

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan pemegang peranan penting di dalam perusahaan yang banyak berhubungan dengan lingkungan luar terutama lingkungan pasar. Bukan berarti mengesampingkan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Jika dikaitkan dengan kegiatan lain, ternyata pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan-kegiatan tersebut dengan kata lain tidak dapat dipisahkan.

Tujuan perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli atau pemakai dan masyarakat yang dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.

Terciptanya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan penjualan yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapinya tujuan perusahaan.

Secara definitif oleh **Basu Swasta (2000:17)** konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. orientasi konsumen / pasar / pembeli
2. volume penjualan yang menguntungkan
3. koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menawarkan kepuasan yang diinginkan pasarnya lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan laba melalui konsumen.

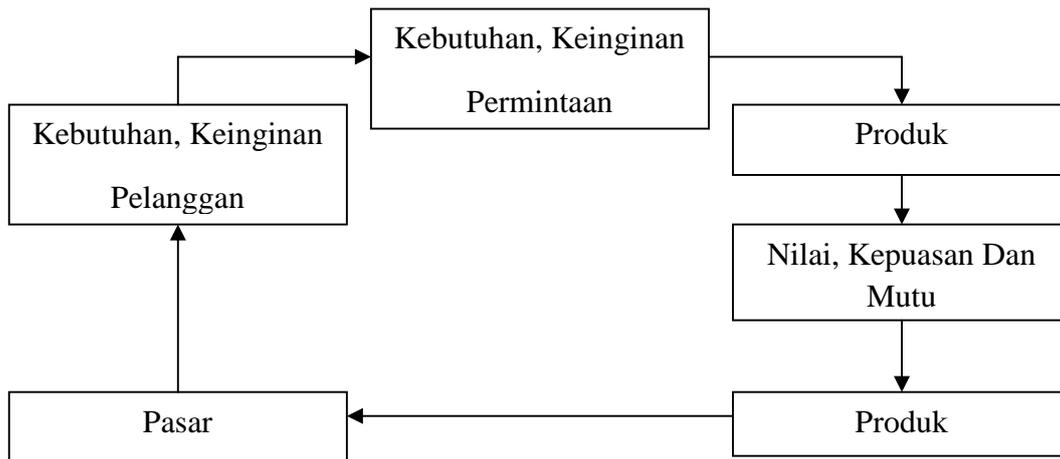
Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. **(Kotler, 2005:10)**

Pengertian lain pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujuakn untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. **(Sumarni:1999 :217)**

Pendapat lain mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. **(Assaury: 2002:76).**

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:6) konsep pemasaran memiliki konsep inti yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, produk, transaksi, dan pertukaran, seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1. Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (Kotler,2005:22)

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, terfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Menurut Sunarto,(2004:42) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu :

1. produk (*product*)
2. harga (*price*)
3. distribusi (*place*)
4. promosi (*promotion*)

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan- kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia di perusahaan.

Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan memengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

II.2 Marketing Mix

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama didalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan pemasaran adalah marketing mix, marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi

Sedangkan marketing mix untuk jasa ditambahkan variabel lagi yaitu *people, positioning, public relations, proses, physical evidence, power, profesional, pressure, dan performance*

Kebijakan yang terdapat dalam marketing mix yaitu :

1. kebijakan Produk

Dalam mengembangkan produk produsen harus memperhatikan kualitas, dan fungsi produk.

Kualitas menurut **Goetsh** dan **Davis** merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (**Sukirno,1999:14**)

Sedangkan menurut **Kotler** menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang merupakan produk yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

American society for quality control mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang bersirat. (**Kotler,Et Al,2000:70**)

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. (**Ibrahim, 2000: 1**)

Sedangkan produk menurut (**Tjiptono, 2001:95**) adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk terdiri dari tiga ciri yaitu :

1. Berciri Fisik, misal mobil
2. Berciri Jasa Layanan misal: hotel
3. Berciri Ide, misal: layanan jasa konsultasi

sedangkan tingkatan produk ada tiga macam yaitu:

1. Inti produk berupa jasa layanan dan manfaat
2. Wujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan dan nama merk
3. Tambahan produk berupa instalasi atau pemasangan, penyerahan dan kredit garansi, jamuan serta jasa pelayanan purna jual.

