setiap tahun dan total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk x , x adalah persentase perubahan penjualan pertahun.
3. Menghitung rata-rata total persentase perubahan penjualan atau x sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai x dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan.

Mencari nilai rata-rata (μ) dengan rumus:

$$\mu = \frac{\sum x}{n-1}$$

dimana:

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

x = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang akan dianalisis

4. Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

Mencari bilai standar deviasi (σ) dengan rumus:

$$\sigma^2 = \sum (x - \mu)^2$$

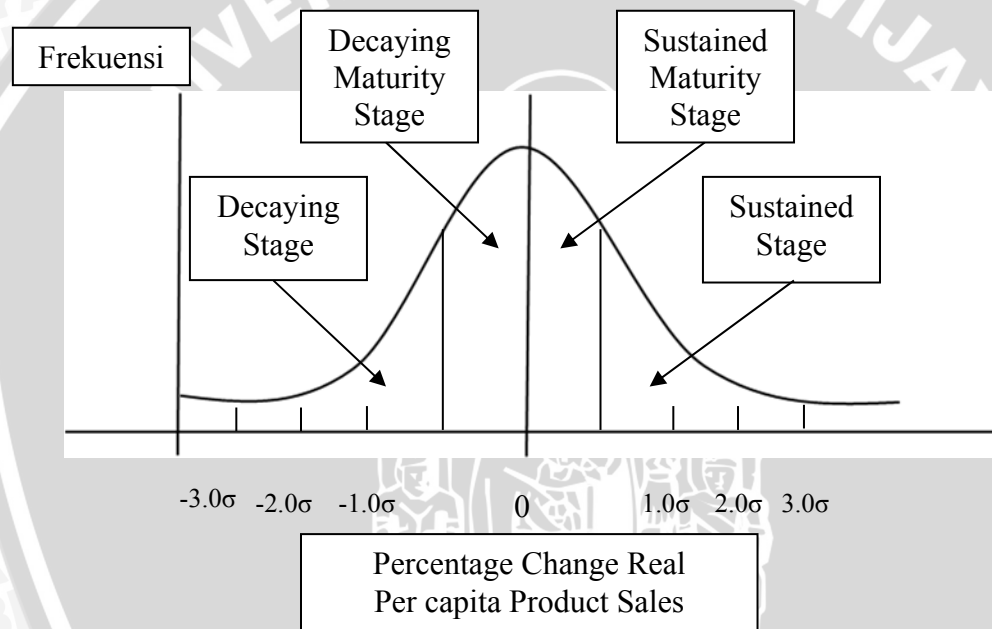
5. Mencari nilai $\mu + 0.5\sigma$ sehingga didapatkan untuk Z dan $\mu - 0.5\sigma$ untuk mendapatkan titik X .

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditemukan tahap kehidupan produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Tahap pertumbuhan (*Growth*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0.5\sigma$
2. Tahap kedewasaan (*Maturity*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0.5\sigma$ dan $\mu + 0.5\sigma$
3. Tahap penurunan (*Decline*) adalah bila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0.5\sigma$.

Kriteria tahapan *Product Life Cycle* (PLC) menurut *Polli & Cook* sebagai berikut:

1. Persentase perubahan (Z) lebih besar dari batas setengah deviasi standar sebelah kanan ($\mu + 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap pertumbuhan (*growth*)
2. Persentase perubahan (X) berada diantara batas kiri ($\mu - 0.5\sigma$) dan kanan ($\mu + 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap kedewasaan (*maturity*).
3. Persentase perubahan (X) lebih kecil dari batas setengah deviasi standar sebelah kiri ($\mu - 0.5\sigma$) menandakan produk berada pada tahap penurunan (*decline*).



Gambar 10. Distribusi Normal Tahapan *Product Life Cycle* (PLC)

Sumber: Wind (1992)

2.7 Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk

Secara garis besar konsep daur hidup produk sangat berguna dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran dalam berbagai tahap dalam daur hidup produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Strategi pemasaran yang digunakan dalam tahapan daur hidup produk terdiri dari:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Empat strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah:

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategy*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan mengenakan harga tinggi untuk memperoleh laba per unit yang setinggi mungkin. Biaya promosi yang tinggi untuk meyakinkan pasar tentang manfaat produk walaupun harganya mahal. Promosi yang tinggi ini juga dapat mempercepat penetrasi pasar. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi: sebagian pasar potensial tidak menyadari produk itu; konsumen telah sadar akan produk dan dapat membayar harga yang diminta; dan perusahaan menghadapi persaingan potensial dan bermaksud membangun preferensi merek.
- b. Strategi peluncuran lambat (*low-skimming strategy*). Strategi ini bisa diterima dengan asumsi: ukuran pasar terbatas; sebagian besar pasar sadar akan produk itu; pembeli bersedia membayar dengan harga tinggi; dan persaingan potensial belum mengancam.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration strategy*). Strategi ini bisa diterima bila pasar besar, pasar tidak menyadari kehadiran produk; sebagian besar pembeli peka terhadap harga; terdapat persaingan potensial yang kuat; dan biaya produksi per unit turun sejalan dengan skala produksi dan bertambahnya pengalaman manufaktur.
- d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration strategy*) Perusahaan percaya permintaan pasar sangat peka terhadap harga tetapi kurang peka terhadap promosi, strategi ini masuk akal bila pasar besar; pasar sangat sadar akan produk; pasar peka terhadap harga; dan ada persaingan potensial.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.

