

PERANAN STRATEGI STRATEGI BAURAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN SUATU PERUSAHAAN

*Oleh : Ria Arifianti)**

ABSTRAK

Strategi Bauran Produk atau Strategi Produk merupakan kegiatan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. Hal ini dalam menunjang kegiatan perusahaan.

Berbagai alasan dilakukannya strategi produk untuk perusahaan. Diantaranya adalah setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua..

Dampak diberlakukannya strategi bauran produk adalah dapat meningkatkan laba perusahaan, dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan..

PENDAHULUAN

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Tjiptono, 2002 : 5). Pemasaran mempunyai peranan strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa yang akan datang, serta bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran/*marketing mix*) untuk pelayanan pasar sasaran.

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 tertentu. Strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri dan juga merupakan suatu proses penting untuk memperoleh keuntungan keunggulan bersaing, yang menuntut persiapan aktif dan seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi. Strategi pemasaran dipedomani oleh keputusan manajemen tingkat atas tentang bagaimana, kapan, dan dimana akan bersaing. Hal ini berkaitan dengan aspek-aspek utama perancangan dan pelaksanaan bisnis.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Tjiptono, 2002 : 6). Oleh

sebab itu strategi pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya melalui strategi pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran. Selain daripada itu strategi pemasaran merupakan alat yang dipergunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui pemasaran produk-produknya. Dimana perusahaan harus memilih sebuah target market dan melaksanakan strategi pemasaran untuk setiap target market yang dipilih dan perlu pula diperhatikan bagaimana pengeluaran untuk biaya pemasarannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan elemen bauran pemasaran.

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah produk. Untuk menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran, dan mencapai tujuan organisasi, seorang pemasar harus mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk yang efektif. Strategi yang digunakan oleh pemasar itu adalah strategi bauran produk atau strategi produk.

Keterkaitan pemasaran atau manajemen pemasaran dan strategi bauran produk sangat erat sekali. Manajemen pemasaran mempunyai 3 (tiga) kontribusi dalam strategi bauran produk organisasi. Pertama analisis pasar diperlukan pada semua tahap perencanaan produk yang menyediakan informasi agar ide produk baru sesuai dengan kebutuhan dan kejiwaan konsumen. Pengetahuan, pengalaman, dan metode penelitian pasar dari pada profesional pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar dalam pengembangan strategi produk. Informasi konsumen dalam menemukan dan menjelaskan kebutuhan-kebutuhan yang belum dipenuhi, dalam mengevaluasi produk-produk ketika mereka dikembangkan dan diperkenalkan, dan dalam memantau kinerja produk-produk yang ada.

Kontribusi kedua pemasaran terhadap strategi produk menyangkut spesifikasi produk. Secara bertahap, manajemen puncak mengharapakan para eksekutif pemasaran dalam mengidentifikasi karakteristik dan ciri kinerja produk. Informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen diterjemahkan kedalam spesifikasi untuk produk tersebut.

Kontribusi ketiga pemasaran terhadap strategi bauran produk adalah memutuskan target pasar dan strategi penentuan posisi program. Manajemen pemasaran mencari strategi terbaik untuk menargetkan dan memasarkan produk. Keputusan ini seringkali amat penting bagi keberhasilan baik produk baru dan produk yang sudah ada. Karena pilihan spesifikasi produk sangat berkaitan erat, penentuan posisi produk perlu dipertimbangkan pada tahap awal dalam proses perencanaan pemasaran. (Kotler : 1996 : 6)

Dari pernyataan di atas dapat dikatakan bahwa strategi bauran produk merupakan bagian dari pemasaran yang mendukung kegiatan bauran pemasaran khususnya dalam hal produk.