Sebuah perusahaan yang akan menjualnya barangnya juga harus memperhatikan atribut produk itu sendiri. Atribut adalah unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen untuk dijadikan pasar pengambilan keputusan pembeli.

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, pemberian label dan sebagainya. (Tjiptono,2011:103)

a. Merek (brand)

Adapun pengertian dari merek adalah satu nama, istilah simbol atau desain (rancangan)atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swastha,2000:135)

Menurut (Madura,2001:101) merek merupakan metode untuk mendefinisikan dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi pembeli maupun penjual

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi pembeli adalah:

- 1) mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang akan diinginkan
- 2) pembeli dapat menandakan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek
- 3) melindungi konsumen, karena dapat diketahui perusahaan yang memproduksinya
- 4) barang barang yang bermerk cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya

sedangkan keuntungan penggunaan merek bagi penjual adalah :

- 1) membantu program pengiklanan
- 2) membantu meningkatkan pengawasan
- 3) membantu dalam perluasan market share
- 4) membantu dalam stabilitas harga
- 5) mengurangi perbandingan harga
- 6) mempermudah perluasan produk mix

b. Pengemasan (packaging)

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan adalah :

- 1) sebagai pelindung isi
- 2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
- 3) memberikan daya tarik
- 4) sebagai identitas

c. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

d. Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (**swastha, 200:141**) Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh perusahaan adalah:

- 1) brand label, yaitu label yang digunakan oleh beberapa perusahaan
- 2) grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang
- 3) descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasaran mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan atau kemampuan wujudnya.

1. Barang yang tidak tahan lama
2. Barang tahan lama
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual penjual menghadapi masalah pemberian merek, merek dapat menambah nilai produk karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi pemasaran produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan seperti simbol, desain atau semacamnya.

Merek dagang adalah merek atau bagian dari merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak eksklusif, sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek. Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Tugas pertama adalah menetapkan konsep pengemasan yaitu ketetapan mengenai apa dan bagaimana seharusnya kemasan produk. Apakah fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk untuk memperkenalkan mutu tertentu produk atau perusahaan atau untuk sesuatu yang lain.

1. Kebijakan Promosi

promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau konsumen . promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat

meningkatkan rangkaian kegiatan yang selanjutnya bagi perusahaan . oleh karena itu promosi dikatakan sebaga arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengingatkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. (**Swasta:2000:24**).

Menurut (**Mcdaniels 2001:69**) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen untuk membeli barang dan jasa denga segera. Maik harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas dari apapun yang diambil. Karena itulah kelihatannya lebih masuk akal ketika menjalankan kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Sedangkan menurut (**Gitosudarmo,1999:29**) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa maka konsuemen kan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda kebanyakan berjangka paendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. (**Kotler, 2000:12**).

Menurut (**Basu Swasta, 2000**) istila penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan

hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak dapat terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan . jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklarifikasi menjadi :

1. promosi konsumen , misalnya produk sample, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan dan penjualan.
2. promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjualan, hadiah penjualan, dalam tebakan dan permainan dan sebagainya.
3. promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukan demonstrasi, dan peragaan

a. Tujuan Promosi

menurut (Swasta,2000:59) tujuan dari promosi terbagi tiga macam yaitu:

a. Tujuan Promosi Penjualan Intern

salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik kepada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

usaha-saha penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer) dapat di pakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dan pesana, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan-penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu:

- a. kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik atau memberi tahukan konsumen
- b. kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang tau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

b. Kegiatan Promosi

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada lima yaitu :

a. Periklanan

periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini pihak yang memasang iklan ini harus mengeluarkan sejumlah biaya atas

pemasangan iklan pada media. Disini pihak sponsor berusaha mengeluarkan berita kepada masyarakat, berita ini disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

b. Personal Selling

merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaan. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan.

c. Promosi Penjualan

merupakan istilah yang berbeda dengan promosi meskipun sama-sama menggunakan istilah kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan suatu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini dalam perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah contoh barang, dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

d. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

e. Pemasangan Langsung

Adalah suatu sistem pemasaran *interaktif* yang menggunakan satu lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan alat transaksi dilokasi manapun. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa ataupun lembaga pendidikan tidak bisa dilakukan begitu saja, tetapi tergantung pada beberapa faktor :

