

BAB 9

MENETAPKAN STRATEGI PRODUK

Dalam bab ini disajikan beberapa materi sebagai berikut:

- 1) Pengertian strategi produk
- 2) Tingkat produk hirarki pelanggan
- 3) Karakteristik dan klasifikasi produk
- 4) Diferensiasi produk dan layanan
- 5) Hubungan produk dengan merek
- 6) Analisis lini produk
- 7) Penetapan harga bauran produk
- 8) Co-branding dan penetapan merek bahan baku
- 9) Pengemasan, pelabelan, jaminan, dan garansi

A. PENGERTIAN STRATEGI PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. **Strategi** merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. **Strategi Produk** adalah suatu cara yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

B. TINGKAT PRODUK HIRARKI PELANGGAN

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

- 1) **Pada tingkat dasar**, adalah manfaat inti (*core benefit*) : layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) **Pada tingkat kedua**, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) **Pada tingkat ketiga**, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 4) **Pada tingkat keempat**, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
- 5) **Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*)**, yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Peningkatan diferensiasi dan persaingan terjadi berdasarkan tambahan pada produk, yang juga menyebabkan pemasar melihat total sistem konsumsi (*consumption system*) pengguna yaitu cara pengguna melaksanakan kegiatan untuk mendapatkan serta menggunakan produk dan jasa yang berkaitan. Meskipun demikian, setiap tambahan menambah biaya, dan manfaat yang ditambahkan segera menjadi manfaat yang diharapkan dan titik paritas yang diperlukan.

C. KARAKTERISIK DAN KLASIFIKASI PRODUK

Dulu pemasar hanya mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk

mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berikut klasifikasi produk dibedakan :

1. **Durabilitas dan Tangibilitas.** Produk jatuh ke dalam tiga kelompok sesuai dengan daya tahan dan keberwujudan :

- a) **Barang yang tidak tahan lama** : Adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan biaya markup kecil, dan beriklan sangat banyak untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
- b) **Barang tahan lama** : Adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak penggunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk yang tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan layanan yang lebih personal, perintah margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.
- c) **Layanan** : Adalah produk tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabel, dan mudah rusak yang biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi. Contohnya termasuk potongan rambut, nasihat hukum, dan perbaikan alat.

2. **Klasifikasi Barang Konsumen.** Barang konsumen diklasifikasikan sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja. Barang dibedakan menjadi barang sehari-hari, belanja, khusus, dan tidak dicari. Konsumen biasanya sering membeli:

- 1) **Barang sehari-hari (*convenience goods*)**, biasanya dibeli dengan segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi minuman ringan, sabun, dan surat kabar. Barang sehari-hari meliputi :
 - a) **Barang kebutuhan pokok/staples**, adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur.

- b) **Barang impuls**, adalah barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencairan.
 - c) **Barang darurat**, adalah barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.
- 2) **Barang belanja (*shopping goods*)**, adalah barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja meliputi :
- a) **Barang belanja homogen**, mempunyai kualitas yang serupa tetapi harganya cukup berbeda sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.
 - b) **Barang belanja heterogen**, mempunyai fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga. Penjual barang belanja heterogen menjual pilihan barang yang luas untuk memuaskan selera perorangan dan harus mempunyai wiraniaga yang terlatih dengan baik untuk memberitahu dan memberi nasihat kepada pelanggan.
- 3) **Barang khusus (*specialty goods*)**, mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik di mana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- 4) **Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)**, adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang ini tidak memerlukan adanya kegiatan promosi atau iklan.
3. **Klasifikasi Barang Industri.** Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, seperti bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.
- 1) **Bahan dan suku cadang (*materials and parts*)**, adalah barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku

cadang meliputi bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur.

- a) **Bahan mentah** dibagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan saur mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi).
- b) **Bahan dan suku cadang manufaktur** dibagi menjadi dua kategori: bahan komponen (besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Bahan komponen biasanya diproses lagi, seperti bijih besi diolah menjadi baja, dan benang ditenun menjadi kain.

2) **Barang modal (*capital items*)**, adalah barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan barang jadi. Barang modal mencakup instalansi (terdiri dari bangunan) dan peralatan.