II. PEMBAHASAN

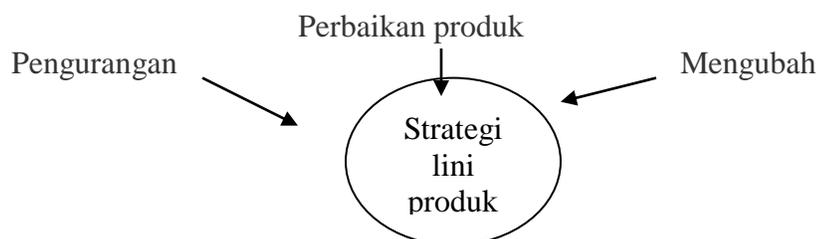
2.1. Strategi Bauran Produk

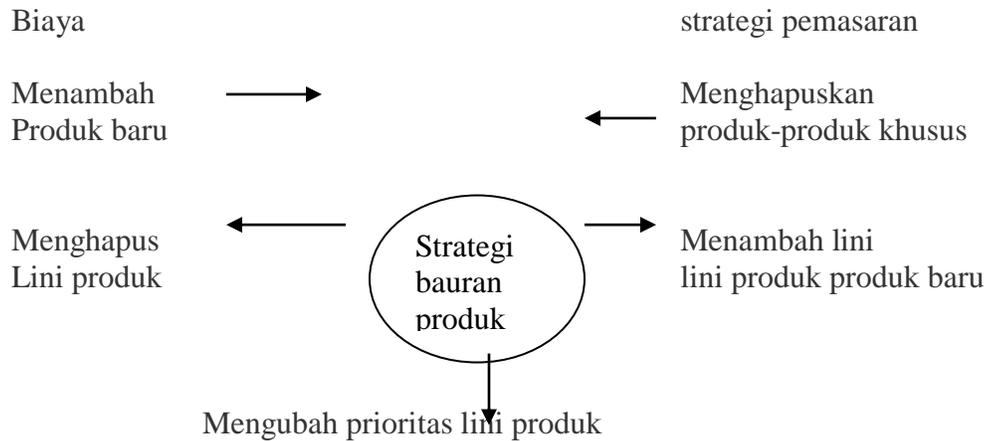
Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga, dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran, dan dibuat dengan berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

Strategi ini berkaitan dengan menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya Strategi Bauran Produk atau Strategi Produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli.

Suatu Strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Strategi ini diperlukan oleh suatu perusahaan agar dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Menurut Philips Kotler dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran pemasaran untuk satu lini dan mengurangi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada. Informasi ini membantu manajemen mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan produk baru dan di mana strategi bauran produk yang ada harus diubah. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :





(sumber : Philips Kotler, 1996 : 11)

Merek-merek yang telah berhasil selama periode waktu yang lama menawarkan pengetahuan yang dalam mengenai strategi bauran produk. Sementara banyak produk baru yang gagal. Suatu ciri merek yang tahan lama adalah strategi penargetan dan penentuan posisi yang dipilih pada awalnya telah diikuti selama hidup setiap merek.

Pentingnya mutu produk untuk bersaing di dalam pasar global memerlukan pengembangan suatu filosofi organisasi dan proses manajemen untuk meningkatkan mutu. Perbaikan mutu melibatkan pengembangan filosofi terhadap mutu produk, dengan mengimplementasikan program perbaikan mutu dan menerapkan metode statistik untuk memperbaiki proses-proses bisnis. Mengevaluasi produk yang ada membantu menetapkan prioritas dan pedoman untuk mengelola portofolio produk.

Strategi bauran produk yang dilakukan oleh Hotel Panghegar dan PT. Telkomsel yaitu menerapkan strategi yang didasarkan pada kepuasan pelanggan seperti adanya perluasan produk, pengurangan produk, memposisikan produk dan trading up dan trading down. Hal ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian strategi bauran produk di bawah ini.

Dalam mengambil keputusan mengenai strategi bauran produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut, antara lain :

- a. *Controllable factors*, aktivitas-aktivitas yang dapat dikendalikan perusahaan terdiri dari product, price, place dan promotion.
- b. *Uncontrollable factors*, aktivitas-aktivitas yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu macro environment dan micro environment.

Faktor-faktor tersebut bagi perusahaan dapat menjadi peluang ataupun ancaman. Oleh karena itu perusahaan harus semaksimal mungkin memperhatikan faktor-faktor tersebut agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi bauran produknya. Penerapan strategi bauran produk secara tepat harus dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.1.1. Strategi Bauran Produk

Menurut Stanton Strategi Bauran Produk terdiri dari :

1. Perluasan bauran Produk (*Expansion of product mix*)

Perusahaan mengadakan perluasan bauran produknya dengan cara :

- Menambah jumlah lini produk
- Menambah ukuran, formula atau ciri pada jenis produk yang ada sehingga sama dengan menambah kedalaman bauran produknya.

