**BAB II**

**STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK**

1. **Strategi Pemasaran**

 Setiap organisasi bisnis di hadapkan pada 2 jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin komplek pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karna itu strategi bisnis sangat di perlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

1. **Pengertian strategi pemasaran**

 Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, di sertai suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat di capai.[[1]](#footnote-2)

 *Menurut Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta di lakukan berdasarkan sudut pandang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi.

13

 Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompentisi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

 Merurut *J.L Thompso* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.[[2]](#footnote-3)

 Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: Pemasaran adalah kegiatan atau usaha yang di lakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan dengan tujuan dan target yang di inginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.[[3]](#footnote-4)

 Sedangkan menurut pendapat lain tentang pemasaran adalah begian dari sebuah proses ekonomi yg bersistem, bersiklus, dan berintaraksi satu sama lain dengan faktor- faktor lingkungan pemasaran.[[4]](#footnote-5) Pemasaran adalah pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan dan saling bermanfaat.[[5]](#footnote-6)

 pemasnar adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk di jual untuk mendapat laba.[[6]](#footnote-7) Ada juga pendapat lain tentang pemasaran

Terdiri dari semua aktivitas yang bertujuan mencari laba yang menghasilkan barang atau jasa yang di butuhkan oleh sebuah sistem ekonomi. [[7]](#footnote-8)

 Strategi pemasaran adalah pendekatan secara teratur dan pragmatis yang dapat di gunakan organisasi, baik publik maupun swasta dalam pembuatan keputusan saat ini dan untuk masa depan.

1. **Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

 Penentuan layak atau tidaknya suatu bisnis dapat di lihat dari berbagai aspek. Setiap aspek untuk bisa di katakan layak harus mempunyai suatu nilai tertentu, namun keputusan penilaian tidak hanya di lakukan pada satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus di dasarkan pada seluruh aspek yang akan di nilai nantinya,

Adapun kiat-kiat yang harus di lakukan seseorang untuk memulai berbisnis adalah sebagai berikut :

1. Kumpulkan informasi yang memadai untuk memulai bisnis.
2. Apa motivasi saat membuat bisnis?
3. Bagaimana mentor tersebut mengendus adanya peluang yang mendorongnya untuk membuat usaha sendiri?
4. Berapa banyak modal yang di perlikan untuk memulai bisnis sendiri?
5. Bagaimana mentor tersebut menemukan patner, penasehat dan mentor bisnisnya yang membantu mengembangkan bisnis?
6. Bagaimana mentor tersebut memberi pengertian kepada keliarganya bahwa menjadi seorang wirausaha adalah pilihan.
7. Membuat rencana keuangan rumah tangga.
8. Mencari parther bisnis dan karyawan-karyawan inti perusahaan (jika membutuhkan karyawan).
9. Membuat rebcana bisnis atau *busines plan.*
10. Mencari uang dari investor dan kreditur, jika tidak punya uang sebdiri atau modal.
11. Aspek legal untuk perusahaan pemula (jika diperlukan).
12. **Bauran pemasaran (marketing Mix**)

 Strategi yang di kenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Strategi marketing mix terdiri dari:

1. Strategi produk

 Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengertian produk menurut philip kotler adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli dan untuk di gunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[[8]](#footnote-9) Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja kursi, rumah dan mobil, serta produk tidak berwujud seperti jasa. Jasa dapat di sediakan dalam berbagai berbagai wahana,seperti pribadi,tempat,kegiatan,organisasi dan ide – ide.

 Strategiproduk yang di lakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk,sebagai berikut :

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata - kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Logo dan moto harus di rancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto, sebagai berikut:

1. Logo dan moto harus memiliki arti ( dalam arti positif )
2. Logo dan moto harus harus menarik perhatian.
3. Logo dan moto harus mudah di ingat.
4. Menciptakan merek.

Merek adalah suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang di tawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptanya harus mempertimbangkan faktor – faktor, antara lain:

1. Mudah diingat.
2. Terkesan hebat dan modern.
3. Memiliki arti ( dalam arti positif ).
4. Menarik perhatian.
5. Menciptakan kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

1. Keputusan lebel.

Lebel merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang di tawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, di mana di buat, kapan dibuat, cara

menggunakannyawaktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

1. Strategi harga.

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidak nya produk dan jasa yang di tawarkan.[[9]](#footnote-10) Salah dalam menentukan harga akan dapat berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tesebut di pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai produk:

1. Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesat market share. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
5. Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

 Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode – metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:
2. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama ( primer ) atau nasabah biasa ( sekunder ). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
3. Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kridit ada master card dan ada visa card.
4. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan.
5. Menurut waktu, yaitu harga yang di tentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.
6. Penetapan harga untuk produk baru, berupa:
7. Market skimming price, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi – tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
8. Market penetration pricing, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.
9. Strategi lokasi

 Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi, baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik ataupun gudang, penentuan lokasi dan ditribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

 Hal- hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana ( jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain ).

 Langkah selanjutnya adalah menentukan *lay-out* gedung dan ruang kantor. Lay-out masing-masing gedung, ruangan tentu berbeda-beda, usahakan lay-out ruangan, meja, kursi, dan peralatan lainnya senyaman mungkin. Kedua lay-out ini saling mendukung kenyamanan dan keamanan karyawan dan konsumen dalam berurusan dengan perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* gedung, sebagai berikut:

1. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafide.
2. Lokasi luas dan aman.
3. Keamanan disekitar gedung
4. Tersedia tempat ibadah.
5. Tersedia fasilitas telepon umum atau fasilitas lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay-out* ruangan yaitu:

1. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
2. Tata letak kursi dan meja serta perabotan lainnya.
3. Mesin, penerangan, dan ventilasi.
4. Hiasan dalam ruangan.
5. Strategi distribusi

 Kegiatan pemasaran selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk kepasar. Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar.

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, juga perlu dipertimbangkan sasaran pelanggan apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. Lokasi geografis dan ukuran pasar juga penting dipertimbangkan.

1. Karakteristik produk.

Produk yang kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Contoh: alat kedokteran. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi, pada tahap awal pembuatan produk dijual secara langsung namun dalam perkembanganngya dapat menggunakan jasa perantara. Kepekaan produk berupa produk yang tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

1. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar, dapat ( lebih baik ) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

 Suatu saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisai dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri, yaitu:

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
2. Produsen ­ke konsumen.
3. Produsen ke pengecer ke konsumen.
4. Produsen ke pengecer ke grosir ke konsumen.
5. Produsen ke pengecer kegrosir ke agen ke konsumen.
6. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
7. Produsen ke pemakai barang industri
8. Produsen ke dealer ke pemakai barang industri
9. Produsen ke agen ke pemakai barang industri.

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang di laksanakan oleh perantara, yaitu:

1. Fungsi transaksi, yang meliputi kegiatan menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat para pelanggan sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.
2. Fungsi logistik. Yang meliputi kegiatan mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.
3. Fungsi fasilitas, yang meliputi penelitian dan pembiayaan penelitian berupa kegiatan mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cucup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai kekonsumen akhir.
4. Strategi promosi.

Promosi adalah syang mendorong dan mencapai target penjualan dan pemasaran.[[10]](#footnote-11) Pada promosi, pembisnis muslim juga menghindari bohong, dan menghalalkan segala cara. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al\_Muthafifi ayat 1-3

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣

Artinya :

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang {1} (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi {2} dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi {3}[[11]](#footnote-12)

 Promosi juga kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya,

 Baik langsung maupun tidak langsung. Kegiatan bisnis tanpa promosi jangan diharapkan pelangggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

 Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produk Mupun jasanya:

1. Periklanan ( *advertising* ).
2. Promosi penjualan ( *sales promotion* ).
3. Publisitas ( *publicity* ) Dan
4. Penjualan pribadi ( *personal selling* )
5. **PENJUALAN**

 Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. [[12]](#footnote-13) Penjualan dapat di katakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperan dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alat penjualan sebagai berikut:

1. Informasi

Informasi tentang di mana, siapa sasaran yang di tuju untuk untuk di sampaijan penawaran, didapat paling awal dengan cara, samapai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

1. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

1. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan.
2. Spesifikasi barang atau jasa yang di jual.
3. Harga.
4. Cara Pembayaran.
5. E. Waktu dari pesan/ SPK samapai penyerahan barang.
6. Jaminan *after sales service*.
7. Negosiasi

Banyak Penjualan *indrustrial good*  yang memerlukam kahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

1. Kapan Bernegosiasi:
2. Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
3. Ketika resiko tidak dapat di tentukan sebelumnya dengan tepat.
4. Ketika di butuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang di butuhkan.
5. Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.
6. Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencangkup mempersiapkan strategis sebelum di mulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi nnegosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan stategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan stategi “lunsk’ dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan ury mengusuljan starategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat di definisikan sebagai beberapa manuver yang di buat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawag ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus di lakukan jika pihak lain lebih kuat, Taktik adalah dengan mengetahui BATNA (*best alternative ta a negotiated agreement),* dengan mengindtifkasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawaran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan di tekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu,merusak atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaik nya digunakan jika pihak lain pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan,atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif dari pada membalas dengan taktik tipuan.

1. Penyerahan barang/jasa

 Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order, penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokkan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang kadang ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

1. Penagihan

 Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan penjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah tugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya. Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

1. Berita acara serah terima barang.
2. Kuitansi pembayaran.
3. Faktur pajak.
4. Copy kontrak.
5. Perwakilan penjualan (Sales Representatif)

Sales representatif mencakup posisi sebagai berikut:

1. Pengirim.
2. Penerima.
3. Pembawa misi.
4. Teknisi.
5. Pencipta permintaan.
6. Penjual solusi.
7. Tenaga penjualan (Sales personel)

 Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal.[[13]](#footnote-14)

1. Mencari calon pembeli.
2. Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
3. Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
4. Mendekati, tentang produk dan jasa perusahaan.
5. Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
6. Emngumpulkan informasi, riset pasar, intelejen, menyususn laporan kunjungan.
7. Mengalokasikan, pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.
8. Kriteria tenaga penjualan.

Pendapat charles Grafield:

1. Mengambil resiko.
2. Rasa tanggung jawab yang kuat.
3. Mampu memecahkan masalah.
4. Memperhatikan pelanggan.
5. Melakukan rencana kunjungan yang cermat.
6. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu di tingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang igin mereka capai dalam kunjunga tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu di pelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

Tujuan pelatihan:

1. Mengenal dan mengidentifikasi perusahaan.
2. Mengetahui produk perusahaan.
3. Mengetahui karateristik pelanggan dan pesaing.
4. Memotivasi tenaga kerja

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya di beri motivasi, karena beberapa hal beratnya bertugas di lapangan yaitu sebagai berikut:[[14]](#footnote-15)

1. Tugas lapangan sering membuat frudtasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Merka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agresif dan sangat bersaing. Mereka memiliki statusyang lebih rendah pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang di perlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.
2. Kebanyakan orang bekerja di bawah kemmpuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
3. Wakil penjualan kadang-kadang di sibukan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan dan hutang.
4. **PRODUK**

 Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual ( pengecer ), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keingnannya.[[15]](#footnote-16)

 Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk suatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tdak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukan bagi pemuasan pelanggan dan keinginan *(need and wants)* dari konsumen.

 Konsumen Tidak Hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan *(need*), akan tetapi juga bertujuan keinginan (*wants)*. Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

 Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka teerbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru memperhatikan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

 Suatu tantangan paling besar di hadapi setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat di lakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

 Perusahaan itu mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahaan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

1. Tingkatan produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaingan dengan dengan produk yang dihasilkannya saja tapi lebih banyak bersaingan dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai seperti di ungkapkan oleh Kotler yaitu;

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari suatu yang di beli oleh konsumen.

Aspek mendasar ini harus bisa di penuhi secara baik oleh produsen, seperti orsng mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.

1. *Basic product, s*ekarang core benefit di rubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur di hotel di beri perlengkapan tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.
2. *Expeted product,* konsumen mempunyai suatu harapan terhadapbarang dan jasa yang di belinya. Makanya perlengkapan hotel harus di sediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca dan sebagai nya.
3. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang di luar apa yang di bayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/chanel, layanan prima dan sebagainya. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat di gunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang di katakan augmented product, lain kali akan menjadi expected product, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan baru, jika ada augmented product, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
4. *Potetial product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat di sajikan sebagai surprice bagi langganan.
5. *Product planning*

Apa yang di maksud dengan product planningsepertinyang di sebut oleh cannon dan wichert dalam bukunya marketing texs and cases; productplanning adalah semua kegiatan yang di lakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari pruduk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus. Menurut Philip kotler ada 8 tahap proses produk:

1. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru atau pengusaha mencari informasidari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu atau dari hasi survey dari luar perusahaan dan juga informasi yang di peroleh melalui konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian akan di analisis dan di kembangkan.[[16]](#footnote-17)

Kegiatan market inteligeent sering di lakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang di gunakan pesaing. Produk saingan di beli, kemudian di bongkar dan di teliti lalu di ciptakan produk baru yang lebih unggul dari poduk saingan. Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

1. Pelanggan, dapat di peroleh dari hasil survey, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
2. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
3. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
4. Pegawai, sebagai hasil serapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.
5. Penyaringan ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu di saring mana yang mungkin di kembangkan dan mana yang tidak. Dalam ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab ada kalanya ada ide yang di buang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

1. Pengembangan dan pengujisn konsep
2. Setelah ide di saring di lakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru di perlihatkan kepada konsumen, sambil di adakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan akan membeli dan menyenanginya.
3. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang di gunakan.

1. Analisis usaha

Di lakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan di bandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

1. Pengembangan Produk

Dalam hal ini pengembangan produk yang masih dalam rencana di kirim ke bagian produksi untuk di buat, di beri merk, dan di beri kemasan yang menarik.

1. Market testing

Produk baru di pasarkan ke daerah segmen yang telah di rencanakan, di sini akan di peroleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan bahan, penyelur, permintaan potensal dan sebagainya.

1. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, di laksanakan, dan di uji, maka akhirnya di buat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah di lansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Tujuan diadakan *product planning*:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
2. Untuk menambah omzet penjualan.
3. Untuk memenangkan persaingan.
4. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
6. Untuk mendaya gunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untukmenyederhanakan produk.
9. Produk baru

Apa yang di katakan produk baru, sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Produk tersebut betul-betulkan inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan bioskop, plastik menyaingi dari kayu dan metal.
2. Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti *instanst coffe* mengganti kopi yang biasa. Model mobil tahun terbaru berbeda dengan mobil lama, demikian pemakaian model baru mengalahkan pemakaian model lama.
3. Produk imitasi adalah barang baru dari perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu produk baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produkitu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan).

1. Sirklus kehidupan produk

Sirklus kehidupan produk terdiri dari 5 tingkatan:

1. Tahap introproduksi ( *introduction* )
2. Tahap pengembangan ( *growth* )
3. Tahap kematangan *( maturity* )
4. Tahap menurun ( *decline* )
5. Tahap di tinggalkan ( *abandonmen* )

 Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat di ukur dengan mingguan, atupun bulanan, tahunan, atau puluhan tahun. Seperti model pakaian yang di namakan fad (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. Tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.

 Pada permulaan produk di pergunakan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu di lancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang yang membeli, pasaran makin luas, volume meningkat cepat sekali *(gwowth*). Dalam keadaaan ini, pengusaha harus menyebar luaskan barang-barang nya, dan mengisi semua toko yang mingkin dapat menjual produk.

 Produsen melalui distributor melakasanakan *sell-in* yaitu mengisi semua rak-rak toko sebanyak-banyaknya kemudian melakukan *sell-out* melalui media iklan agar barag-barang yang ada di rak dibeli/ditarik keluar pembeli. Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbu masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi.

 Dalam keadaan ini, pengusaha harus mencoba merubah produk product design (gatra produk), dan merubah disain pembungkus, atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Juga di lakukan strategi membuat produk ukuran besar, ukuran jumbo, agar kuantitas yang terjual cukup besar.

 Jika startegi ini berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omset penjualan mulai menurun. Suatu tindakan penyelamatan, mengurangi jumlah produksi, mengurangi biaya, penghematan-penghematan dalam segala bidang, perlu segera di ambil, umtuk menyelamatkan perusahaan dari kebangkrutan. Akhirnya jika semua tidak dapat di atasi maka produk tersebut akan di tinggalkan oleh konsumen dan produknya akan hilang di pasaran.

1. Husein umar, *Strategi Management In Action* (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2001), h.31 [↑](#footnote-ref-2)
2. Sandar oliver, *Strategi Public Relations* ( London: Erlangga,2006),h.2 [↑](#footnote-ref-3)
3. Arif Yusuf Hamali*, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* ( Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2016), h.25 [↑](#footnote-ref-4)
4. Mauled Moelyono, *Ekonom i kreatif* (Jakarta, Raja Grafindo Persada.2010).h 51 [↑](#footnote-ref-5)
5. Panji anoraga. *Pemasaran Bank* ( Jakartan , RINEKA Cipta.2011 ) h.6 [↑](#footnote-ref-6)
6. Boone & Kurt. *Peran Pemasaran*. (Jakarta, Erlangga. 2001) h. 72

 [↑](#footnote-ref-7)
7. Boone & Kurt. *Pengantar bisnis*.( Jakarta, Erlangga. 2001) h. 145 [↑](#footnote-ref-8)
8. Kasmir, *Kewirausahaan*,(Jakarta: Grafindo Persada,2006),h,189 [↑](#footnote-ref-9)
9. Ibid.59 [↑](#footnote-ref-10)
10. Douglas W. Foster, *prinsip-orinsip pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1981),h.17 [↑](#footnote-ref-11)
11. Hilman Fauzi, *Al-Qur,An Cordoba* (Bandung:Cordoba Intermasional Indonesia,2012),h. 85 [↑](#footnote-ref-12)
12. Winardi, *Manajemen Pemasaran Dan Penjualan* ( Bandung: Sinar Baru,1981), h.134 [↑](#footnote-ref-13)
13. Ibid. [↑](#footnote-ref-14)
14. Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis* ( Jakarta: Erlangga,2006) h.366 [↑](#footnote-ref-15)
15. Buchri Alma*. Manajemen Dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Alfabeta,2009),H.139 [↑](#footnote-ref-16)
16. Philip Kotler Dan Kevin Lance Keller*, Manajemen Pemasaran* (Jakarta;MacanaJaya,2007), Edisi 12, jilid 1, h.393 [↑](#footnote-ref-17)