

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian program atau Topik yang dievaluasi**

##### **1. Strategi Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan penting memiliki sebuah upaya dan pemikiran untuk meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang tepat dan efisien untuk menunjang keberhasilan peningkatan penjualan. Upaya, pemikiran, dan koordinasi dari perusahaan merujuk pada strategi pemasaran. Itu dikarenakan salah satu faktor paling penting untuk meningkatkan penjualan ada pada penerapan strategi pemasaran yang baik dan efektif. Strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi didalam perusahaan dan diluar perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri (7).

Hal tersebut membuat perusahaan harus benar-benar matang serta selalu mengkaji setiap strategi pemasaran yang akan diterapkan agar meminimalisir resiko yang terjadi. Resiko yang mungkin dapat terjadi akibat kekeliruan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tidak tepat akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian tersebut dapat meliputi finansial, sumber daya dan berbagai kerugian lainnya. Dampak akan resiko yang ditimbulkan dari penerapan strategi pemasaran tersebut dapat dihindari atau diminimalisir dengan mengkaji serta

mempelajari sifat dan kebutuhan pasar. Perusahaan dapat memulai strategi pemasaran yang *basic* untuk mengenal produk serta pasar yang akan dituju.

Salah satu strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran (7). Pengimplementasian strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan berbagai faktor. Terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam penerapan strategi pemasaran yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Akan tetapi faktor yang sangat krusial bagi perusahaan untuk mengkaji strategi pemasarannya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti: kondisi ekonomi, sosial budaya, politik dan hukum. Dengan memahami serta mengkaji ulang strategi pemasaran yang akan diterapkan perusahaan akan mampu menerapkan strategi pemasarannya dengan relevan, inovatif dan berkelanjutan.

## **2. Bauran Strategi Pemasaran (7P)**

Bauran strategi pemasaran merupakan salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan besar maupun kecil. Terdapat tujuh komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk masuk ke pasar, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuai target pasar (*product*). Kemudian produk tersebut harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar. Keterampilan orang (*people*) juga penting untuk memberikan saran terhadap produk yang akan dibeli konsumen. Konsumen

sendiri memerlukan penjelasan akan proses (*process*) untuk mengetahui prosedur pemesanan serta proses pengiriman. Selain itu perusahaan juga harus berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen lewat bukti fisik (*physical evidence*) (8). Penerapan bauran pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan pada segmen tertentu yang berkepanjangan.

Volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Dengan semakin besarnya jumlah atau volume penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin besar pula kemungkinan laba yang akan didapatkan perusahaan tersebut (9). Peningkatan volume penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk mengukur kinerja manajer, karyawan dan staff lainnya, serta mengetahui berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan pasar.

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain (10):

1. Kualitas barang

Deangan turunya kualitas barang maka dapat dipengaruhi volume atau jumlah penjualan, dan jika barang yang diperdagangkan kualitasnya mengalami penurunan maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan mengalami rasa kecewa sehingga mereka akan berpaling ke produk yang memiliki kualitas lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidak selalu tetap dan bahkan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen berubah terhadap barang yang kita jual maka kemungkinan volume penjualan akan mengalami penurunan.

### 3. Servis terhadap pelanggan

Pelayanan atau servis pada pelanggan adalah faktor penting dalam usaha, untuk memperlancar penjualan pada usaha dimana tingkat persaingan semakin ketat. Dengan menggunakan pelayanan atau servis yang baik dan memuaskan bagi pelanggan akan meningkatkan volume penjualan.

### 3. Strategi Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah usaha menciptakan keunikan dan keunggulan kompetitif pada suatu produk agar tampak berbeda dan lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan pada berbagai aspek, seperti fitur produk, desain, kualitas, pelayanan, merek, dan saluran distribusi (11). Tujuannya adalah membangun persepsi positif konsumen dan menciptakan nilai tambah sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut. Agar dapat dijadikan merek, produk harus didiferensiasikan. Produk fisik mempunyai potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi. Pada titik ekstrem, ada produk dengan diferensiasi tinggi, seperti mobil, bangunan komersial, dan perabot. Disini penjual mengalami kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur,

penyesuaian (*customization*), kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya.