Pada dasarnya perusahaan dapat memperpanjang lini produknya dengan dua cara sistematis, yaitu :

a. Merentang Lini

Strategi ini dilaksanakan dengan cara memperpanjang lini produk di luar skala yang ada pada saat ini. Suatu perusahaan dapat merentang lini ke atas, ke bawah atau keduanya.

b. Mengisi lini

Strategi ini dilakukan dengan cara menambah mata produk yang lebih banyak pada lini produk yang ada. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin meraih keuntungan yang lebih besar dengan memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai, berusaha untuk menjadi perusahaan dengan produk lini yang lengkap dan mencoba mengisi peluang sebelum diambil pesaing. Agar perusahaan tidak berlebihan dalam menggunakan strategi ini karena akan menimbulkan kebingungan setiap mata produk dalam ingatan para konsumen sehingga setiap mata produk memiliki perbedaan yang cukup jelas.

2. Pengurangan bauran produk (*Contraction of product mix*)

Perusahaan mengadakan penciutan dengan cara mengurangi jumlah lini produk atau mengurangi jumlah mata produk. Produk yang dihapus biasanya produk yang kurang menguntungkan atau hanya menghasilkan sedikit laba sehingga perusahaan lebih memusatkan pada produk yang ada tetapi mendatangkan keuntungan yang lebih besar, atau dengan kata lain keuntungan dapat lebih ditingkatkan apabila beberapa mata produk dihapus.

3. Perubahan wujud produk (*Alteration of exiting product*)

Perubahan wujud produk yaitu melakukan perbaikan pada produk yang ada seringkali memberikan keuntungan yang lebih besar dan mengurangi resiko daripada mengembangkan satu jenis produk baru. Perubahan tersebut dapat berupa :

- Perubahan desain atau mendesain kembali (*redesigning*), dengan tujuan agar produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen.
- Perubahan kemasan (*packaging*), lebih banyak dilakukan terhadap barang konsumen.
- Perubahan bahan baku, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan efisiensi produknya.

4. Memposisikan produk (*Positioning the product*)

Salah satu faktor yang mempengaruhi laba perusahaan adalah kemampuan dan keterampilan manajemen dalam menentukan posisi produknya secara tepat di pasar. Dalam memposisikan produknya, perusahaan harus mampu menempatkan secara tepat terutama dalam menghadapi produk pesaing. Penentuan segmen pasar sasaran merupakan salah satu cara dalam memposisikan produk. Segmen pasar dapat disesuaikan karena penentuan segmennya tidak tepat maka konsumen akan sulit di dapat.

5. Trading up and trading down

Strategi ini pada hakekatnya sama dengan perluasan dan penyempitan bauran produk, hanya saja strategi ini lebih menekankan pada kegiatan promosinya.

Trading up, berarti perusahaan menambah produk prestisenya (produk yang berharga tinggi) pada lini produk yang ada dengan harapan agar penjualan produksi yang berharga murah meningkat.

Trading down, berarti perusahaan menambah barang-barang yang berharga lebih murah pada lini produk yang berharga lebih mahal (barang prestise), dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berdaya beli rendah.

Pada dasarnya kedua strategi ini memberikan keuntungan dan resiko. Pada strategi trading up resiko utamanya adalah kehilangan kedua tipe dari pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan ingin mengibah citra perusahaan dengan memproduksi produk baru yang lebih mahal, di lain pihak perusahaan tidak mau kehilangan pelanggan lamanya. Kejadian ini dapat mengakibatkan tenggekannya citra perusahaan dan para pelanggan baru belum tentu percaya sepenuhnya pada produk baru yang lebih mahal tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Strategi Trading down perusahaan menghasilkan produk yang berharga murah untuk menarik konsumen yang lebih rendah. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya kepercayaan dari konsumen lama sehingga dapat merugikan bagi produk yang berkualitas tinggi karena konsumen akan mempunyai anggapan bahwa perusahaan tersebut selain menghasilkan produk yang berkualitas baik juga memproduksi produk yang berkualitas rendah. Sedangkan menurut Philip Kotler mengatakan bahwa strategi bauran produk ini berkaitan dengan menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk dan menambah lini produk baru (1996 : 11)

Beberapa faktor penting yang mendorong suatu perusahaan melaksanakan strategi bauran produk, yaitu :

- Perkembangan tingkat persaingan di pasar.
- Mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
- Usaha meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
- Perubahan dalam permintaan pasar.
- Keinginan untuk mengubah kesan konsumen terhadap perusahaan sehingga citra perusahaan meningkat.
- Peraturan dan kebijaksanaan yang dikeluarkan pemerintah.

