

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Strategi

Strategi menjadi tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan dari para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi ini (*core competition*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Hamel dan Prahalad, 2008:31).

Maksud dan luasnya objek yang tercakup dalam organisasi di suatu ukuran tertentu dan waktu tertentu untuk mendapatkan manfaat dari suatu organisasi melampaui konfigurasi sumber daya di lingkungan yang menantang adalah strategi (Johnson and Scholes, 2016:29). Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Siagian, 2016:29). Strategi adalah penetapan dan tujuan jangka panjang (*targetting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*) (Craig dan Grant, 2016:29). Strategi bisnis melibatkan keputusan pada tingkat bisnis.

Bagaimana cara yang dibutuhkan untuk melakukan persaingan disebut strategi. Pendekatan yang dilakukan untuk merumuskan strategi bisnis sepatutnya dilatarbelakangi beberapa analisis yang dikatakan oleh Michael Porter dalam 5 (lima) kekuatan persaingan. Tekanan persaingan yang meliputi:

1. Ancaman Pendetang baru

Saat memasuki kawasan industri perusahaan akan membawa kapasitas baru sekaligus berkeinginan supaya mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, semua kembali berpegang pada alasan yang mengelilinginya.

2. Daya Tawar Pemasok

Suatu industri bisa saja terancam oleh pemasok jika pemasok dapat menaikkan harga yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Harga produk perusahaan naik apabila harga dari pemasok dinaikkan. Perusahaan akan menaikkan kualitas dan hal itu dapat mengurangi kepuasan konsumen.

3. Daya Tawar Pembeli

Pembeli akan selalu berusaha agar mendapatkan produk dengan kualitas baik dan harganya murah. Pembeli yang bersikap semacam itu berlaku universal dan mempertunjukkan peran yang cukup bagi perusahaan. Pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk dari suatu perusahaan jika produk yang dinilai dari harganya jauh lebih tinggi dari kualitasnya (harga tidak mencerminkan yang sepatutnya).

4. Daya Tawar Produk Pengganti

Dilihat dari segi fungsinya, produk pengganti terdapat keuntungan seperti produk utama. Walaupun kualitas dan harga yang ada pada produk lebih rendah. Produk pengganti kebanyakan disenangi oleh orang yang berpendapatan menengah ke bawah, namun tampil dengan status lebih tinggi dari keadaan yang sebenarnya.

5. Persaingan antar Pesaing

Bekerja giat untuk mencapai tujuan, yaitu merebut pangsa pasar perusahaan lain dalam persaingan konvensional. Objek perusahaan adalah konsumen yang ada di dalam perusahaan yang melakukan kegiatan serupa di pasar. Perusahaan akan dikatakan berhasil memenangkan persaingan andaikata dapat memikat hati konsumen. Oleh karena itu, berbagai cara dilakukan perusahaan untuk dapat membujuk hati para konsumen. Mulai dengan cara pemberian diskon, pemberian fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat yang ringan, harga yang murah.

2.1.2. Penjualan

Penjualan merupakan sesuatu dari promosi dan promosi bisa dikatakan satu di antara bagian dari keseluruhan sebuah sistem pemasaran (Thamrin Abdullah dan Francis, 2016:3). Penjualan adalah rancangan lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk (Westwood, 2014:4). Memperoleh keuntungan (laba) untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan merupakan salah satu fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Dari penjelasan yang sudah dijelaskan, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penjualan adalah salah satu rangkaian tindakan pembuatan dan

cara untuk memengaruhi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah semufakat bagi kedua pihak yang bersangkutan dalam aktivitas tersebut.

2.1.3. Pemasaran

Rangkaian tindakan di mana perusahaan mengadakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat bersama konsumen yang bermaksud untuk mendatangkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014:27). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”*, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.1.3.1. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran dan terdapat delapan konsep dasar yang merupakan intisari

pemasaran. Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki dalam suatu organisasi dibutuhkan suatu penjelasan dari konsep pemasaran yang ditetapkan yaitu, perusahaan tersebut mesti menjadi lebih efektif dibandingkan kelompok lawan dalam membuat, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan pada pasar tujuan yang dipilih (Kotler dan Keller, 2009).

Delapan konsep dasar tersebut adalah (Kotler & Keller, 2009):

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan ketentuan hidup pokok manusia. Segala sesuatu yang dibutuhkan manusia seperti kebutuhan energi, kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan sebagainya untuk bisa bertahan hidup. Manusia selalu mempunyai kebutuhan-kebutuhan itu menjadi suatu keinginan pada saat diarahkan ke pada objek yang sudah jelas bisa menjadikan puas kebutuhan tersebut. Manusia juga mempunyai kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke pada objek tertentu yang mendapat dukungan kemampuan untuk membayar. Perusahaan patut membandingkan seberapa banyak orang yang mengharapkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau, dan mampu untuk membelinya.