Bentuk banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk-produk seperti aspirin. Selain itu fitur juga dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial (11). Perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Penyesuaian pemasar dapat menyesuaikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai memngumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih flexibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan, dan media.

Kualitas kinerja sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kinerja (*performace quality*) adalah tingkat dimana karakteristik produk beroperasi (11). Kualitas kesesuaian pembeli mengharapkan produk

mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Selain itu produk juga harus memiliki ketahanan dan kendala konsumen biasanya akan berani membayar lebih untuk produk dengan ketahanan yang baik serta memiliki kendala yang minimal dari segi kepraktisan dalam menggunakannya. Gaya pembeli juga akan sangat senang dalam membayar produk yang akan dibeli apabila gaya dan desain yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan diminati oleh konsumen.

Strategi diferensiasi produk didasarkan pada berbagai teori yang saling melengkapi untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui keunikan produk (11). Teori yang paling mendasar adalah teori meningkatkan daya saing, diferensiasi adalah salah satu dari tiga strategi utama dalam memenangkan pasar dengan menciptakan nilai unik yang sulit ditiru pesaing. Selanjutnya, teori nilai pelanggan menekankan bahwa pelanggan akan memilih produk yang memberikan manfaat lebih tinggi dibandingkan dengan pengorbanan (harga atau waktu) yang dikeluarkan, sehingga strategi diferensiasi harus mampu meningkatkan persepsi manfaat tersebut. Teori ini bersinggungan erat dengan teori STP (*segmentasi, targeting, positioning*), yang menekankan pentingnya membagi pasar ke dalam segmen tertentu dan menyusun posisi unik dalam benak konsumen melalui penawaran yang berbeda. Selain itu, Untuk mendukung inovasi dalam diferensiasi, teori difusi inovasi

menjelaskan bahwa produk baru akan lebih cepat diterima pasar jika memiliki keunggulan relatif, mudah diadopsi, dan memberikan manfaat yang nyata. Kemudian, teori *brand equity* menunjukkan bahwa diferensiasi produk dapat memperkuat ekuitas merek melalui peningkatan loyalitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek.

#### 4. Meningkatkan Daya Saing

Keunggulan bersaing menjadi hal yang sensitif bagi perusahaan untuk menguasai segmen atau pasar. Keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya (12). Perusahaan harus serius dalam melakukan persaingan dengan kompetitor lainnya. Sebab persaingan sangat penting untuk dimenangkan oleh perusahaan agar mereka terus bisa bertahan pada pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus bersaing dengan baik dan mampu memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) merupakan hasil kritik dari keunggulan komparatif atau (*comparative advantage*). Keunggulan kompetitif banyak menekankan sumber daya pada penguasaan skill, ilmu pengetahuan dan teknologi (13).

Maka dari itu pentingnya perusahaan dalam menguasai dan faham akan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan produk yang unggul dibandingkan produk dari perusahaan lainnya. Perusahaan membutuhkan suatu strategi inisiatif yang baru, membentuk dan mengeksplorasi beberapa keunggulan bersaing perusahaan (13). Penerapan diferensiasi produk membuat produk akan lebih terlihat inovatif dan

diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan membangun keunggulan kompetitif dalam jangka waktu yang panjang. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi yang unggul dibandingkan pesaing dalam jangka panjang tersebut membuat perusahaan memiliki volume penjualan serta laba yang stabil dan bahkan meningkat setiap periodenya.

## **5. Inovasi Produk**

Teori inovasi produk mengacu pada proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru dengan tujuan untuk menciptakan atau memperbaiki produk guna memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan. Inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional dan kegunaannya (14). Inovasi produk memiliki tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang sudah rentan dengan perubahan kebutuhan konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya daya saing dengan produk perusahaan lainnya.