Sebagai contoh Hotel Panghegar dapat dikatakan bahwa pelaksanaan elemen strategi bauran produk hanya dilakukan 4 unsur saja, pertama penambahan jumlah lini

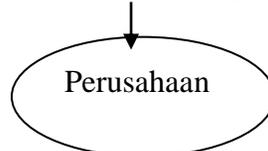
produk seperti adanya tangkuban Parahu Meeting Room dan Patuha Meeting Room yang merupakan produk meeting room baru untuk melengkapi yang sudah ada. Kedua perubahan desain produk seperti melaksanakan program-program pembangunan dan perbaikan fisik hotel secara berkala. Ketiga penentuan segmen pasar yang hendak dituju. Hotel Panghegar tidak membedakan segmen dan yang keempat yaitu penambahan produk-produk khusus di Hotel Panghegar tidak secara berkala dalam realisasinya seringkali tersendat.

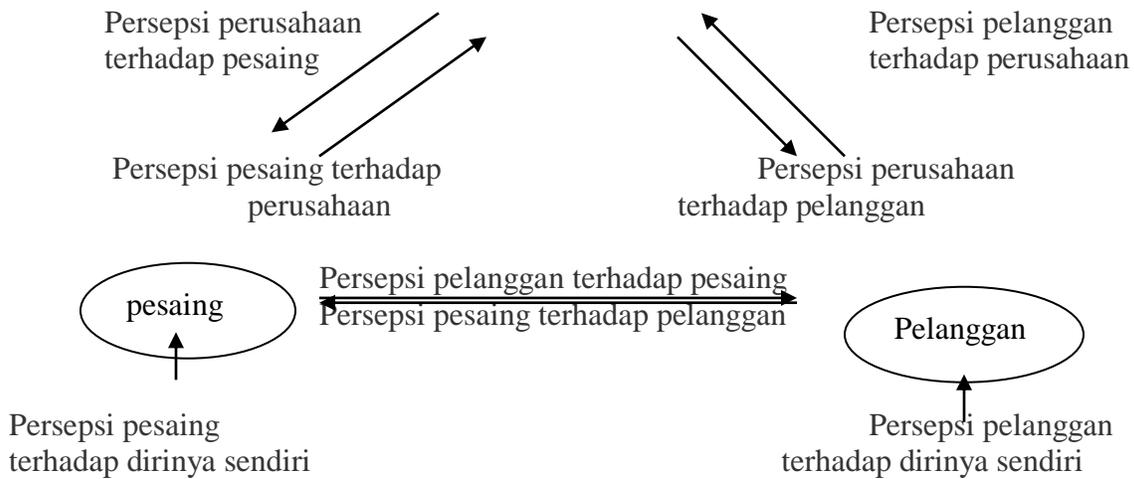
Contoh lain adalah yang dilakukan oleh PT. Telkomsel. Perusahaan tersebut untuk dapat menarik pelanggan menggunakan strategi bauran produk. Dalam kegiatannya perusahaan tersebut melakukan penambahan jumlah lini produk dengan menambah fasilitas pada kartu yang bersangkutan, dalam perubahan desain produk ini jarang dilakukan karena telah mempunyai ciri yang khas yaitu kartu yang bergambar wanita yang mengenakan baju daerah, penentuan segmen pasar yang hendak dituju tidak dilakukan juga karena segmennya sama yaitu masyarakat Indonesia, penambahan produk-produk khusus yaitu dengan penambahan fasilitas. Contoh lainnya dalam penggunaan kartu Halo keluarga, masing-masing anggota keluarga tidak dikenai *roaming area* tetapi untuk penggunaan kartu Simpati khusus wilayah Jawa Barat tidak dikenai *roaming area*, Penambahan fasilitas seperti :*Mobile Banking* yaitu I (satu) kartu halo dapat melaksanakan beberapa transaksi Bank, Migrasi kartu simpati menjadi kartu halo , *Multi Media Message* yaitu pesan dalam bentuk gambar, GPRS (*General Package Rasio Service*) merupakan salah satu standar *wireless* (data tanpa kabel) yang diimplementasikan pada jaringan GSM dan jaringan telekomunikasi seluler lain dan *Fine Mobile : Ringtone.(internet)* berkaitan dengan informasi. Dan sekarang yang terbaru banyaknya penawaran yang berkaitan dengan internet, facebook atau yang sejenisnya.