2. Pasar sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang untuk dapat memberi kepuasan semua orang di suatu pasar. Tidak semua orang menaruh minat pada kamar hotel mewah, restoran, mobil mewah, universitas, atau film yang sama. Oleh karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Pemasar menentukan dan membuat profil dari kumpulan-kumpulan pembeli yang

berbeda, yang mana lebih dominan menaruh minat pada bauran produk atau jasa yang bermacam-macam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, perusahaan harus memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai jika ingin berhasil mencapai tujuannya.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*) yang satu rangkai untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan oleh mereka kepada pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan sebuah penawaran. Penawaran bisa berupa sebuah kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran dikatakan berhasil apabila menyerahkan nilai dan memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh

pelanggan. Nilai bisa dinyatakan dengan sebuah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang dikatakan sebagai tiga elemen nilai pelanggan. Nilai seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi nilai. Salah satu konsep yang sentral perannya di suatu pemasaran adalah nilai. Pemasaran dapat dipandang dengan kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

5. Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran untuk mencapai pasar sasaran. Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli merupakan kegiatan dari saluran komunikasi. Saluran tersebut mencakup media elektronik misalnya radio, televisi, internet dan melalui sarana media massa yang dicetak dan diterbitkan seperti surat kabar, majalah, poster. Selain itu, sama seperti kita menyampaikan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui toko eceran mereka, tampilan situs internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasaada pelanggan atau pengguna. Perantara penyaluran menyukai beberapa hal seperti, distributor, pedagang grosir, pengecer

dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Perantara layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Dalam menghadapi tantangan para pemasar harus bisa memilih bauran yang terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

6. Rantai Pasokan

Perantara yang lebih panjang membentang dari bahan mentah sampai komponen produk akhir yang disalurkan ke pembeli akhir merupakan rantai pasokan (*supply chain*). Dampak utama dari rantai pasokan diawali dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan dari sistem penantaran nilai rantai pasokan, itu yang didapatkan oleh perusahaan. Pada saat perusahaan memperoleh pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau hilir, maksudnya adalah demi sebuah persentase yang lebih baik dari nilai rantai pasokan.

7. Persaingan

Semua penawaran dan produk substansi yang ditawarkan oleh pesaing merupakan sebuah persaingan. Baik itu aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan tugas dan lingkungan luas merupakan sebuah cakupan dari lingkungan pemasaran. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk didalamnya adalah

perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank, dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialan, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum, dan lingkungan sosial budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

2.1.3.2. Realitas Pemasaran Baru

Pemasar diharapkan memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan yang signifikan karena pasar sudah tidak seperti dulu lagi. Terdapat tiga realitas pemasaran baru (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama

Di masa sekarang, pasar sudah berbeda dari sebelumnya, jika kini pasar secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama kadang-kadang saing berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru. Hal ini dikarenakan adanya: (1) Teknologi informasi jaringan, (2) Globalisasi, (3) Deregulasi (4) Privatisasi, (5) Persaingan yang Meningkat, (6) Konvergensi Industri, (7) Resistensi Konsumen, (8) Disintermediasi.

2. Kemampuan Baru Konsumen

Di era sekarang ini, pelanggan menganggap bahwa perbedaan produk satu dengan yang lain hanya berbeda tipis, oleh karena itu, mereka kurang loyal terhadap satu merek. Akhirnya, pelanggan mencari nilai dan merek menjadi hal yang sangat peka. Perhatikan apa saja yang tidak dimiliki konsumen dulu, namun dimiliki sekarang:

- a. Dalam hal daya beli terdapat peningkatan. Di masa kini, pembeli hanya membutuhkan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut pesaing di internet.
- b. Barang dan jasa menjadi lebih beragam. Dengan online, pembeli bisa memesan barang dari mana saja dan menghindari tawaran lokal yang serba terbatas. Mereka juga dapat menghemat banyak dengan memesan dari negara lain dengan tingkat harga yang lebih rendah.
- c. Berbagai macam informasi hampir bisa didapatkan semua. Orang dapat membaca surat kabar apapun dalam bahasa apapun dan di dunia ini.
- d. Adanya berbagai kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan. Pembeli masa masa kini dapat melakukan pemesanan dari rumah, kantor atau telepon seluler 24 jam sehari, dan dengan cepat menerima barang yang mereka pesan.
- e. Kemampuan dalam hal membandingkan catatan tentang produk dan jasa. Adanya suatu situs jaringan sosial dapat mempertemukan pembeli dan penjual yang memiliki nilai yang sama.

f. Terdapat dorongan yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum. Internet mendorong timbulnya hubungan personal dan konten yang dihasilkan oleh pengguna melalui media sosial dan jaringan sosial untuk satu kegunaan.

