

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa hal yang dibahas dalam bab ini adalah ; A. (1) Pengertian Pemasaran, (2) Pengertian Bauran Pemasaran, (3) Strategi Produk (4) Strategi Harga, (5) Strategi Distribusi, (6) Strategi Promosi, (7) Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk, (8) Konsep Penjualan, (9) Pengertian Koperasi, (10) Nilai dan Prinsip Koperasi, (11) Jenis dan Usaha Koperasi, (12) Pembagian Sisa Hasil Usaha, (13) Perangkat Koperasi, B; Penelitian Terdahulu, C; Kerangka Konseptual.

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan atau lembaga usaha pasti membuat produk yang akan mampu bersaing di tengah pasar dan diterima oleh konsumen. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan berhasil di pasarkan jika mempunyai beberapa strategi dalam pemasaran. Karena tanpa strategi maka tidak akan berjalan dengan baik. Sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Menurut Kotler (2000:9) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Menurut Stanton (2000 : 113) pemasaran adalah suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan , baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi dalam merencanakan strategi yang melalui kegiatan usaha yang bertujuan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran merupakan proses pertukaran yang memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Proses tersebut dapat diartikan sebuah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila satu pihak dari pertukaran memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Manajemen pemasaran dapat diartikan :

Menurut Assauri (2010:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses membuat dan melaksanakan program kemasyarakatan

di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga dapat memenuhi tujuan yang diharapkan.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan-perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing konsep).

Menurut Swastha (2002:17) dijelaskan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:12) merupakan pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar

dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada para pesaing.

Konsep ini berfokus pada target pasar, kebutuhan pelanggan, aktifitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan. Ada empat pilar konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong(2008:13) , yaitu:

- a. Target pasar
Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang mengetahui target pasarnya dan mempersiapkan program pemasaran untuk target pasar yang dituju.
- b. Kebutuhan pelanggan
Selain target pasar, kebutuhan pelanggan juga menjadi prioritas utama dalam menjalankan pemasaran. Apabila sudah mengetahui target pasar, maka perlu diketahui kebutuhan pelanggan. Hal ini kemampuan dalam menangkap peluang yang ada sangat dibutuhkan.
- c. Pemasaran yang terintegrasi
Pemasaran yang terintegrasi dengan rencana kerja dan tujuan yang ingin dicapai juga menjadi salah satu pilar konsep pemasaran.
- d. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan.
Penciptaan nilai kepuasan pelanggan terhadap perusahaan sangat diperlukan. Pemasaran yang bisa dijadikan sebagai nilai tambah suatu perusahaan dapat berupa aktivitas penunjang *after sales*. Perusahaan akan dapat bertahan hidup dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengetahui tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan. Informasi mengenai pelanggan akan mempermudah perusahaan dalam membuat konsep pemasaran untuk mengetahui bagaimana kondisi pelanggan, apa yang menjadi kebutuhan dan mengetahui cara untuk

dapat memuaskan konsumen sehingga berpengaruh pada keuntungan perusahaan.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2008:15) adalah bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Adapun bauran pemasaran menurut Swastha (2002:42) bahwa adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan

sistem distribusi". Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran menggambarkan tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dilihat dari sudut pandang pembeli, alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

a. Strategi Produk

Keempat komponen bauran pemasaran, produk merupakan komponen utama. Produk merupakan tawaran pertama yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pertama yang dilihat oleh konsumen adalah produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. maka dari itu perlu strategi dalam menjadikan sebuah produk akan diterima oleh pasar dan menjadi produk pilihan konsumen.

Definisi Produk menurut Laksana (2008:27) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-

produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Perencanaan penawaran pasar dan pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan.

Menurut Kotler (2007:4) lima tingkat produk itu antara lain ;

- a. Produk utama yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan atau akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Berdasarkan pendapat di atas maka pemasar pemasar perlu memahami lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran atau produk. Lima tingkat produk ini merupakan tahapan pemasar dalam memperkenalkan suatu produk kepada pasar agar dapat diterima dengan baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran produk memerlukan suatu unsur pendukung yang mampu menarik minat konsumen salah satunya yaitu keunggulan produk. Keunggulan produk ini dapat kita lihat dari berbagai aspek yang meliputi merek, kemasan, dan label. nama, istilah, tanda, lambing, atau disain, ata

Menurut Laksana (2008:77) merk merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi

barang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda pengenal dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun merek bagi mempunyai beberapa manfaat bagi penjual yang diantaranya (Laksana 2010:78) :

- 1) Nama merk memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- 2) Nama merk dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan cirri-ciri produk.
- 3) Merek member penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat di bina dengan adanya merek yang baik.