- a) **Instalasi** terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan berat (generator, mesin perancang, computer mainframe, lift). Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis, dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya.
- b) **Peralatan** meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkat) dan perlengkapan kantor (komputer pribadi, meja). Jenis perlengkapan ini tidak menjadi bagian produk jadi. Mereka mempunyai umur yang lebih pendek dibandingkan instalasi tetapi umur yang lebih panjang daripada pasokan operasi.

3) **Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and bussines services*)**, adalah barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Ada dua macam pasokan yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, sapu, paku, dll) dan pasokan operasi (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil, dll).

D. DIFERENSIASI PRODUK DAN LAYANAN

1. Diferensiasi Produk

- a) **Bentuk (*Form*)**. Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b) **Fitur (*Feature*)** Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka . Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- c) **Penyesuaian (*Customization*)**. Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d) **Kualitas kerja (*Performance Quality*)**. Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, atau unggul. Kualitas kerja (*performance quality*) adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Perusahaan harus mengelola kualitas kinerja sepanjang waktu dengan terus memperbaiki produk, sehingga perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian dan pangsa pasar yang tinggi.
- e) **Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)**. Pembeli mengharapkan produk memiliki kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f) **Ketahanan (*Durability*)**. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang tahan lama, tetapi walaupun penjual menawarkan produk yang berkualitas tinggi namun tetap dalam harga yang tidak berlebihan.

- g) **Keandalan (*Reability*)**. Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu. Dengan kata lain pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- h) **Kemudahan perbaikan (*Repairability*)**. Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- i) **Gaya (*Style*)**. Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli biasanya gaya produk dibuat untuk menciptakan perbedaan dengan pesaing yang sulit untuk ditiru.
- j) **Desain (*Design*)**. Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan selain harga dan teknologi.

2. Diferensiasi Jasa

Ketika produk fisik tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan kompetitif yang mungkin terletak pada menambah layanan yang bernilai dan meningkatkan kualitas mereka. Diferensiator jasa yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan.

- 1) **Kemudahan Pemesanan (*Ordering Ease*)**. Mengacu pada seberapa mudah pelanggan menempatkan pesanan dengan perusahaan. Banyak institusi jasa keuangan menawarkan situs online yang aman untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi secara lebih efisien.

- 2) **Pengiriman (*Delivery*)**. Mengacu pada seberapa baik produk atau jasa dibawa ke pelanggan. Pengiriman meliputi kecepatan, akurasi dan perawatan sepanjang proses.
- 3) **Instalasi (*Instalation*)**. Mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk beroperasi di lokasi yang direncanakan. Pembeli peralatan berat mengharapkan layanan instalasi yang baik.
- 4) **Pelatihan Pelanggan (*Customer Training*)**. Mengacu pada pelatihan karyawan pelanggan untuk menggunakan peralatan pemasok dengan benar dan efisien.
- 5) **Konsultasi pelanggan (*Customer Consulting*)**. Mengacu pada data, system informasi, dan layanan nasihat yang ditawarkan penjual kepada pembeli.
- 6) **Pemeliharaan dan perbaikan (*Maintenance and Repair*)**. Menggambarkan program layanan untuk membantu pelanggan mempertahankan produk yang dibeli dalam kondisi baik.
- 7) **Pengembalian (*Return*)**. Meski pengembalian produk pasti merisaukan pelanggan, produsen, pengecer, dan distributor, pengembalian juga menjadi realitas tak terhindarkan dari bisnis, terutama pembelian online. Kita dapat memikirkan pengembalian produk dalam dua cara :
 - a. ***Pengembalian yang dapat dikendalikan*** yang dihasilkan dari masalah, kesulitan atau kesalahan penjual atau pelanggan dan sebagian besar dapat dihilangkan dengan strategi dan program yang tepat oleh perusahaan atau mitra rantai pasokannya.
 - b. ***Pengembalian yang tidak dapat dikendalikan*** tidak dapat dihilangkan oleh perusahaan dalam jangka panjang melalui sarana apapun.

E. HUBUNGAN PRODUK DENGAN MEREK

Setiap produk dapat dihubungkan dengan produk lain untuk memastikan bahwa perusahaan menawarkan dan memasarkan kumpulan produk yang optimal.