3. Kemampuan baru perusahaan

Terdapat kekuatan baru untuk mendapatkan serangkaian kemampuan baru bagi perusahaan-perusahaan masa kini:

- a. Pemasar bisa menggunakan dan memaksimalkan internet sebagai perantara informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka di seluruh dunia.
- b. Para peneliti bisamenyatukan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing. Mereka juga dapat mengadakan riset pemasaran yang baru dengan menggunakan internet untuk menciptakan kelompok fokus, kuesioner, dan mengumpulkan data primer dengan menggunakan beberapa cara.
- c. Para peneliti dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing. Mereka juga dapat melakukan riset pemasaran yang baru dengan menggunakan internet untuk mengadakan kelompok fokus, mengirimkan kuesioner, dan mengumpulkan data primer dengan beberapa cara.
- d. Penggunaan internet sebagai internet pribadi bagi para manajer untuk memudahkan sertamempercepat komunikasi internal dengan para pegawai.

Perusahaan juga dapat mempermudah serta komunikasi eksternal diantara pelanggan dengan menciptakan gosip *online* dan *offline* melalui para duta merek dan komunitas pengguna.

- e. Pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah berkat perkembangan majalah minat khusus, saluran TV, dan kelompok diskusi internet. Pemasok dan distributor yang terhubung oleh ekstranet memungkinkan perusahaan mengirimkan serta menerima informasi, menempatkan pesanan dan melakukan pembayaran secara lebih efisien. Perusahaan juga dapat berinteraksi dengan pelanggan secara individual sehingga pesan, layanan, dan hubungan menjadi lebih personal.
- f. Pemasar dapat mengirimkan iklan, kupon, sampel, dan informasi kepada pelanggan yang memintanya atau yang telah mengizinkan perusahaan untuk mengirimkannya kepada mereka. Perusahaan kini dapat mengumpulkan informasi tentang pembelian, preferensi, data demografis, serta potensi keuntungan yang diberikan pelanggan.
- g. Perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang sedang bepergian dengan *mobile marketing*.
- h. Perusahaan dapat memproduksi barang-barang yang didiferensiasikan secara individu, baik yang dipesan secara pribadi, melalui telepon, atau secara online, berkat kemajuan dalam penyesuaian pabrik, komputer, internet, dan perangkat lunak pemasaran database.
- i. Manajer dapat memperbaiki pembelian, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal serta eksternal.

- j. Pembeli korporat bisa melakukan penghematan yang berarti dengan menggunakan internet untuk membandingkan harga penjual dan untuk membeli material dalam lelang atau dengan menampilkan syarat-syarat mereka sendiri.
- k. Perusahaan juga dapat merekrut karyawan baru secara online.

2.1.3.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi Pemasaran di dalam pemasaran di sebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai bagian penting dalam memengaruhi konsumen supaya bisa membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran mencakup semua variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumennya. Implikasi yang besar terhadap sebuah keberhasilan mengacu pada sebuah strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh perusahaan dalam meraup pangsa pasar (Fajri *et al*, 2013).

Seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar dalam hal membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Tjitono, 2014:41). Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran adalah bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012:75). Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) (Kotler dan Keller, 2012). “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler dan Armstrong, 2012).

Di perusahaan pun memerlukan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasarnya dengan seperangkat alat pemasaran yang disebut bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Adapun penjelasan dari bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Semua yang bisa ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan adalah suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2014:248). Untuk perkembangan suatu produk, perusahaan diharuskan mengetahui beberapa tingkatan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 390) Produk memiliki lima tingkatan, diantaranya:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau amanfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.