Tanda pengenal yang selanjutnya yaitu kemasan. Konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain melalui melihat kemasan. Menurut Laksana (2010: 82) kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Peran kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu :

- 1) Swalayan
Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkan, kemasan makin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, kemasan harus menarik, menyebutkan cirri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan member kesan menyeluruh yang menuntungkan.
- 2) Kemakmuran konsumen
Meningkatkan kekayaan bersedin konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise, dari kemasan yang lebih baik.
- 3) Citra perusahaan
Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan.

Selanjutnya label merupakan bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan-keterangan mengenai produk. Label memiliki beberapa fungsi yaitu :

- 1) Mengidentifikasi produk
- 2) Menggolongkan produk
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk

Penentuan komposisi produk mana yang dipasarkan sebagai strategi produk, terdapat enam alternatif strategi menurut Assauri (2007:187), yaitu :

- 1) Strategi seluruh baris untuk seluruh pasar : perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen.
- 2) Strategi pasar khusus tertentu : perusahaan khusus membuat atau memproduksi produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu.
- 3) Strategi *product line* khusus tertentu : perusahaan khusus memproduksi satu macam produk dan memasarkan kepada semua konsumen di pasar.
- 4) Strategi *product line* khusus yang terbatas : perusahaan khusus memproduksi satu macam produk yang mempunyai desain istimewa dan hanya diproduksi dan dipasarkan untuk segmen pasar tertentu.
- 5) Strategi segmen tertentu yang khusus : perusahaan memilih suatu produk tertentu, dan memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja.
- 6) Strategi menghadapi keadaan khusus tertentu : perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi tersebut diperlukan untuk memasarkan produk supaya dapat bersaing dan menjadi produk yang dikenal serta diterima oleh konsumen. Pemilihan strategi pemasaran produk memiliki beberapa proses untuk pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

Berikut proses pemilihan strategi pemasaran produk menurut Tjiptono (2012:200);

- a) Tujuan atau sasaran produk
Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan . Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.
- b) Peluang pasar
Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk, berbagai situasi pemakaian produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.
- c) Kesuksesan pasar
Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi pesaing merek langsung atau para pesaing kels produk yang tidak langsung.

Berdasarkan dari pendapat di atas maka dapat disimpulkan proses pemilihan strategi pemasaran produk meliputi pemilihan objek tujuan. Objek tujuan akan menjadi pegangan dalam memilih strategi bagaimna yang akan di lakukan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan peluang pasar akan memebrikan informasi tentang siapa yang akan membeli dan kemampuan pembeli produk dari perusahaan. Dari proses pemilihan itu makan akan didapatkan kesuksesan pasar dengan mengetahui tingkat persaingan dan pemasaran.

b. Strategi Harga

Setelah konsumen melihat produk maka yang dipertimbangkan adalah harga. Apabila produk bagus namun harga tidak sesuai dengan kemampuan konsumen maka akan mengurangi keminatan konsumen memilih.

Definsi menurut Swastha (2005:137) harga adalah “jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan untuk memperoleh barang. Penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Suatu perusahaan dalam menetapkan harga biasanya memiliki orientasi penetapan harga. Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

Perusahaan menetapkan suatu harga memiliki tiga maksud yaitu :

1. Berorientasi pada laba
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan
 - a. Untuk meningkatkan penjualan
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
3. Berorientasi pada status quo
 - a. Untuk menstabilkan laba
 - b. Untuk menangkai persaingan.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Laksana (2008:114) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mencapai maksimalisasi keuntungan
2. Untuk merebut pangsa pasar
3. Menetapkan harga pasar
4. Untuk pendapatan maksimal
5. Penetapan harga untuk sasaran
6. Penetapan harga untuk promosi

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan laba dan pasar sangat sensitif dengan harga maka harga akan turun jika pesaing sedikit. Dalam menetapkan harga pasar perusahaan melihat kemampuan pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor utama yang mempengaruhi strategi penetapan harga

menurut Subroto (2011:175) adalah nilai pelanggan, persaingan, biaya, permintaan, tujuan penetapan harga, dampak terhadap produk lain, dan pertimbangan ilegal.