1. **Hirarki Produk.** Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi 6 tingkat hirarki produk :

- a) **Keluarga kebutuhan (*need family*).** Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk, contohnya keamanan.
- b) **Keluarga produk (*product family*).** Semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektifitas yang masuk akal, contohnya : tabungan dan penghasilan.
- c) **Kelas Produk (*product class*).** Keluarga produk yang di dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Dikenal juga sebagai kategori produk, misalnya instrument keuangan.
- d) **Lini Produk (*product line*).** Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu, contohnya: asuransi jiwa.
- e) **Jenis produk (*product type*).** Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk, contohnya asuransi jiwa berjangka.
- f) **Barang (*item*).** Disebut juga unit penyimpanan stok. Uni yang berada dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain, contohnya : asuransi jiwa berjangka yang dapat diperbaharui.

2. **Sistem dan Bauran Produk.** Sistem produk (*product system*) adalah kelompok barang yang berbeda tetapi berhubungan dan berfungsi

dengan cara yang kompatibel. Bauran produk (product mix), disebut juga pilihan produk (product assortment) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

- a) **Lebar bauran produk (*The width of a product mix*)**. Mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b) **Panjang bauran produk (*The length of a product mix*)**. Mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Dapat juga disebutkan panjang rata-rata dari lini, yang diperoleh dengan membagi panjang total dengan jumlah lini.
- c) **Kedalaman bauran produk (*The depth of a product mix*)**. Mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d) **Konsistensi dari bauran produk (*The consistency of the product mix*)**. Mengacu pada seberapa dekatnya hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain. Lini produk P&G sejauh ini konsisten sebagai produk konsumsi (*consumer goods*) yang didistribusikan dengan saluran distribusi yang sama. Lini P&G sejauh ini kurang konsisten karena lini P&G melakukan fungsi yang berbeda bagi para pembeli.

F. ANALISIS LINI PRODUK

Dalam menawarkan lini produk, perusahaan biasanya mengembangkan kerangka dasar dan modul yang dapat ditambahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Pendekatan moduler ini memungkinkan perusahaan menawarkan keragaman dan menurunkan biaya produksi. Manajer lini produk harus mengetahui penjualan dan laba

setiap item dalam lini mereka untuk menentukan item mana yang akan dibuat, dipertahankan, dipanen, atau didivestasikan. Mereka juga harus memahami profil pasar setiap lini produk.

1. Penjualan dan Laba.

Perusahaan dapat mengklasifikasikan produknya menjadi empat tipe yang menghasilkan berbagai margin kotor, tergantung pada volume dan promosi penjualan. Untuk mengilustrasikannya, lihat contoh tentang computer laptop berikut ini :

- a) **Produk Inti.** Komputer laptop dasar yang menghasilkan volume penjualan tinggi dan dipromosikan besar-besaran tetapi dengan margin harga Karena produk ini dipandang sebagai komoditas yang tidak terdiferensiasi.
- b) **Produk Dasar.** Item-item dengan volume penjualan rendah dan tanpa promosi, seperti CPU yang lebih cepat atau memori yang lebih besar. Item-item ini menghasilkan margin yang lebih tinggi.
- c) **Produk Khusus.** Item-item dengan volume penjualan rendah tetapi dipromosikan secara besar-besaran, seperti peralatan pembuat film digital atau yang dapat menghasilkan pendapatan untuk jasa, seperti pengiriman pribadi, instalasi, atau pelatihan dilapangan.
- d) **Barang Sehari-hari.** Item-item yang dijual dengan volume tinggi tetapi kurang mendapatkan promosi, konsumen cenderung membeli item-item tersebut ditempat dimana mereka membeli peralatan pertama karena lebih nyaman dibandingkan bila mereka harus melakukan perjalanan belanja lebih jauh. Item-item ini dapat dijual dengan margin yang lebih tinggi.

2. Profil Pasar

Manajer lini produk harus menganalisis bagaimana lini tersebut diposisikan terhadap lini pesaing. Perlu dilakukan pemetaan produk yaitu mengidentifikasi segmen pasar untuk mengetahui posisi produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Panjang Lini Produk

Tujuan perusahaan mempengaruhi panjang lini produk. Salah satu tujuannya adalah menciptakan lini produk untuk mendorong penjualan ke atas. Tujuan lainnya adalah menciptakan lini produk yang memfasilitasi penjualan silang. Tujuan yang lain lagi adalah menciptakan lini produk yang terlindung dari peningkatan dan penurunan kondisi ekonomi.

a) **Perpanjangan Lini.** Setiap lini produk perusahaan mencakup bagian tertentu dari total kisaran yang mungkin. Perpanjangan lini terjadi ketika perusahaan memperpanjang lini produknya diluar kisaran saat ini. Perusahaan dapat memperpanjang lininya ke bagian bawah pasar, bagian atas pasar, atau keduanya.