Strategi yang jarang dilakukan adalah pengurangan bauran produk. Alasannya karena strategi ini jarang dilakukan karena kurang berpengaruh besar terhadap kenaikan volume penjualan. Walaupun demikian strategi merupakan salah satu cara untuk menjadikan tiap-tiap produk dapat lebih efisien dan perusahaan dapat mengurangi pengeluaran atas produk yang tidak berhasil guna.

Dengan demikian keberhasilan strategi bauran produk ini tergantung pada persepsi yang diciptakan pelanggan dan posisi atau citra perusahaanpun dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri





2.2. Volume Penjualan

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualannya secara keseluruhan. Perusahaan juga perlu mengevaluasi bauran produknya apakah telah cukup efektif meningkatkan volume penjualannya. Dalam kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba atau keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volumen penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pengertian volume penjualan menurut Winardi “volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiscal atau volume” dari pernyataan tersebut jelas terlihat bahwa volume penjualan ini berkaitan dengan faktor uang maupun isi.

Hal ini juga didukung oleh pengertian yang dikemukakan oleh Basu Swastha yaitu :

“Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu” (1990 : 136)

Dari beberapa pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperlancar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang sering digunakan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yaitu Hotel Panghegar, volume penjualannya didasarkan pada penjualan penyewaan hotel untuk menginap atau rapat penjualan makanan dan minuman. Untuk menaikkan volume penjualannya menggunakan promosi besar-besaran seperti sponsorship acara kuis atau memasang iklan layanan di Televisi.

Hal serupa tersebut dilakukan oleh PT. Telkomsel. Volume penjualannya didapat dari penjualan kartu pra bayar (kartu simpati) dan pembayaran dengan biaya abodemen dan penggunaan kartu pada tiap bulannya / pasca bayar (kartu Halo). Untuk meningkatkan volume penjualannya, perusahaan tersebut melakukan promosi besar-besaran seperti mencetak kalender atau buku agenda untuk disebarluaskan, menyebarkan selebaran atau memasang iklan dengan model artis terkenal di billboard atau televisi, sponsorship album dan sebagainya.

Jadi setiap perusahaan akan selalu melakukan upaya-upaya seperti promosi atau sejenisnya untuk dapat meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak adanya keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Peranan Strategi Bauran Produk terhadap Volume Penjualan Produk

Untuk menyediakan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi, perusahaan harus dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan bauran produk yang efektif. Untuk itu diperlukan bauran produk yang sesuai sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain pelaksanaan strategi bauran produk yang efektif cukup memberikan kontribusi yang besar terhadap volume penjualan perusahaan.

Strategi bauran produk berkaitan dengan konsep hidup produk yang berfungsi membantu menjelaskan mengapa strategi bauran produk sangat penting. Pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua. Jika produk-produk itu tidak diubah atau diperbaiki maka laba, pangsa pasar dan volume penjualan akan berkurang sehingga pada akhirnya, perusahaan itu akan bangkrut. Oleh karena itu diperlukan strategi bauran produk yang tepat untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan sekaligus meningkatkan kembali laba perusahaan.

Sebagai contoh Hotel Panghegar. Hotel Panghegar melakukan strategi bauran produk untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan hotel yang bersangkutan. Salah satu cara atau strategi yang dilakukan adalah dengan adanya perbaikan di segala bidang seperti perbaikan gedung yang rusak akibat hujan, menata ruang baik kamar atau fasilitas lainnya sehingga memberikan kenyamanan untuk pelanggan pada hotel yang bersangkutan.

Strategi produk juga harus membidik pasar sasaran. Hal ini dilakukan membantu perusahaan dalam mendesain produk, menentukan tingkat harga, dan mengembangkan kebijakan promosi dan saluran distribusi yang tepat sesuai dengan karakteristik dari masing-masing segment. Pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan.