Penentuan harga tidak hanya tujuan dan orientasi yang dapat mendukung namun yang penting yaitu metode penetapan harga. Metode digunakan oleh perusahaan dalam menentukan harga agar mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun metode penetapan harga menurut Laksana (2008:116) yaitu:

1. *Cost Oriented Pricing*, penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Terdiri dari 2 macam :
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang/pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh produsen.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.
2. *Deman oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari *perceived value pricing* dan *demand differential pricing*. *perceived value pricing* yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan. *demand differential pricing* yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.
3. *Competition Oriented Pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pasar pesaing. Terdiri dari *going rate pricing* dan *Sealed bid pricing*. *Going rate pricing* adalah suatu penetapan harga di mana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri. *Sealed bid pricing* adalah suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga ini merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pembeli dengan berbagai cara. Memperkirakan nilai produk

dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan atau penetapan harga setingkat dengan rata-rata pesaing.

Setelah mengetahui metode apa yang akan dipakai maka perusahaan harus mengetahui jenis-jenis penetapan harga. Adapun jenis-jenis penetapan harga menurut Laksana(2008:118) yaitu :

1. Penetapan harga per wilayah geografis
2. Potongan harga dan imbalan khusus
3. Penetapan harga promosi
4. Penetapan harga diskriminasi
5. Penetapan harga produk baru
6. Penetapan harga dalam bauran produk

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis penetapan harga meliputi wilayah, melakukan potongan harga , promosi, dan melakukan diskriminasi. Penetapan harga pada produk baru membuat perusahaan mengambil keputusan mengenai penempatan produk dari segi harga jual dan mutu . Penetapan harga dalam bauran produk akan berpengaruh pada pembelian barang yang lain.

Strategi penyesuaian harga berdasarkan pendapat Limakrisna (2012:63).

- a. Diskon dan potongan harga
Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon, tarif, borongan, rabat dan lainnya.
- b. Segmentasi harga
Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.
- c. Harga psikologi
Menyesuaikan harga agar memberikan dampak psikologis.
- d. Harga promosi
Mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek
- e. Harga geografis
Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.

Berdasarkan kutipan diatas maka dapat disimpulkan strategi penyesuaian harga merupakan langkah untuk mengetahui bagaimana permintaan bervariasi dengan harga yang juga bervariasi. Menganalisis persaingan produk yang akan ditawarkan menjadi pertimbangan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

c. Strategi Distribusi

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Adapun menurut Kotler (2006:63) tempat adalah “Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran”. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat yaitu :

- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang

dipilih harus strategi dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol.

Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler(2007:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Sedangkan menurut Keegan (2003:23), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen.

Salah satu hal yang harus diperhatikan agar aktifitas distribusi dapat berjalan lancar adalah dengan memerhatikan saluran distribusi (*distribution*

channel). Menurut Hermawan (2012:38) dalam menetapkan kebijakan yang tepat tentang saluran distribusi kita perlu memerhatikan hal-hal berikut ini :

1. Melakukan riset dan analisis yang mendalam terhadap pihak-pihak terkait yang menunjang proses pemasaran, terutama pedagang perantara untuk konsumen di daerah tertentu.
2. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah dibidik, dan secara geografis juga mempertimbangkan lokasi pembeli, apakah mudah dijangkau atau sebaliknya.
3. Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas proses distribusi yang akan dilakukan dalam jangka panjang.
4. Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pola distribusi harus selalu disesuaikan dengan perkembangan pola dinamika gaya hidup masyarakat. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka proses distribusi dapat berjalan dengan baik dan akan mendukung upaya untuk menghasilkan nilai penjualan yang memuaskan.

d. Strategi Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka kemungkinan kecil bahkan tidak mungkin produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga : Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Menurut Hermawan (2012:128) promosi mengandung sifat-sifat; Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan; serta Mengundang-undangan kepada khayalak untuk membeli saat itu juga.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Promosi akan menumbuhkan respon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Elliot dalam Hermawa (2012:130) peran promosi bagi perusahaan adalah

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang
4. Mengingatnkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing ditawarkan)
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan)
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok)

7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya

8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan harapan akan melakukan pembelian ulang dikemudian waktu.