1. **Perpanjangan ke Atas.** Perusahaan mungkin ingin memasuki bagian atas pasar untuk mencapai pertumbuhan yang lebih besar, untuk mewujudkan margin yang lebih tinggi, atau hanya memposisikan dirinya sendiri sebagai produsen lini penuh.

2. **Perpanjangan ke Bawah.** Perusahaan yang diposisikan di pasar menengah mungkin ingin memperkenalkan lini harga yang lebih murah dengan alasan :

- Perusahaan mungkin memperhatikan peluang pertumbuhan yang kuat ketika pengecer masal.
- Perusahaan mungkin ingin mengikat pesaing di kelas bawah dan jika tidak terikat mungkin berusaha bergerak naik ke sisi atas pasar. Jika perusahaan diserang oleh pesaing kelas bawah, perusahaan sering memutuskan untuk menyerang balik dengan memasuki sisi bawah pasar.
- Perusahaan mungkin menemukan bahwa pasar menengah dalam keadaan stagnan atau menurun.
- Perusahaan menghadapi sejumlah pilihan penentuan nama dalam memutuskan gerakannya ke bawah pasar :

- Menggunakan nama merek induk dalam semua penawarannya.
 - Meluncurkan penawaran harga murah dengan menggunakan nama sub merek.
 - Meluncurkan penawaran harga murah di bawah nama yang berbeda.
3. **Perpanjangan ke 2 Arah.** Perusahaan yang melayani pasar menengah dapat memutuskan untuk memperpanjang lini mereka ke dua arah.
- b) **Pengisian Lini.** Lini produk juga dapat diperpanjang dengan menambah lebih banyak jenis produk dalam rentang lini sekarang. Motif untuk melakukan hal ini adalah; memperoleh tambahan laba, berupaya memanfaatkan kapasitas yang berlebihan, berupaya menjadi perusahaan terdepan dengan lini lengkap; dan mencoba menutup lubang agar tidak diisi pesaing.
- c) **Modernisasi, Penampilan, dan Pengurangan Lini.** Lini produk perlu dimodernisasi. Dalam pasar yang berubah cepat, modernisasi dilakukan terus menerus. Manajer lini produk tersebut biasanya memilih satu atau beberapa jenis produk dalam lini itu untuk ditonjolkan. Secara berkala harus mempelajari lini untuk melihat produk yang tidak menghasilkan lagi sehingga menekan laba. Pemangkasan juga dilakukan apabila perusahaan mengalami kekurangan kapasitas.

G. PENETAPAN HARGA BAURAN PRODUK

Menggambarkan konsep penetapan harga, taktik secara rinci, namun perlu mempertimbangkan beberapa isu penetapan harga bauran produk di sini. Perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari seluruh bauran. Kita dapat membedakan enam keadaan yang melibatkan penetapan harga bauran produk.