- b. Produk Dasar (*Basic Product*)

Pemasar diharuskan bisa mengatur kembali manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*)

- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)

Berbagai kumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.

d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Menyiapkan tingkatan tambahan agar melampaui harapan konsumen oleh pemasar. Sebagai atribut yang dilengkapi atau ditambahkan dengan beragam keuntungan sehingga produk pelengkap dapat memberikan bertambahnya kepuasan bagi konsumen.

e. Produk Potensial (*Potential Product*)

Semuacam tambahan dan perubahan yang mungkin dilebarkan untuk suatu produk di masa mendatang atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami suatu produk di masa mendatang. Perusahaan harus memiliki keunggulan serta nilai tambah atas produknya, agar produk yang dijual memiliki ciri khasnya. Sehingga, konsumen akan tetap memilih produk dari perusahaan ketimbang produk dari perusahaan lain. Terdapat beberapa tolok ukur kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2012 :8) yang terdiri dari:

1) Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

3) Penyesuaian

Dengan mendeferensiasikan produk sesuai dengan keinginan perorang dapat dilakukan oleh para pemasar.

3) Kualitas Kinerja

Produk dapat beroperasi di tingkat karakteristik utama. Kualitas menjadi dimensi yang semakin untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

4) Kualitas Kesesuaian

Memenuhi spesifikasi tingkat di mana spesifikasi yang dijanjikan oleh semua unit produksi.

5) Ketahanan

Adalah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga produk-produk tertentu.

6) Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

7) Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

8) Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9) Desain

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Suatu barang yang dinyatakan dengan uang adalah harga (Buchari Alma, 2011:169). Harga merupakan jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sahran (2012:52) dijelaskan terdapat empat ukuran yang mencerminkan sebuah harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, konsumen bisa menjangkaunya.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Sering dijadikan sebagai suatu indikator bagi konsumen, yaitu harga. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila, harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Para pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing

Membandingkan harga dari produk satu dengan produk yang lainnya adalah perilaku konsumen. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran di mana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi, adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyaurkan produk tersebut dari produsen sampai ke kosnumen atau industri pemakai (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). *Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*, artinya merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). *Marketing communications mix are eight main models of communication such, "Advertising, Sales Promotions, Even and Experinces, And Publicity Public Relations, Online and Social Media, Mobil marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others:*

a. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur. Sedangkan media iklan elektronik seperti: televisi, radio dan internet.

b. *Sales Promotions*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segar atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Beberapa cara sales promotions yaitu memberi sampel gratis, kupon, bonus, diskon dan lain-lain.

c. *Events and Experiences*

Event sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan.

d. *Public Relations and Publicity*

Proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relations* artinya *good relation* dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

e. *Online and Social Media marketing Mix*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

e. *Mobile Marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet.

f. *Direct and Database Marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau diaog dari pelanggan tertentu dan prospek.

g. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Terdapat empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yang memiliki beberapa komponen menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu:

- 1) *Product: Product Variety, Quality, Design, Features, Brand Name, Service, Warranties.*
- 2) *Price: List Price, Discount, Allowances, Payment Period, Credits Item.*
- 3) *Promotion: Sales marketing, Advertising, Sales Forces, Public Relations, Direct Marketing.*
- 4) *Place: Channels, Coverage, Asorments, Locations, Inventory, Transport.*

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen di mana masing-masing komponen tersebut saing terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan yang menerapkan bauran pemasaran yang efektif karena penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a) Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
- b) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
- c) Tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
- d) Promosi (*Promotion*) mengacu pada kegiatan yang mengomunikasikan produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya.

2.1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperdalam teori yang digunakan dalam menelaah penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Berikut, merupakan beberapa jurnal penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