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu.

Pengertian bauran promosi menurut Assauri (2000:243), yaitu bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.

Menurut Gitosudarmo (2000:237) alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu :

(1) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Hermawan (2012:245) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. .

(2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Walker (2000:2) promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan

publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur. .

(3) Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Definisi menurut Hermawan (2012:158) Publisitas adalah promosi penjualan suatu produk, dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa.

(4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi mempunyai beberapa tahap dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, tidak berifat pribadi tapi secara langsung dengan audien dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan pengaruh ekspresif. Dengan demikian tenaga penjual harus dapat memberikan kesan baik terhadap para langganan.

3. Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk

Perusahaan umumnya harus mengadaptasikan strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai implikasi strategic dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk. Pada prinsipnya, konsep ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola

tersebut menurut Tjiptono (2012:203) dikelompokkan ke dalam empat tahap utama.

- a. Tahap pengenalan
 Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.
- b. Tahap pertumbuhan
 Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan.
- c. Tahap kedewasaan
 Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang bisa bertahan hidup.
- d. Tahap penurunan
 Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

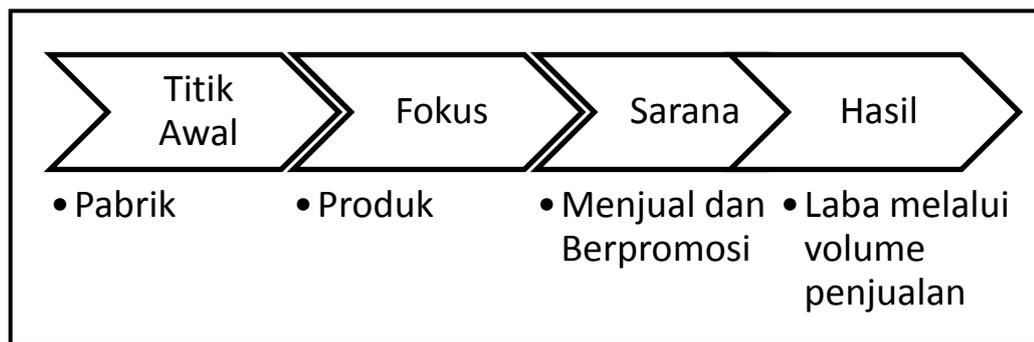
Dengan demikian siklus hidup produk bermanfaat dalam membantu para manajer untuk menganalisis perubahan situasi di masa lalu dan masa akan datang yang bisa mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran yang dimaksudkan untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh pada volume penjualan produk.

4. Konsep Penjualan

Konsep ini beranggapan bahwa jumlah barang di pasar sudah berlimpah. Untuk itu perlu pengusaha mencoba mencari berbagai macam cara

untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan memakai periklanan (advertising), promosi, ruang pameran (show room), penjualan ke rumah dan lain-lain. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

Pengusaha mencari pembeli secara agresif, berarti mempengaruhi pembeli sedemikian rupa supaya tertarik kepada barang yang sedang dipromosikan. Bahkan kadang-kadang memakai tipuan halus, asalkan produk mereka terjual. Perasaan puas pelanggan kurang diperhatikan di dalam konsep penjualan. Pengusaha lebih mementingkan volume penjualan yang terus menerus meningkat.



Gambar 2.1 Konsep Penjualan
Sumber : Kotler (2004:22)

Gambar 2.1 Menjelaskan bahwa penjualan berawal dari perusahaan yang berfokus pada kebutuhan penjual. Sarana atau proses yang dilakukan oleh penjualan yaitu member perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produk-produk yang menjadi uang tunai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat kotler dalam Salidin (2000:5). Menurut kotler (2000:5) pada konsep penjualan, manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi, tugas manajemen adalah :

“Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar”.
 Konsep ini mengandung 3 dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perusahaan memiliki tujuan dalam menciptakan sebuah produk. Salah satu tujuannya adalah meningkatkan volume penjualan. Meningkatkan volume penjualan memiliki beberapa upaya salah satunya adalah memiliki konsep penjualan yang dikemas dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

5. Pengertian Koperasi

Menurut Hendar (2010:2) koperasi organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, social dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis..