- a. jumlah dana
- b. masa tahap kehidupan produk yang ditawarkan
- c. prioritas sasaran yang dituju
- d. sifat khusus dari produk

mempromosikan pelayanan jasa, apa lagi jasa profesional tidaklah semudah memilih media promosi untuk produk, maka dalam hal ini diperlakukan suatu alat promosi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

3. Kebijakan Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha mengejar keuntungan guna keseimbangan produksi, keunggulan yang diperoleh ditentukan pada penempatan harga yang ditawarkan. Penempatan harga suatu produk ditetapkan berdasarkan besarnya pengorbanan yang diperoleh untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Penentuan harga suatu produk merupakan suatu masalah yang sangat penting. Harga tersebut merupakan penentuan bagi perkembangan usaha produsen baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Bagi konsumen harga merupakan ukuran pembelian yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya.

Harga suatu produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dimana harga sebuah produk yang beredar dipasaran sangat mempengaruhi keputusan

pembelian. Sebelum membahas lebih lanjut hubungan mengenai harga dengan keputusan pembelian ada baiknya terlebih dahulu memahami pengertian harga.

Kotler menyatakan bahwa semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menciptakan harga atas produk atau jasa mereka. Harga memiliki sebutan : harga terdapat disekeliling kita (**Kotler:2000:107**)

Dalam hal ini harga yang diperoleh oleh tiap-tiap bisa mempunyai nilai yang berbeda dikarenakan adanya perbedaan persepsi yang terjadi. Nilai itu sendiri menurut konsumen merupakan perbandingan antara manfaat dengan harga, bila manfaat yang dirasakan oleh suatu konsumen terhadap sesuatu produk tersebut lebih besar daripada harganya maka nilai produk tersebut besar, begitu pula sebaliknya.

Sedangkan menurut **jerome Mc Carthy** harga adalah apa yang dibebankan untuk mendapatkan sesuatu ,(Marius P.Angipora,2002: 174)

Harga juga didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut orang atau perusahaan bersedia melepaskan barang ataupun jasa yang dimilikinya kepada pihak lain yang diinginkannya (**NitiseMITO,1999:250**)

Dalam arti yang paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau barang atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam

rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

(Kotler dan Armstrong ,2004: 430).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan

(Kotler dan Armstrong, 2004 : 87)

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

a. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor eksternal Perusahaan

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan dalam bentuk mata uang tertentu yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dengan kualitas tertentu sesuai dengan nilai yang dipersepsikannya.

Dengan demikian dasar yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual adalah **(Nangoi, 1999: 64)**.

- a) Harga jual berdasarkan biaya
- b) Harga jual berdasarkan perhitungan

ada tiga alternatif kebijakan harga yang dapat dipilih perusahaan **(Alex, 2000: 52)**:

- a) *Skimming Price*, yaitu perusahaan menetapkan harga jual yang tinggi (harga jual diatas harga pesaing) kemudian serta perlahan lahan harga tersebut akan diturunkan menjadi harga normal
- b) *Penetration Price*, yaitu memasang harga yang rendah pada permintaan pemasaran, kemudian dinaikkan bertahap.
- c) *Average Going Rate Price* yaitu perusahaan menetapkan harga jual produknya kurang lebih disamakan dengan rata-rata produk lainnya.

Disamping itu, terdapat pula beberapa metode menetapkan harga **(Kotler, 2002:59)**

- a. penetapan harga markup, yaitu dengan menambahkan markup standar kebiaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian yaitu, menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yaitu penetapan harga dengan melihat persepsi nilai membeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk barang yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, yaitu penetapan harga yang mendasarkan harganya terutama harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, yaitu penetapan harga berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

a. Pentingnya Harga

Harga menjadi sangat penting manakala sebuah produk yang dibuat akan diluncurkan ke pasar. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap besarnya permintaan terhadap produk tersebut. Pemberian harga yang tepat sesuai dengan nilai pada sebuah produk akan memberikan keunggulan tersendiri dimata konsumen. Besarnya tingkat persaingan yang terjadi dipasar lebih banyak didominasi oleh faktor harga.

Selain itu harga sangat berperan dalam menciptakan citra sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini akan sangat berkaitan dengan keberhasilan produk yang ditawarkan kepada pasar. Reaksi pasar terhadap produk tersebut pada akhirnya akan sangat mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh.