Inovasi produk banyak mencakup berbagai aspek, seperti pengenalan fitur baru, spesifikasi, peningkatan kualitas, penggunaan teknologi terkini, atau perubahan desain yang lebih menarik. Dengan berfokus pada inovasi, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai serta relevan dengan konsumen. Selain itu inovasi juga dapat membuat konsumen merasa tertarik dengan produk, sehingga dapat mendorong

pertumbuhan penjualan dan memperkuat keunggulan bersaing. Inovasi produk juga membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan di pasar yang dinamis serta memastikan keberlanjutan dan daya saing perusahaan yang berjangka panjang. Dampak serta keuntungan dalam menerapkan inovasi produk yang sangat krusial tersebutlah yang membuat persaingan serta perkembangan akan inovasi produk selalu mempunyai kemajuan dalam setiap tahunnya.

#### **6. Siklus Hidup Produk (*product life cycle*)**

Siklus hidup produk (*product life cycle*) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar (15). Setiap produk memiliki fase – fase perkembangan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. pada fase-fase tersebut produk akan banyak mengalami berbagai macam fenomena terjadi. Fenomena tersebut dapat berupa kendala atau keuntungan, tergantung pada fase mana produk tersebut berada. Ke empat fase tersebut dapat dijelaskan pada gambar sebagai berikut:



Sumber: (16)

Gambar 2. 1 Fase-fase siklus hidup produk

Diferensiasi produk cocok dalam fase pertumbuhan dan kedewasaan produk, dimana perusahaan harus mempertahankan daya tarik produk untuk mencegah penurunan minat konsumen terhadap produknya. Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya (16). Produk membutuhkan fitur baru, perbaikan kualitas, serta *rebranding* yang dapat memperpanjang masa hidup produk pada pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan untuk memenangkan keunggulan bersaing. Produk juga akan mengalami tahap - tahap yang berbeda dengan tantangan yang berbeda bagi penjual, seperti laba naik dan turun pada setiap siklus hidup produk tersebut.

## 7. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk. Dalam hal promosi, merek memiliki peran sebagai alat promosi yang mengungkapkan

daya tarik produk. Perluasan merek merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda dengan menggunakan merek induk yang telah terlebih dahulu memasuki pasar (17). Strategi perluasan merek banyak digunakan oleh perusahaan yang memiliki nama merek yang baik dimata konsumen (citra merek). Strategi perluasan merek dapat dikatakan bagus ketika *parent brand* membantu produk barunya sukses dipasar, dan dapat dikatakan sangat bagus ketika produk barunya juga membantu kesuksesan dari *parent brand* secara keseluruhan (18).

Kebanyakan perusahaan yang menggunakan startegi perluasan merek sudah memiliki produk – produk yang konsisten serta dapat bertahan dalam keunggulan bersaing. Perluasan merek perusahaan gunakan ketika mereka ingin memasuki pasar atau segmen yang berbeda dengan produk barunya. Kekuatan merek yang sudah ada tersebut menjadi hal yang memudahkan penerapan strategi perluasan merek. Konsumen akan lebih peka dan percaya dengan kekuatan merek yang sudah ada meskipun perusahaan mengeluarkan produk baru pada segemen atau pasar yang baru. Kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebutlah yang menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan dalam penerapan strategi perluasan merek tersebut. Dengan demikian tidak dibutuhkan waktu yang lama untuk mengedukasi para konsumen untuk sadar akan merek dari produk *extension* yang dikeluarkan.

## B. Kajian Model Evaluasi

Kajian model evaluasi yang digunakan pada penelitian strategi diferensiasi produk PT Jaya Etika Beton yaitu implementasi model evaluasi CIPP. Kajian model evaluasi ini menjadi landasan dalam penyusunan penelitian untuk memastikan bahwa setiap tahap program berkontribusi secara optimal terhadap penerapan strategi diferensiasi produk.