Sedangkan menurut UU No 17 Tahun 2012, Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, untuk dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi merupakan badan usaha yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum yang berusaha untuk selalu melakukan yang terbaik dan tidak mementingkan kepentingan pribadi melainkan kepentingan bersama lebih penting. koperasi merupakan organisasi yang memenuhi kebutuhan di berbagai bidang , bukan hanya ekonomi namun social dan budaya dengan nilai dan prinsip ekonomi.

6. Nilai dan Prinsip Koperasi

Prinsip Koperasi menurut UU No 17 Tahun 2012 yang terdapat pada Pasal 6 yaitu:

- a. Nilai yang mendasari kegiatan Koperasi yaitu:
 - 1) Kekeluargaan
 - 2) Menolong diri sendiri
 - 3) Bertanggung jawab
 - 4) Demokrasi
 - 5) Persamaan
 - 6) Berkeadilan
 - 7) Kemandirian
- b. Nilai yang diyakini Anggota Koperasi yaitu:
 - 1) Kejujuran
 - 2) Keterbukaan
 - 3) Tanggung jawab
 - 4) Kepedulian terhadap orang lain

Prinsip Koperasi menurut UU No 17 Tahun 2012 yang terdapat pada Pasal 6 yaitu:

- a. Koperasi melaksanakan Prinsip Koperasi yang meliputi:
 - 1) Keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka;
 - 2) Pengawasan oleh Anggota diselenggarakan secara demokratis;
 - 3) Anggota berpartisipasi aktif dalam kegiatan ekonomi Koperasi;
 - 4) Koperasi merupakan badan usaha swadaya yang otonom, dan independen;
 - 5) Koperasi menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi Anggota, Pengawas, Pengurus, dan karyawannya, serta memberikan informasi kepada masyarakat tentang jati diri, kegiatan, dan kemanfaatan Koperasi;
 - 6) Koperasi melayani anggotanya secara prima dan memperkuat Gerakan Koperasi, dengan bekerja sama melalui jaringan kegiatan pada tingkat lokal, nasional, regional, dan internasional; dan
 - 7) Koperasi bekerja untuk pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakatnya melalui kebijakan yang disepakati oleh Anggota.
- b. Prinsip Koperasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) menjadi sumber inspirasi dan menjiwai secara keseluruhan organisasi dan kegiatan usaha Koperasi sesuai dengan maksud dan tujuan pendiriannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai dan prinsip dasar koperasi sebagaimana tersebut, merupakan suatu konsepsi yang harus dihayati guna memberikan arah pada sikap, keyakinan-pai tujuan koperasi.

7. Jenis dan Usaha Koperasi

Jenis Koperasi sebagaimana dimaksud dalam UUD Pasal 83 terdiri dari:

- a. Koperasi konsumen
- b. Koperasi produsen
- c. Koperasi jasa
- d. Koperasi Simpan Pinjam

Usaha koperasi sebagaimana dimaksud dalam UU No 17 Tahun 2012 Pasal 84 terdiri dari:

- a. Koperasi konsumen menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dibidang penyediaan barang kebutuhan Anggota dan non-Anggota.
- b. Koperasi produsen menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan di bidang pengadaan sarana produksi dan pemasaran produksi yang dihasilkan Anggota kepada Anggota dan non-Anggota.
- c. Koperasi jasa menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan jasa non-simpan pinjam yang diperlukan oleh Anggota dan non-Anggota.
- d. Koperasi Simpan Pinjam menjalankan usaha simpan pinjam sebagai satu-satunya usaha yang melayani Anggota.

Menurut Rudianto (2010:5) dilihat dari bidang usaha dan jenis anggotanya, koperasi dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis, yaitu koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi pemasaran, koperasi produsen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemilihan koperasi tersebut didasarkan pada usaha yang digeluti oleh koperasi. Suatu koperasi dapat dikelompokkan ke dalam salah jenis tersebut, namun pada kenyataannya banyak koperasi yang memiliki bidang usaha lebih dari satu jenis. Keempat tipe koperasi di atas dapat dikombinasikan menjadi koperasi serba usaha.

Menurut Rudianto (2010:118) koperasi serba usaha (KSU) adalah koperasi yang memiliki lebih dari satu bidang usaha. Suatu koperasi dapat dianggap sebagai koperasi simpan pinjam sekaligus koperasi konsumen,

atau dianggap sebagai koperasi pemasaran sekaligus koperasi simpan pinjam . koperasi tersebut disebut sebagai koperasi serba usaha jika koperasi memilih untuk memiliki lebih dari satu bidang usaha.