Arti penting harga menurut **(winardi, 1999:319)** dalam pernyataannya menyebutkan bahwa harga misalnya membantu mendeterminasi volume penjualan dan ia dapat pula mempengaruhi biaya-biaya perkesatuan apabila pengeluaran-pengeluarannya berubah, sesuai dengan volume penjualan atau dengan besarnya produksi (*scale of production*)

Dari pernyataan tersebut diatas, sebenarnya harga mempunyai beberapa arti penting yang diantaranya adalah :

1. Harga dapat digunakan untuk meramalkan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan untuk sebuah produk, misalnya bahan mentah, operasional mesin, dan fasilitas-fasilitas pendukung yang diberikan terhadap sebuah produk seperti garansi dan sebagainya.

2. Harga dapat digunakan untuk membantu meramalkan seberapa besar volume penjualan yang akan tercapai.
3. Harga dapat digunakan untuk meramalkan seberapa besar laba yang akan diperoleh oleh penjual atau produsen.

Banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan karena lebih banyak dipertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu harga akan menjadi faktor yang penting bukan hanya bagi konsumen akan tetapi juga bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap produknya. Harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Konsumen sangat peka terhadap harga, peningkatan harga sekecil apapun sedikit banyak akan mendapat tanggapan dari konsumen. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang sejenis dengan kualitas yang bisa dikatakan sama dengan harga yang lebih murah. "harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah secara cepat sesuai dengan perkembangannya yang terjadi dipasar".(kotler,2000:17). Oleh karena itu harga mempunyai peranan penting dalam menghadapi persaingan dan menentukan besarnya profit yang akan diterima.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan memahami faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pada pembeli. nagle yang dikutip oleh (Kotler 2000:111) mengidentifikasikan sebagai berikut:

2. Pengaruh Nilai Unik

pembeli kurang peka terhadap harga jika barang atau produk tersebut lebih langka

3. Pengaruh Kesadaran Atas Produk Pengganti
pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak menyadari adanya produk pengganti
4. Pengaruh Perbandingan Yang Sulit
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka sulit membandingkan kualitas barang pengganti
5. Pengaruh Pengeluaran Total
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila pengeluaran mereka semakin rendah pendapatannya.
6. Pengaruh Manfaat Akhir
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila pengeluaran yang dilakukannya semakin kecil bila dibandingkan dengan biaya total produk akhir.
7. Pengaruh Biaya Yang Dibagi
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila sebagian biaya ditanggung oleh pihak lain
8. Pengaruh Investasi Tertanam
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut digunakan bersama-sama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
9. Pengaruh Kualitas Harga
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih

10. Pengaruh Persediaan

pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (**Mursidi, 2001:3**)

1. Penetrasi Pasar

dengan harga rendah diharapkan dapat menjangkau market share pasar, keadaan berikut merupakan persyaratan dapat dilaksanakan siasat penetrasi pasar.

2. *Market Skimming*

dengan memasang harga tinggi, pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga turun.

3. Mempercepat Pemasukan Uang Tunai

siasat ini dilakukan bila man perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa yang akan datang.

4. Memenuhi Target Laba

disini perusahaan ingin memenuhi target laba yang merupakan target awal usaha.

harga produk jasa sangat dipengaruhi oleh :

- a. Bila produk sejenis sudah dipasarkan oleh orang lain, maka kebijakan harga lebih kurang mengacu kesekitar harga psaing tersebut, apakah lebih rendah ataupun lebih tinggi tergantung pada kemampuan, komposisi, keunggulan komperatif, kemasan, positioning, dan promosi yang kita lakukan.

- b. Segmen pasar yang satu berbeda dengan yang lain karena mungkin segmen A lebih kecil kemampuan daya beli dibandingkan daya beli yang C, maka ketentuan harga mungkin dibuat lebih rendah atau diberi korting atas harga yang sama. Dapat juga diberitahu korting dalam bentuk bonus berupa barang.
- c. Penjualan selama masa *introduce* mungkin lebih kecil dari harga pesaing karena dalam usaha merebut pangsa pasar lebih cepat didaerah yang sudah dikuasai oleh produk lain.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran, yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak.

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. **(Kotler dan Armstrong, 2002:75)**

Pendapat lain mengatakan adapun dimaksud dengan distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau penyalur. **(Assauri,2002:212)**

Fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut **(Swasta dan Irawan, 2002: 290)**.