Dalam hal merencanakan tawaran pasarnya, perusahaan harus memilirkan secara mendalam tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (Kotler, Keller. 2006 : 4) Tingkat yang mendasar adalah manfaat inti atau manfaat dasar (*core benefit value hierarchy*) yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

Pada tingkat kedua, perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). Seperti Hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian.

Tingkat yang ketiga, menyiapkan produk yang diharapkan yaitu atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk (*expected product*). Seperti tamu Hotel mengharapkan tempat tidur yang nyaman, bersih, lampu baca, dan kadar ketenangan tertentu.

Pada tingkat keempat, menyiapkan produk yang ditingkatkan yang melampaui harapan pelanggan. (*augmented product*). Dan yang terakhir adalah diferensiasi. Diferensiasi muncul oada basis peningkatan produk. Peningkatan produk mengarah pada sistem konsumsi total pengguna, cara pengguna melakukan tugas-tugas untuk mendapatkan dan menggunakan produk serta jasa-jasa terkait.

Hal lain yang harus diperhatikan adalah atribut yang melekat pada produk tersebut atau dikatakan sebagai atribut produk.. Atribut produk terdiri dari dua jenis yaitu 1. Atribut yang berwujud (*tangible*) adalah sesuatu ciri produk yang berwujud, antara lain meliputi harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna. 2. Atribut yang tidak berwujud (*intangible*) Adalah ciri suatu produk yang tidak berujud, seperti nama baik dan popularitas dari perusahaan penghasil produk tersebut. Seringkali atribut yang tidak berujud juga terdapat pada pandangan atau image konsumen terhadap merek yang diberikan perusahaan. Ini berarti konsumen dalam membeli produk tidak hanya sekedar melihat atribut fisik tetapi juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan konsumen seperti merek.

Strategi bauran produkpun harus memperhatikan Kualitas Produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Selanjutnya Fitur Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambahkan beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Dan yang terakhir adalah Rancangan Produk Rancangan yang dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001 : 354) Secara utuh produk tidak hanya menyangkut fisik saja,

melainkan perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merek (yang memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian tentang adanya pelayanan setelah pembelian.

Apabila semua hal ini dilakukan maka akan menambah keuntungan bagi perusahaan. Ini berarti peranan strategi bauran produk dengan volume penjualan sangat erat sekali. Dengan melaksanakan strategi bauran produk yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan. Selain itu juga perusahaan akan memperoleh volume penjualan yang menguntungkan karena penyesuaian yang dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen akan menambah jumlah pelanggan sehingga laba perusahaan akan naik dan tingkat volume penjualan perusahaan akan meningkat.

III. KESIMPULAN

Strategi Bauran Produk atau Strategi Produk merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan pada pembeli. Strategi bauran produk berkaitan dengan konsep hidup produk yang berfungsi membantu menjelaskan alasan betapa pentingnya pelaksanaan strategi bauran produk dalam menunjang kegiatan perusahaan.

Alasan pertama, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi produk saingan. Kedua, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua.. Oleh karena itu strategi bauran produk yang tepat berguna untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan atau meningkatkan kembali laba suatu perusahaan.

Dampak diberlakukannya strategi bauran produk adalah dapat meningkatkan laba perusahaan, dengan kata lain dapat meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dilihat pengaruh strategi bauran produk dengan volume penjualan sangat erat sekali. Dengan melaksanakan strategi bauran produk yang sesuai dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal), maka perusahaan akan dapat mengatasi segala macam rintangan atau hambatan yang dihadapi. Selain itu juga perusahaan akan memperoleh volume penjualan produk yang menguntungkan karena penyesuaian yang dilakukan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan. Hal ini akan menambah jumlah pelanggan atau konsumen sehingga laba atau keuntungan perusahaan akan naik dan tingkat volume penjualan perusahaan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty.

- Fandy Tjiptono, 2002, **Manajemen Jasa**, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran** , Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 1996, **Dasar-Dasar Pemasaran**, yang dialibahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2006, **Marketing Management**. New Jersey : Upper Saddle River
- Stanton, William J. 1988. **Prinsip Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke-7 dialihbahasakan oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Winardi. 1989. **Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**, Bandung : CV. Mandar Maju.

)* **Dosen Tetap Administrasi Niaga FISIP Universitas Padjadjaran**