8. Pembagian Sisa Hasil Usaha

Surplus Hasil Usaha operasi sebagaimana dimaksud dalam UU No 17 Tahun 2012 Pasal 78 terdiri dari:

- a. Mengacu pada ketentuan Anggaran Dasar dan keputusan Rapat Anggota, Surplus Hasil Usaha disisihkan terlebih dahulu untuk Dana Cadangan dan sisanya digunakan seluruhnya atau sebagian untuk:
 - 1) Anggota sebanding dengan transaksi usaha yang dilakukan oleh masing-masing Anggota dengan Koperasi
 - 2) Anggota sebanding dengan Sertifikat Modal Koperasi yang dimiliki
 - 3) Pembayaran bonus kepada Pengawas, Pengurus, dan karyawan Koperasi;
 - 4) Pembayaran kewajiban kepada dana pembangunan Koperasi dan kewajiban lainnya; dan/atau
 - 5) Penggunaan lain yang ditetapkan dalam Anggaran Dasar.
- b. Koperasi dilarang membagikan kepada Anggota Surplus Hasil Usaha yang berasal dari transaksi dengan non-Anggota.
- c. Surplus Hasil Usaha yang berasal dari non-Anggota sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat digunakan untuk mengembangkan usaha Koperasi dan meningkatkan pelayanan kepada Anggota.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa surplus hasil usaha yang berasal dari anggota koperasi akan di kembalikan kepada anggota. Surplus hasil usaha yang berasal dari non-anggota bukan menjadi hak anggota melainkan untuk mengembangkan usaha koperasi. Rapat anggota merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam tata kehidupan koperasi, adapun fungsi dari pengurus adalah memimpin organisasi dan usaha koperasi sedangkan pengawas merupakan perangkat organisasi yang

diberi mandat oleh anggota untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan koperasi.

9. Perangkat Koperasi

Koperasi mempunyai perangkat organisasi Koperasi yang terdiri atas Rapat Anggota, Pengawas, dan Pengurus.

Menurut UU No 17 Tahun 2012 pasal rapat 33 anggota berwenang sebagai berikut :

- a. Menetapkan kebijakan umum Koperasi
- b. Mengubah Anggaran Dasar
- c. Memilih, mengangkat, dan memberhentikan Pengawas dan Pengurus;
- d. Menetapkan rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja Koperasi;
- e. Menetapkan batas maksimum Pinjaman yang dapat dilakukan oleh Pengurus untuk dan atas nama Koperasi
- f. Meminta keterangan dan mengesahkan pertanggungjawaban Pengawas dan Pengurus dalam pelaksanaan tugas masing-masing
- g. Menetapkan pembagian Selisih Hasil Usaha
- h. Memutuskan penggabungan, peleburan, kepailitan, dan pembubaran Koperasi
- i. Menetapkan keputusan lain dalam batas yang ditentukan oleh Undang-Undang ini.

Pengawas koperasi menurut UU No 17 Tahun 2012 pasal rapat 48 sebagai berikut :

- a. Pengawas dipilih dari dan oleh Anggota pada Rapat Anggota.
- b. Persyaratan untuk dipilih menjadi Pengawas meliputi
 - 1) Tidak pernah menjadi Pengawas atau Pengurus suatu Koperasi atau komisaris atau direksi suatu perusahaan yang dinyatakan bersalah karena menyebabkan Koperasi atau perusahaan itu dinyatakan pailit dan
 - 2) Tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana yang merugikan korporasi, keuangan negara, dan/atau yang berkaitan dengan sektor keuangan, dalam waktu 5 (lima) tahun sebelum pengangkatan.
- c. Persyaratan lain untuk dapat dipilih menjadi Pengawas diatur dalam Anggaran Dasar.