- b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
 - c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
 - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product-preference advertising*).
 - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.
3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap dewasa, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Strategi pemasaran pada tahap dewasa, beberapa strategi yang dapat dilakukan:

a. Modifikasi pasar.

Perusahaan dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai. Perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara:

- 1) Mengubah orang yang bukan pemakai
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Memenangkan pelanggan pesaing

b. Modifikasi produk

Perusahaan dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui:

- 1) Peningkatan kualitas

Hal ini bertujuan meningkatkan kinerja fungsional produk seperti, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dsb.

2) Peningkatan keistimewaan

Hal ini bertujuan menambah keistimewaan baru seperti, ukuran, berat, bahan, bahan tambahan, aksesoris. Keanekagunaan, keamanan, atau kenyamanan produk akan semakin meluas.

3) Peningkatan gaya.

Hal ini bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen.

c. Modifikasi bauran pemasaran

Perusahaan juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran, seperti:

- 1) Memberikan potongan harga
- 2) Membuka saluran distribusi yang lebih luas
- 3) Menambah pengeluaran untuk iklan
- 4) Meningkatkan promosi penjualan
- 5) Meningkatkan pelayanan

4. Tahap penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini, penjualan dan laba menurun, sejumlah perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang bertahan biasanya mengurangi jumlah produk yang mereka tawarkan. Perusahaan dapat menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan saluran dagang yang lebih lemah, dan dapat memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lebih murah lagi. Perusahaan harus mengidentifikasi produk yang berada pada tahap penurunan dengan meninjau penjualan, pangsa pasar, biaya, serta tren laba secara berkala. Kemudian, pihak manajemen harus memutuskan strategi pemasaran selama masa penurunan, sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi produk lemah.
- b. Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan.
- c. Keputusan penghentian.

Tabel 1. Tujuan dan Strategi Daur Hidup Produk

	Pengenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan	Penurunan
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran dan percobaan produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan memecah merek
Strategi				
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk, pelayanan dan garansi	Diversifikasi merek dan model barang	Menarik jenis produk yang lemah
Harga	Menggunakan tambahan biaya	Harga Untuk penetrasi pasar	Harga untuk menyaingi pesaing berat	Menurunkan harga
Distribusi	Membangun distribusi selektif	Membangun distribusi intensif	Membangun distribusi lebih intensif	Lebih selektif dengan menghapus outlet yang tidak menguntungkan
Iklan	Membangun kesadaran produk diantara pengadopsi awal dan penyalur	Membangun kesadaran dan minat di pasar massal	Menekankan perbedaan dan manfaat merek	Dikurangi sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sangat loyal
Promosi Penjualan	Menggunakan promosi penjualan besar-besaran untuk membujuk pelanggan mau mencoba	Mengurangi promosi untuk memanfaatkan permintaan konsumen yang besar	Terus mendorong untuk pergeseran merek	Mengurangi promosi sampai tingkat minimal

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Dalam tahap pengenalan, saat produk baru mulai diperkenalkan di pasar, maka pada tahap ini diperlukan adanya usaha yang tercakup dalam strategi promosi dengan promosi besar-besaran atau optimal melalui *advertising*

disamping *personal selling*. Usaha ini membutuhkan anggaran promosi yang cukup besar.

Konsisi yang terdapat dalam tahap pertumbuhan, peranan penyaluran disamping promosi adalah sangat menentukan atau dominan. Kurang lancar atau tidak efektifnya penyaluran akan mengganggu proses dalam pertumbuhan produk dari siklus kehidupan usaha produk tersebut. Oleh karena itu, usaha intensifikasi penyaluran dalam strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan di bidang pemasaran.

Pada tahap kedewasaan, peranan strategi produk sangat menentukan untuk memungkinkan diperpanjangnya siklus kehidupan usaha produk yang sama sekali baru. Usaha memperpanjang siklus kehidupan produk dilakukan dengan strategi pengembangan produk, sedangkan usaha mengintroduksi suatu siklus kehidupan usaha produk dilakukan dengan penciptaan suatu produk sama sekali baru.

Kondisi pada tahap penurunan, strategi harga sangat menentukan apakah akan dilakukan penurunan harga dengan obral besar-besaran agar kerugian lebih besar yang diderita dikemudian hari dapat dihindari dengan membatasinya pada tingkat tertentu. Oleh karena itu, produk yang telah ketinggalan jaman (*out of date*) biasanya dilakukan obral besar dengan harga murah.