1. Menjembatani antara produsen dan konsumen
2. Melalui saluran distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan
3. Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga

4. Saluran distribusi aktif dalam promosi
5. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
6. Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
7. Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
8. Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.
9. Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran.

Dalam melaksanakan kegiatan penyaluran ada beberapa fungsi

pemasaran yang berhubungan erat sebagai faktor penunjang usaha atau kegiatan

penyaluran, yaitu **(Swasta dan Irawan, 2002: 153) :**

1. Fungsi Penjualan (*Selling*)
2. Fungsi Pembelian (*Buying*)
3. Fungsi Pengangkutan (*Ransportation*)
4. Fungsi Pembelian (*Financing*)
5. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Bearing*)
6. Fungsi Standarisasi (*Standarization*)
7. Fungsi pengumpulan informasi pasar

Dengan kata lain saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan. **(Murti Sumarni, Jhon Soeprihanto, 2000: 288).**

Pada dasarnya usaha penyaluran suatu produk untuk sampai kepada konsumen terbagi atas beberapa bentuk yaitu,

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

suatu komoditas dikatakan sebagai produk apabila ia berada ditempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi

agar produk menjadi wujud yang sebenarnya, banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi.

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Mereka membentuk saluran pemasaran (saluran distribusi)

Menurut **(Kotler, 2001: 140)**, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Perantara pemasaran merupakan hal yang penting karena ditinjau dari azas manfaat distribusi, pemasaran akan meningkatkan nilai produk, azas manfaat tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai Waktu

menyediakan komoditas secara terus menerus sepanjang waktu dengan demikian tercipta stabilitas harga secara tidak langsung.

2. Nilai Tempat

Sentral produsen pertanian di desa menjauh ke pusat konsumsi di kota atau dikawasan industri ke kawasan konsumsi

3. Nilai Bentuk

merubah barang dari tak berwujud menjadi berwujud, dari satuan besar ke satuan kecil.

4. Nilai Kepemilikan

dari produsen ke perantara pemasaran dan terus ke konsumen. Pada distribusi lain produsen ingin mendelegasikan sebagian pekerjaannya

kepada perantara, sebagai balas jasa perantara haru memperoleh keuntungan yang wajar dari produsen.

Menurut **(irawan, Farid Wijaya dan sudjoni 2001: 138)**, saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan, setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang ke pembeli akhir membentuk tingkatan saluran. Panjangnya saluran dapat digambarkan menggunakan jumlah tingkatan perantara sebagai berikut

1. Saluran Nol Tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah. Penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.

2. saluran satu tingkat mempunyai satu perantara

dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer

3. saluran dua tingkat mempunyai dua perantara

dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau merupakan pedagang besar dan pengecer

4. saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara

dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer, dalam menentukan saluran distribusi, ada beberapa prosedur yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Menganilisa Produk
- b. Menentukan Sifat Dan Luasnya Pasar
- c. Meninjau Penyalur Yang Ada
- d. Analisa Biaya Dan Laba
- e. Kerjasama Dan Memotivasi Penyalur
- f. Mengevaluasi Penyalur

II.3 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004, 81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut tjiptono (2002, 6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

- Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

- Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan

harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar. (**Radiosunu, 1983, 31**)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi :

1. Dominan (Dominant)

Perusahaan ini mampu menegndalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (Strong)

Perusaha ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (Tenable)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industri.

5. Lemah (Weak)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peluang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (Non-Viable)

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha yang dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi diatas. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

Adapun klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Pemimpin Pasar.

Perusahaan yang disebut pemimpin pasar (market leader) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang

relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, perusahaan pemimpin ini bisa saja dikagumi atau tidak dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi pasar pesaing, ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru dan dijauhi.

Perusahaan yang dominant selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk menemukan cara mengembangkan jumlah permintaan serta bertahan maupun menyerang yang baik dan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya meskipun luar pasar tidak berubah.

2. Strategi Penantang Pasar

perusahaan-perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri, biasa disebut “runner up” atau “penyusul (trailing team)”. Perusahaan jenis ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau “market challenger”. Atau mereka yang memilih bersikap “menerima” tidak mengguncang pasar, dan disebut pengikut pasar (market follower).