Pengurus koperasi menurut UU No 17 Tahun 2012 pasal rapat 55 mengenai sebagai berikut :

- a. Pengurus dipilih dari orang perseorangan, baik Anggota maupun non-Anggota

- b. Orang perseorangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memenuhi persyaratan:
- 1) Mampu melaksanakan perbuatan hokum
 - 2) Memiliki kemampuan mengelola usaha Koperasi
 - 3) Tidak pernah menjadi Pengawas atau Pengurus suatu Koperasi atau komisaris atau direksi suatu perusahaan yang dinyatakan bersalah karena menyebabkan Koperasi atau perusahaan itu dinyatakan pailit
 - 4) Tidak pernah dihukum karena melakukan tindak pidana yang merugikan korporasi, keuangan negara, dan/atau yang berkaitan dengan sektor keuangan, dalam waktu 5 (lima) tahun sebelum pengangkatan.
- c. Persyaratan lain untuk dapat dipilih menjadi Pengurus diatur dalam Anggaran Dasar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perangkat koperasi terdiri dari anggota, pengawas, dan pengurus koperasi. Setiap anggota, pengawas, dan pengawas koperasi memiliki tugas dan wewenang tersendiri yang harus dilaksanakn dengan baik guna melancarkan tujuan yang akan dicapai.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya peneliti mengambil 3 penelitian yang telah diteliti sebagai referensi penelitian. Dari 3 penelitian sebelumnya tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang, antara lain :

Table 2.1
Perbandingan peneliti sebelumnya

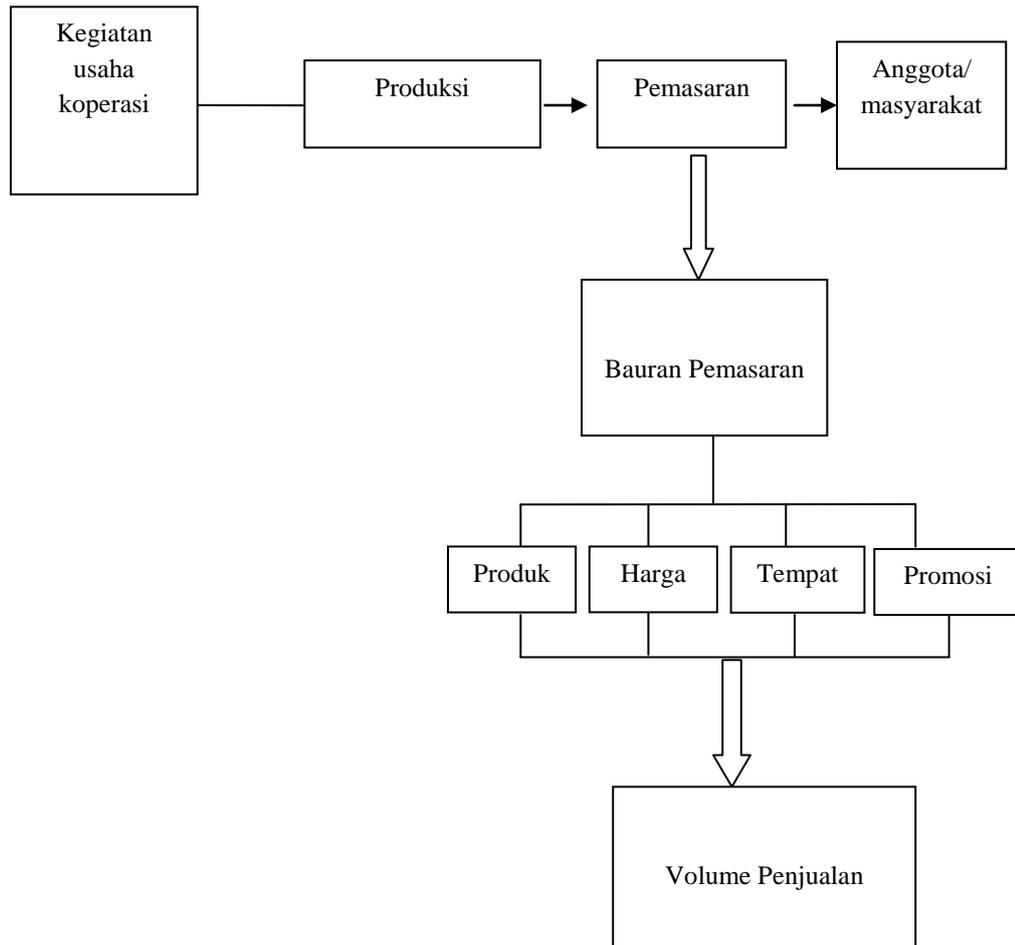
Peneliti	Khaerunnisa Tri D	Persamaan/perbedaan dengan peneliti akan dilaksanakan
Judul	Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang	Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan

Subjek	Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu – Malang	<p>penelitian yang akan dilakukan yaitu sama sama meneliti bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian memiliki kesamaan pada variable terikat yaitu volume penjualan dan variable bebasnya yaitu penerapan bauran pemasaran. Sama-sama menggunakan metode kualitatif.</p>
Objek	Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah	
Metode	Deskriptif Kualitatif	
Tujuan	Mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran dan perkembangan volume penjualan kripik buah pada industri rumah tangga Rona Kota Batu – Malang	
Hasil Penelitian	<p>Penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Strategi unsure-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum terlalu diterapkan, dikarenakan beberapa factor diantaranya ; kurangnya mesin prodksi, pemberian paten merk, dan promosi keluar kota yang masih belum terlaksana. Dalam hal peningkatan volume penjualan ditentukan tiap periodik dengan perhitungan menjumlah produk kripik buah yang keluar pada tahun sebelumnya diselisihkan dengan tahun sesudahnya.</p>	<p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya dilakukan di industry rumah tangga sedangkan penelitian sekarang dilakukan di koperasi.</p>
Peneliti	Endang Sri Ulina	Persamaan/perbedaan dengan peneliti akan dilaksanakan
Judul	Analisi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium balai riset dan standarisasi industry Medan	<p>Persamaan :</p> <p>Persamaan penilitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama variable bebasnya bauran pemasaran.</p> <p>Perbedaan :</p>
Subjek	Jasa Pelayanan Teknis Laboratorium Baristand Industri Medan	
Objek	Strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium balai riset dan standarisasi industry Medan	
Metode	Deskriptif Kuantitatif	

Tujuan	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa laboratorium Baristand industri Medan	Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya variable terikatnya adalah keputusan pengguna jasa. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan variable terikatnya yaitu volume penjualan. Pada penelitian sebelumnya metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan metode yang digunakan adalah metode kualitatif.
Hasil Penelitian	Secara serempak bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, tarif, promosi, tempat, karyawan, proses, dan layanan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih menggunakan jasa laboratorium Balai Riset dan Standardisasi Industri Medan. Meskipun secara parsial variable produk, tarif, promosi, tempat, promosi dan layanan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa namun variable karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna jasa laboratorium Baristand industri Medan.	
Peneliti	Sugiyono	Persamaan/perbedaan dengan peneliti akan dilaksanakan
Judul	Pengaruh marketing mix terhadap volume penjualan springbed di perusahaan springbed "Bigland" Surabaya	Persamaan : Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variable terikatnya sama-sama volume penjualan. Sedangkan variable bebasnya yaitu sama-sama bauran pemasaran. Perbedaan : Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif. Pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan di perusahaan furniture sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di koperasi .
Subjek	Perusahaan springbed 'Bigland' Surabaya	
Objek	Marketing Mix perusahaan springbed 'Bigland' Surabaya	
Metode	Deskriptif Kuantitatif	
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, saluran distribusi) terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui marketing mix yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.	
Hasil Penelitian	Dapat diterima hubungan positif, antara produk, harga dan promosi dengan volume penjualan. Semakin besar biaya distribusi akan menaikkan volume penjualan perusahaan springbed Bigland. Dari keempat komponen marketing mix, promosi yang terbukti nyata/signifikan berpengaruh pada volume penjualan.	

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti . berikut Kerangka konseptual dalam melakukan penelitian :



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti

Berbagai jenis kegiatan usaha koperasi meliputi jasa, simpan pinjam, dan produksi. Pada kegiatan usaha koperasi produksi maka produk yang dihasilkan perlu dipasarkan sehingga dapat memuaskan kebutuhan

masyarakat. Pemasaran membutuhkan strategi yang akan menjadi satu kesatuan yang disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang dikenal dengan strategi 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Strategi produk memerlukan proses pemilihan yang meliputi tujuan atau sasaran produk, peluang pasar dan kesuksesan pasar. Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Suatu perusahaan dalam menetapkan harga biasanya memiliki orientasi penetapan harga. Perusahaan harus mengetahui metode apa yang digunakan dalam menetapkan harga. Strategi tempat merupakan strategi dalam kegiatan distribusi. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi selanjutnya yaitu promosi. Usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Pada kegiatan promosi banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi, penjualan Personal.

Strategi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dan dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan dengan pendapatan sebuah perusahaan.