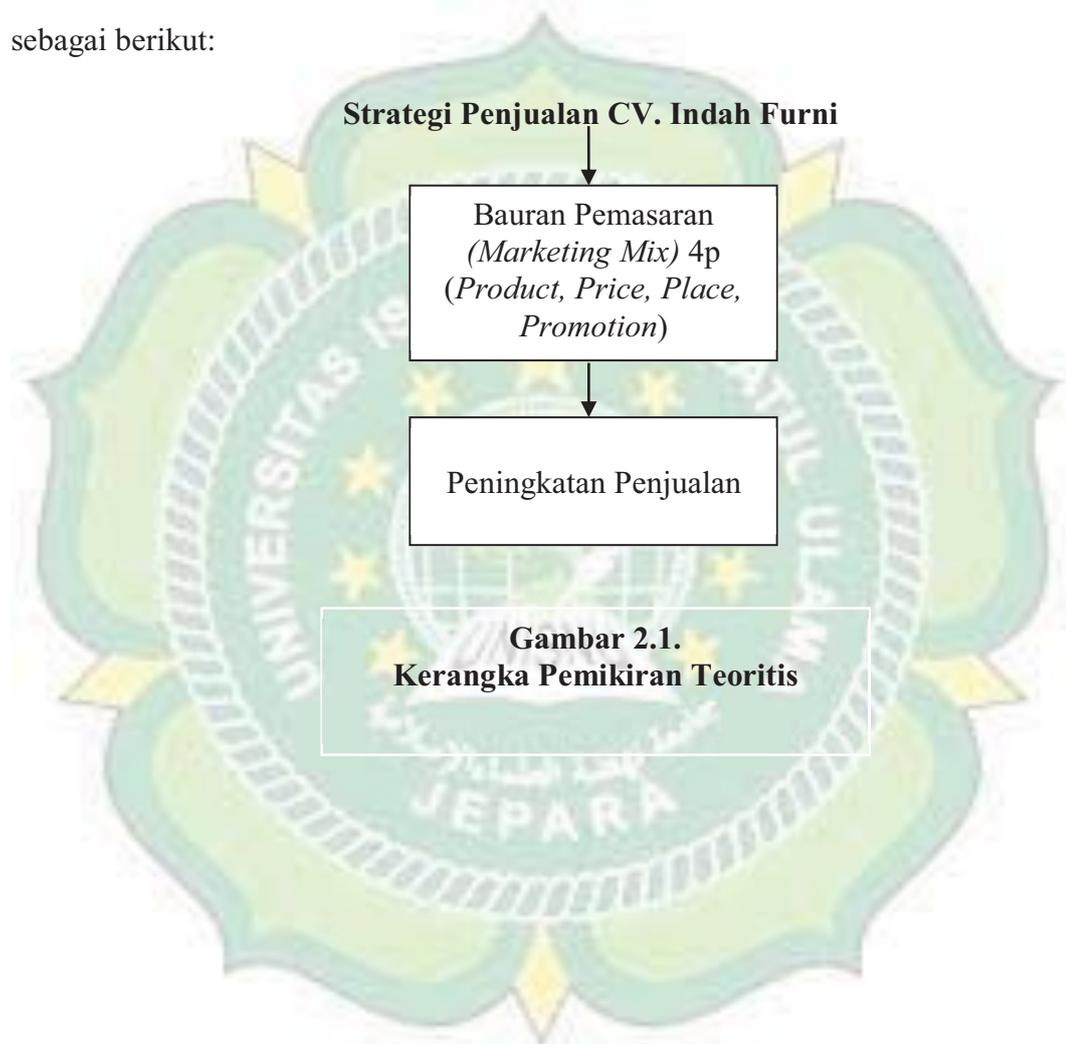
| No | Judul | Peneliti dan Tahun Penelitian | Metode dan Alat Penelitian | Hasil |
|----|--|--|---|--|
| 1 | Penyusunan Strategi dan Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai | willy Prtama dan Widharta Sugiono Sugiharto (2013) | Pendekatan Kualitatif dengan menggunakan alat Analisis Swot | Berdasarkan hasil dari analisa maka dapat disimpulkan bahwa: Sistem dan Strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan. Toko damai tidak fokus |

| | | | | |
|---|---|--|--|---|
| | | | | <p>pada satu produk yang akan dijadikan produk paretto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal.</p> <p>Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar.</p> <p>Pasar yang bisa dimasuki Toko damai adalah pelanggan <i>end-user</i> perumahan, proyek pembangunan yang berada di wilayah Denpasar.</p> |
| 2 | Penerapan strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember | Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, Agus Budiharjo (2015) | Pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan Paradigma Kualitatif. Analisis data dan Taksonomi. | <p>Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Produk pada UD. Jati Indah berbeda dengan mebel yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi bentuk, jenis dan variasi ukurannya agar tetap menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | | | | dan mempertahankan pelanggannya. |
| 3 | Bauran Pemasaran Bunga Krisan pada Kelompok Usaha Bersama Manik Mekar Nadi di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem | I Made Riyan Permana, I Ketut Suamba, Putu Udayani Wijayanto (2013) | Metode penelitian Kualitatif. Analisis data Deskriptif dan Marjin. | Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada KUBE Manik Mekar Nadi di Desa Besakih Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem terdiri atas: Produk yang dihasilkan berupa bunga potong krisan dan dipasarkan perikat dengan jumlah 10 perikatannya. Produk diklasifikasikan menjadi tiga kelas. Penentuan harga produk dilakukan dengan menentukan harga pokok serta tetap memperhatikan harga pasaran dari masing-masing produk yang dihasilkan. |

2.1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan CV. Indah Furni menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan yang optimal. Dalam keterangan tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian dapat disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Teoritis