- 1) **Penetapan Harga Lini Produk** (*Product lini pricing*). Perusahaan biasanya mengembangkan lini-lini produk alih-alih hanya satu produk dan memperkenalkan tahap-tahap harga.
- 2) **Penetapan Harga Fitur Opsional** (*Optional feature pricing*). Banyak perusahaan menawarkan produk opsional, fitur, dan layanan serta produk utama mereka. Penetapan harga adalah masalah yang sulit, karena perusahaan harus memutuskan item mana yang akan dimasukkan dalam harga standard dan mana yang ditawarkan sebagai pilihan.
- 3) **Penetapan Harga Produk Terikat**. Beberapa produk memerlukan penggunaan produk tambahan atau produk pelengkap. Terdapat bahaya dalam menetapkan harga produk pelengkap terlalu tinggi.
- 4) **Penetapan Harga Dua Bagian**. (*Two part pricing*) Perusahaan jasa menggunakan penetapan ini yang terdiri atas tarif tetap ditambah biaya pemakaian yang tidak tetap. Perusahaan jasa menghadapi masalah yang mirip dengan penetapan harga produk pelengkap. Tarif tetap cukup rendah untuk laba yang maksimal.
- 5) **Penetapan Harga Produk Sampingan**. Produksi barang tertentu (minyak bumi, dll.) sering menghasilkan produk sampingan. Setiap pendapatan yang diperoleh dari produk sampingan akan memudahkan pengenaan harga yang lebih rendah untuk produk utamanya.
- 6) **Penetapan Harga Paket Produk**. Perusahaan sering menggabungkan produk-produk dengan ciri khas barang (*feature*). Studi-studi telah menunjukkan bahwa ketika kegiatan promosi meningkat pada butir-butir individual dalam gabungan tersebut, pembeli merasa kurang berhemat dan kurang tepat untuk membayar harga gabungan. Riset menawarkan tiga pedoman strategi penggabungan.

H. CO-BRANDING DAN PENETAPAN MEREK BAHAN BAKU

1) Co-Branding

Pemasar sering menggabungkan produk mereka dengan produk dari perusahaan lain dengan berbagai cara. Dalam co-branding disebut juga penetapan dua merek atau penetapan merek gabungan dua atau lebih merek terkenal digabungkan menjadi satu merek bersama atau dipasarkan bersama dalam beberapa cara. Kelebihan utama co-branding adalah bahwa sebuah produk dapat diposisikan secara meyakinkan melalui kelebihan berbagai merek lainnya. Kekurangan potensial co-branding adalah resiko dan kurangnya kendali untuk terhubung dengan merek lain dalam pikiran konsumen.

Agar co-branding dapat berhasil, kedua merek itu harus mempunyai ekuitas merek yang terpisah, kesadaran merek yang cukup besar, dan citra merek yang positif. Syarat yang paling penting adalah penyesuaian logis antara kedua merek, seperti gabungan kegiatan merek atau kegiatan pemasaran yang memaksimalkan kelebihan masing-masing sekaligus meminimalkan kekurangan mereka. Studi riset memperlihatkan bahwa konsumen lebih mampu menyukai merek bersama jika kedua merek itu saling melengkapi dibandingkan jika kedua merek itu serupa.

2) Penetapan Merek Bahan Baku

Penetapan merek bahan baku adalah kasus khusus co-branding. Penetapan merek bahan baku menciptakan ekuitas merek bagi bahan, komponen, atau suku cadang yang selalu terkandung dalam produk bermerek lainnya. Hal yang menarik pada penetapan merek bahan baku adalah “penetapan merek sendiri” dimana perusahaan beriklan dan bahkan memberi merek dagang pada bahan bermerek mereka sendiri. Merek bahan baku berusaha menciptakan kesadaran dan referensi yang cukup kuat untuk produk mereka sehingga konsumen tidak akan membeli produk induk yang tidak mengandung bahan tersebut. Banyak produsen yang membuat komponen atau bahan yang masuk ke dalam produk akhir bermerek tetapi kehilangan identitas pribadi mereka.

I. PENGEMASAN, PELABELAN, JAMINAN, DAN GARANSI

Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label. Banyak pemasar menyebut pengemasan sebagai p kelima, bersama price, product, place dan promotion. Namun, kebanyakan pemasar memperlakukan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen dari strategi produk. Penjaminan dan garansi dapat juga merupakan bagian penting dari strategi produk, yang sering muncul pada kemasan.

a) Pengemasan

Pengemasan (*packaging*) diartikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan dapat mencakup sampai tiga tingkat bahan. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli.

b) Pelabelan

Label bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang secara rumit dan menjadi bagian kemasan. Label bisa membawa nama merek saja, atau sejumlah besar informasi. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak.

c) Jaminan dan Garansi

- Jaminan (*warranties*) adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen.
- Garansi mengurangi risiko anggapan pembeli. Garansi menunjukkan bahwa produk itu bermutu tinggi dan bahwa perusahaan serta kinerja layanannya dapat diandalkan. Garansi bisa sangat membantu ketika perusahaan atau produk tidak begitu terkenal atau ketika kualitas produk tidak lebih unggul dari pesaing.