### 1. Definisi CIPP (*Context, Input, Process, Product*)

Model evaluasi CIPP merupakan singkatan dari *Context, Input, Process, Product* yang bertujuan untuk mengevaluasi suatu program. Model evaluasi CIPP dilakukan secara komprehensif untuk memahami aktivitas – aktivitas program mulai dari munculnya ide program sampai pada hasil yang dicapai setelah program dilaksanakan (19).

### 2. Komponen CIPP (*Context, Input, Process, Product*)

Model evaluasi CIPP terdiri dari 4 komponen yaitu *Context, Input, Process, Product*. Adapun yang dimaksud evaluasi (19), sebagai berikut:

#### a) Konteks (*context*)

Orientasi utama dari evaluasi konteks adalah mengidentifikasi latar belakang perlunya mengadakan perubahan atau munculnya program dari beberapa subjek yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Informasi yang digali antara lain apakah keputusan pencetus ide program yang diambil sudah sesuai dengan kebutuhan dan potensi lembaga untuk melaksanakannya.

#### b) Masukan (*input*)

Evaluasi input dilakukan untuk mengidentifikasi dan menilai kapabilitas sumberdaya bahan, alat, manusia, dan biaya untuk melaksanakan program yang telah dipilih. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan apakah strategi pemecahan masalah dan perancangan tahap – tahap kegiatan sudah sesuai.

c) Proses (*process*)

Evaluasi proses bertujuan untuk mengidentifikasi atau memprediksi hambatan – hambatan dalam pelaksanaan kegiatan atau implementasi program. Evaluasi dilakukan dengan mencatat atau mendokumentasikan setiap kejadian dalam pelaksanaan kegiatan, memonitor kegiatan yang berpotensi menghambat dan menimbulkan kesulitan yang tidak diharapkan, menemukan informasi khusus yang berada di luar rencana.

d) Produk (*Product*)

Tujuan utama dari evaluasi produk adalah untuk mengukur, menginterpretasikan dan memutuskan hasil yang telah dicapai oleh program yaitu apakah telah dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuan yang diharapkan atau belum. Evaluasi produk juga sering dilakukan untuk mengukur dampak jangka panjang yaitu dampak program yang diharapkan/tidak diharapkan atau dampak positif dan negatif. Gambaran proses evaluasi produk yaitu:

a) *Impact*

1. Membuat catatan/rekaman kesesuaian program pelayanan yang telah dilaksanakan dan tujuan yang ingin dicapai

2. Mendokumentasi hasil pengukuran produk seperti prestasi, kuantitas dan kualitas produk yang telah dicapai
3. Mengamati perubahan yang terjadi sebagai akibat pelaksanaan program
4. Mewawancarai pengguna evaluasi tentang perspektif mereka terhadap pengaruh program kepada masyarakat.
5. Menggunakan informasi yang ditemukan untuk memperbarui program secara periodic.

*b) Effectiveness*

1. Menilai dampak/efek positif dan negatif, diharapkan atau tidak diharapkan oleh sasaran yang telah memanfaatkan program
2. Mendalami kasus-kasus khusus untuk mengetahui fisibilitas program dalam menghasilkan luaran yang berkualitas
3. Mempelajari apakah program telah mampu meningkatkan kualitas kerja bagi sasarannya, meningkatkan kualitas lingkungan kerja dan lingkungan masyarakatnya.
4. Membandingkan hasil yang telah dicapai dengan hasil yang telah dicapai oleh program lain. Apabila hasil yang telah dicapai lebih baik dari program lain maka program dapat dinyatakan lebih efektif.

*c) Sustainability*

1. Mewawancarai pemimpin program, staf pelaksana dan pengguna program untuk mengetahui pertimbangan mereka terhadap keberlanjutan program yang telah sukses dilaksanakan.
2. Melihat kembali efektivitas biaya dalam memenuhi kebutuhan program sehingga dapat dipertimbangkan apakah program layak untuk dilanjutkan kembali
3. Membuat rencana baru dan menguji fisibilitasnya bila akan dilanjutkan
4. Menilai program-program yang diperkirakan akan sukses untuk dilanjutkan.
5. Melaporkan hasil temuan sustainability evaluation.