3. Strategi Pengikut Pasar

Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang yang memimpin pasar. Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap enteng oleh mereka ini. Bila tindakan perusahaan yang menantang itu berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik atau

tambahan penampilan produk, maka dengan cepatnya pemimpin pasar mungkin lebih memiliki daya tahan, karena persaingan demikian akan membuat keduanya menjadi lebih buruk keadaannya, maka perusahaan yang melawan pemimpin pasar harus berpikir dua kali dan lebih baik mengikut apa saja perkembangan pasar dari produknya.

4.Strategi Penggarap Relung Pasar

Dalam hampir setiap industri, selalau terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan kecil ini menempati “relung-relung” pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi dan yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar. Strategi yang ditempuh oleh perusahaan ini disebut penggarap relung pasar (market nicher). Menempati sebagian kecil dari keseluruhan pasar ini tidak hanya diminati oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan yang belum mampu di industri tertentu. Perusahaan-perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang

efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

II.4 Persaingan

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan. Munculnya pesaing dalam suatu sistem pemasaran, umumnya dapat menyebabkan penurunan volume penjualan pada suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik kualitas produk harga dan lain-lain

Persaingan adalah suatu keadaan yang terjadi disuatu proses apabila disana terdapat pedagang-pedagang yang tidak tertentu banyaknya semua berdagang dalam produk yang sama makna apabila tidak seorang pedagang pun mengajukan permintaan atau penawaran akan sejumlah barang yang cukup besar dan bisa mempengaruhi harga pasar (**Abdurachman, 1997:20**)

Masalah persaingan itu bukanlah merupakan suatu persoalan yang baru didalam dunia bisnis. Ini dapat dilihat dari perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan akan selalu diiringi oleh perusahaan lainnya untuk menuju kearah yang lebih baik. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan harus memiliki kebijaksanaan tertentu. Tanpa ada kebijaksanaan yang tepat dari perusahaan, maka perusahaan akan tersisih oleh pesaing yang ada.

Untuk mengenal bentuk persaingan yang ada dengan perusahaan lain, untuk itu kita perlu mengenal bentuk-bentuk dari persaingan. Bentuk-bentuk persaingan yang mungkin terjadi menurut **(kotler,1997:203)**

- 1) Persaingan merek. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama
- 2) Persaingan industri. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
- 3) Persaingan bentuk. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
- 4) Persaingan generick. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah yang sama.

Bagi semua perusahaan yang mempunyai pasar yang cukup baik harus tetap melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan keadaan tersebut, karena mungkin saja dalam waktu tertentu keadaan tersebut dapat berubah karena adanya usaha-usaha dari pihak pesaing untuk berusaha merebut pasar yang lebih baik. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan khususnya dibidang pemasaran agar lebih memperhatikan keinginan konsumen.

II.5 Pemasaran dalam Pandangan Islam

Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah, warga negara maupun

jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.



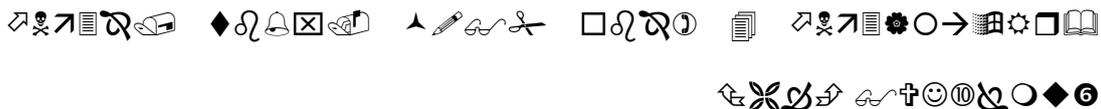
“*Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi itu (sumber) penghidupan*”. (Q.S. al- A’raaf : 10)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (Al-'adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak melakukan suap (Riswah)

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep yang islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan. Berikut salah satu dalil alqur'an tentang perilaku dalam jual beli dalam surat An-Nisa : 29





Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karena rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang sukses. Berikut salah satu hadist yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli :

“ Dari Abu Shafwan (suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama mahramah membawa amanat (dagangan) kain dan Hajar. Lalu datanglah nabi Saw menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngirakan harga umum pasaran di tempatku, kemudian nabi saw brsabda padanya “ kau kira-kirakan harga kain celana ini dan lebihkan (dari harga umum)” (HR. Abu Daud Turmudzi)

II.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh Ivan Gustomi (2009) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Variabel dalam penelitian ini adalah produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan saluran distribusi (X_4), Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,759 yang artinya 75.90 strategi pemasaran sepeda motor dipengaruhi oleh keempat variable bebas yaitu, harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi. Sedangkan 24,10 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Mirawati (2010) dengan judul penelitian “

Analisis strategi pemasaran Perumahan Rumah Siap Huni (RSH)” dengan variable penelitian produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4). Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya 5,47% dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain

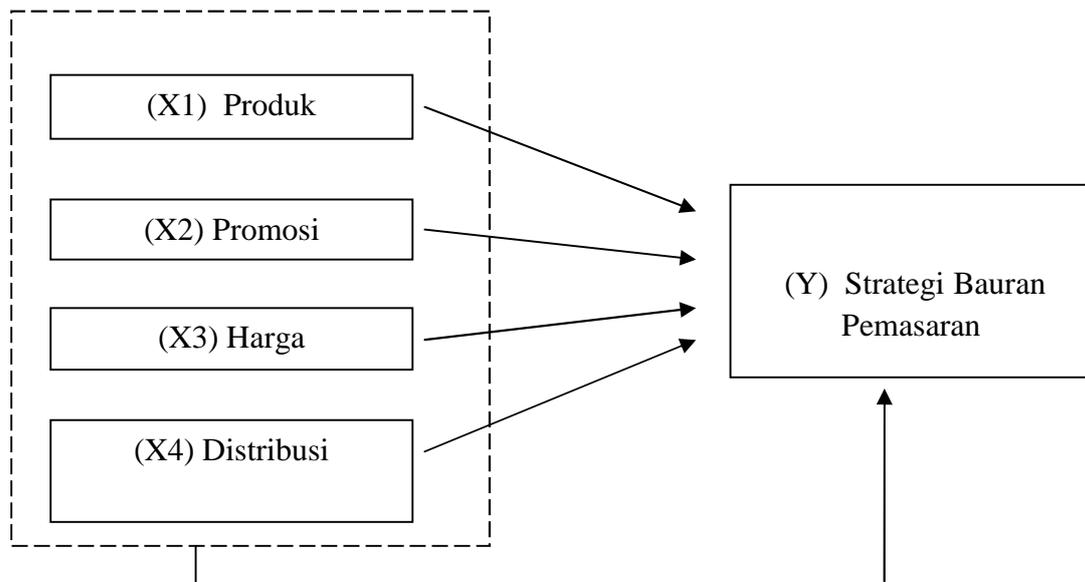
Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Riswan (2011) yang meneliti tentang Analisis strategi pemasaran Sepeda Motor Honda Merek Yamaha dengan variable penelitian promosi (X_1), merek (X_2), selera konsumen (X_3), pelayanan (X_4), harga (X_5). Diperoleh kesimpulan bahwa promosi, merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga mempengaruhi Bauran pemasaran penjualan. Hal ini terlihat dari pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,705 yang artinya 70,5% dipengaruhi oleh kelima variable tersebut, sedangkan 29,5% lagi ditentukan oleh faktor lain.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh variabel penelitian di atas berpengaruh terhadap strategi pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang.

II.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan :

Gambar 1
Model Penelitian



Dari gambar model penelitian di atas dapat diketahui bahwa (X1) produk, (X2) Promosi, (X3) Harga dan, (X4) Distribusi, merupakan variabel bebas (independent). Sedangkan (Y) Strategi bauran Pemasaran adalah variabel terikat (dependent), dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

II.8 Hipotesis

Adapun hipotesis yang peneliti kemukakan adalah *“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran kopi luwak PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang adalah Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi,”*

II.9 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Terikat Y : Strategi Bauran Pemasaran

Variabel Bebas X :

1. Produk
2. Promosi
3. Harga
4. Distribusi

II.10 Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Strategi Pemasaran (Y)	“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”Philip Kotler (2004, 81)	a. Memimpin pasar b. Tepat sasaran c. Sampel yang luas
No	Variabel	Pengertian	Indikator

2	Produk (X1)	Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. (Ibrahim, 2000: 1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mutu tinggi b. Berbeda dengan pesaing c. Tahan lama
3	Promosi (X2)	Semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2006 : 121)	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Cetak. b. Promosi pada pelanggan secara langsung. c. Tenaga Penjual
4	Harga (X3)	Sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan Produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual (Yogi, 2004 : 6)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidaka terlalu mahal b. Terjangkau. c. Beda dengan pesaing
5	Distribusi (X4)	Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Angipiora, 2002 : 296)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah didapat b. Wilayah yang luas c. Banyak Tenaga penjual.