*d) Transporbility*

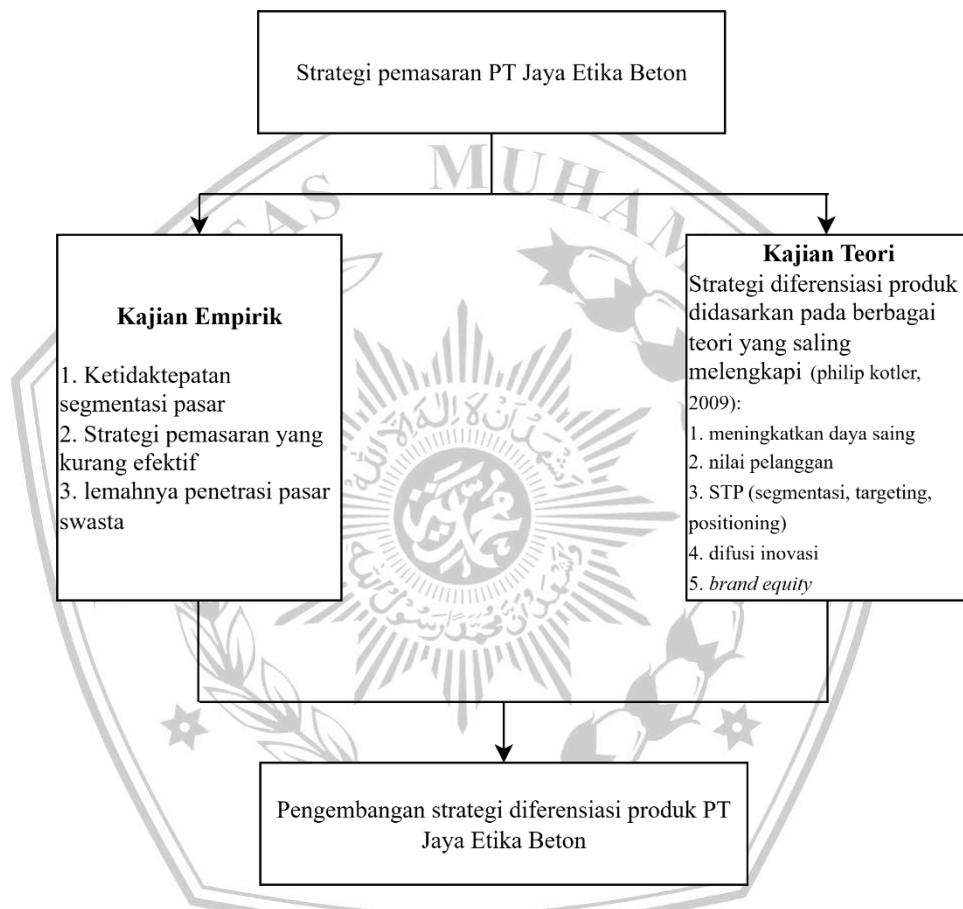
1. Menganjurkan staf pelaksana program untuk mengidentifikasi lembaga lain yang berpotensi untuk mengadopsi program.
2. Memilih lembaga lain yang berpotensi menggunakan program
3. Melihat kembali deskripsi program dan ringkasan temuan hasil evaluasi untuk direkomendasikan kepada pengguna lain.
4. Memberi pertimbangan untuk memilih program yang sesuai dengan kondisi bagi pengembang program yang baru.

5. Mempertimbangkan kualitas, signifikansi dan kemampuan program untuk diterapkan kembali
6. Melaporkan dimana mereka dapat menggunakan atau semua atau sebagian program saja
7. Mengunjungi dan menilai adaptasi program di lembaga lain
8. Melengkapi laporan transporabilty dan mendiskusikannya untuk memperoleh umpan balik



### C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual ini dibangun dengan dasar alur pemikiran peneliti mengenai fokus penelitian peneliti yang dilaksanakan yaitu Pengembangan Diferensiasi Produk PT Jaya Etika Beton. Berdasarkan uraian di atas, ditemukan gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual