

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dari pelaku usaha atau bisnis. Pemasaran menjadi aspek usaha yang jauh lebih penting dari sekedar modal. Modal dapat dipinjam, tapi pasar harus digeluti dan belum tentu bisa didapat kendati suatu produk sangat bagus. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2006:2). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2012:56). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir bidik, yaitu pelanggan. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.

Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan pertukaran produk yang bernilai antara satu sama lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya adalah suatu cara, juga dapat diartikan sebagai suatu rencana atau tehnik yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan. Dalam konsep bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Strategi pemasaran adalah pernyataan mengenai bagaimana suatu *merk* atau lini produk mencapai tujuannya atau sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Hasan, 2013:67).

Perencanaan strategi pemasaran harus mengacu pada lima elemen kunci yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: Persepsi terhadap fungsi produk dan

pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi; Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit; Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan; Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

- 2) Perencanaan produk, mencakup produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada setiap lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. (manfaat total: produk itu sendiri, merk produk, ketersediaan produk, jaminan, jasa reparasi, bantuan teknis, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual).
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran, (promosi) yang meliputi : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relation* (Hasan, 2013:68).

Berdasarkan uraian di atas, menyimpulkan strategi pemasaran adalah merupakan suatu rencana yang akan di jalankan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan mengacu pada lima elemen kunci, yaitu : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran.

3. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro (Abdullah dan Tantri, 2012:81-86).

1. Lingkungan Mikro, lingkungan mikro terdiri dari berbagai kekuatan dekat dengan perusahaan, yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, pesaing dan masyarakat.

Tujuan utama setiap perusahaan adalah melayani dan memuaskan kebutuhan tertentu dari pasar sasarannya yang telah dipilih secara menguntungkan. Untuk melaksanakan tugas ini, perusahaan mengaitkan diri dengan beberapa pemasok dan sekelompok perantara pemasaran untuk mencapai pelanggan sasarannya. Sistem pemasaran yang mempunyai kekuatan dekat dengan perusahaan terdiri atas lima hal.

Lima hal tersebut dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

a) Pemasok

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa.

b) Perantara

Perantara adalah perusahaan bisnis yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau mendekatkan penjualan penjualan kepada perusahaan. Perantara terbagi dua jenis, perantara agen dan perantara pedagang.

c) Pelanggan

Suatu perusahaan mengaitkan dirinya dengan beberapa pemasok dan perantara sehingga ia dapat memasok secara lebih efisien produk dan jasanya kepada pasar sasarannya.

d) Pesaing

Suatu perusahaan jarang sekali hanya sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Pesaing-pesaing itu harus diidentifikasi, dimonitor dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

e) Publik/Masyarakat

Publik adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan aktual/potensial atau mempunyai dampak terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah yang nyata untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik utamanya.

2. Lingkungan Makro

Lingkungan makro adalah kekuatan masyarakat lebih luas yang mempengaruhi seluruh lingkungan mikro; terdiri dari demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

a) Lingkungan demografis

Para pemasar tertarik dengan ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi dalam kota, wilayah, dan negara yang berbeda; distribusi umur dan bauran etnis (suku); tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

b) Lingkungan ekonomi

Selain orang/manusia, pasar juga memerlukan daya beli. Daya beli yang ada di dalam suatu perekonomian tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit berjalan.

c) Lingkungan alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia bisnis dan masyarakat.

d) Lingkungan teknologi

Teknologi telah memberikan kemudahan dalam memasarkan barang dan jasa melalui media internet, tv, majalah, dan lain-lain.

e) Lingkungan politik

Lingkungan ini dari hukum, badan pemerintahan, dan kelompok yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat.

f) Lingkungan kebudayaan

Masyarakat tempat orang dibesarkan membentuk kepercayaan, tata nilai dan norma dasar mereka.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2006:41) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu bisa dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang biasa dikenal sebagai ‘Empat P’.

1. Produk (*Product*)

Produk atau *product* menurut Kotler & Armstrong (2008:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk, dalam pemasaran mengacu pada sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Nilai-nilai ini dapat mencakup kepuasan fungsional, sosial, psikologis, ekonomis atau kepuasan lainnya (Hasan, 2013:651).

Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain agar dapat menarik daya beli para konsumen untuk datang membeli produk yang sudah di buat oleh perusahaan. Maka dari itu produk dibuat dan dirancang sebaik mungkin dari segi kualitas, desain, bentuk, warna, ukuran, kemasan, pelayanan dan garansi.

1) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

- a) Merek (branding) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merk yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Agar merk produk bermakna, maka syarat yang harus diperharikan yaitu:
 - (1) Harus khas/unik.
 - (2) Menggambarkan manfaat dan kualitas.
 - (3) Mudah diucapkan dan dikenali.
 - (4) Merk yang digunakan jangan mempunyai makna buruk.
- b) Pengemasan (packaging) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- c) Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Klasifikasi produk

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa (*service*). Produk dalam bentuk barang, jika ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*Noundurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya minuman, makanan, gula, garam, dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama. Misalnya TV, mobil, komputer (Tjiptono, 2001:98).

3) Strategi positioning produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi secara unik di dalam benak pelanggan sasaran. Didasarkan beberapa kriteria, yaitu :

- a) Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan karakteristik tertentu.
- b) Positioning berdasarkan harga dan kualitas yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi.
- c) Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi.
- d) Positioning berdasarkan pemakaian produk, yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu.
- f) Positioning berkenaan dengan pesaing, yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g) Positioning berdasarkan manfaat.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen. Produk harus ditetapkan dan disediakan secara tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Amstrong (2008:439), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada kuantitas barang yang terjual dan secara tidak langsung mempengaruhi biaya karena terkait dengan efisiensi produksi karena harga akan berpengaruh pada pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2001:151).

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar, sehingga menjadi sangat penting terhadap bauran pemasaran.

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Berorientasi laba

Tujuan ini dikenal dengan memaksimalkan laba yang sulit di terapkan pada persaingan global sehingga menggunakan pendekatan target laba/tingkat laba yang diharapkan.

2) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain).

3) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Harga yang dibuat tinggi justru agar produk terlihat lebih bergengsi. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Berlaku pada pasar yang konsumennya sensitif terhadap barang, tujuan ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.

5) Berorientasi lainnya

Harga ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalti konsumen, mendukung penjualan ulang, menghindari campur tangan pemerintah.

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

3. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Distribusi merupakan unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer yang dilalui suatu produk/jasa untuk dipasarkan. Strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga beberapa perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Faktor tempat ini meliputi : lokasi, transportasi dan persediaan logistik.

Strategi pemilihan jumlah penyalur/distribusi, meliputi :

- 1) Distribusi Intensif, adalah distribusi yang banyak dipilih oleh para produsen untuk barang kebutuhan sehari-hari karena produsen memerlukan sebanyak mungkin penyalur agar produk mudah dijangkau konsumen.
- 2) Distribusi Selektif, distribusin yang dipilih oleh produsen untuk *shopping good* dimana konsumen lebih suka memilih dalam melakukan pembelian barang-barang belanja tersebut. Misalkan : pakaian, sepatu, arloji.
- 3) Distribusi Eksklusif, adalah distribusi yang sengaja dibatasi oleh produsen berkenaan dengan jumlah perantara atau penyalur dan penyalur yang dipilih diberi hak untuk menyalurkan produk diwilayah kerjanya.

Kesuksesan pemasaran produk mana pun selalu bergantung pada bagian distribusi. Distribusi disebut tempat (*place*) yang berarti suatu kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada pelanggan akhir. Dalam menyalurkan produk, ada peran perantara yang membantu mendistribusikan barang-barang baik secara fisik atau dengan cara memberikan informasi yang merangsang terjadinya perpindahan barang ke tangan para pelanggan

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Kegiatan promosi yang ideal adalah mengintegrasikan semua elemen promosi untuk menciptakan dialog interaktif (*conversation*) secara konsisten antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan secara maksimal berikut :

- 1) Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand.
- 2) Meningkatkan preferensi brand pada target pasar.
- 3) Meningkatkan penjualan dan market share.
- 4) Mendorong pembelian ulang merk yang sama.
- 5) Memperkenalkan produk baru.
- 6) Menarik pelanggan baru. (Hasan,2013:603).

Instrumen promosi meliputi:

- a) *Personal selling* adalah merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi

interaksi langsung antara seller dengan calon pembeli. Interaksi ini akan berpengaruh kepada apakah calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau sebaliknya.(Hasan,2010:604).

- b) Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Public relation*, untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan berita buruk tentang perusahaan.
- e) Pemasaran langsung, merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan yang langgeng.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan promosi adalah suatu teknik informasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan informasi kepada calon pelanggan. Tujuan akhir dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan.

5. Omzet Penjualan

1. Definisi Omzet Penjualan

Kata omzet berarti laba/pendapatan, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan untuk mendapatkan laba. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa yang mereka hasilkan tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu (Chaniago dalam Nurfitria, 2011:9).

Berdasarkan defisini di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan laba atau pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan uang yang diperoleh.

2. Cara Meningkatkan Omzet Penjualan

Banyak cara yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Tandjung dalam Nurfitria, (2010:15), terdapat beberapa jurus meningkatkan penjualan.

- 1) Membangun jaringan

Membangun jaringan harus dilakukan para member, mengingat kemajuan teknologi saat ini sudah sangat canggih, saling berkomunikasi untuk mendapatkan informasi dan lebih dekat dengan calon member untuk bisa menambah jumlah member/pelanggan.

2) Memetakan wilayah

Omzet penjualan sangat bergantung pada wilayah penjualan yang akan dikelola. Jika pertama kali masuk ke dalam wilayah penjualan baru, maka yang harus dilakukan adalah menganalisis wilayah tersebut dengan mengetahui potensi pasarnya.

3) Hargailah member/pelanggan

Pelanggan akan lebih mudah ditaklukkan jika *salesman* mau berkorban dengan memberikan perhatian. *Salesman* dapat membantu perusahaan meningkatkan citra merk produk yang dijual dengan lebih menghargai pelanggan.

4) Menjaga keseimbangan emosi

Salesman setiap hari menghadapi tekanan, baik oleh para pelanggan maupun oleh perusahaan. Dituntut harus dapat mencapai target penjualan sekaligus dapat memuaskan pelanggan. Hal ini menyebabkan terkadang emosi kurang terkontrol, untuk dapat sukses menjual, maka *salesman* perlu menyeimbangkan faktor emosional.

5) Membina hubungan

Jika semakin hari jumlah pelanggan semakin berkurang, maka akan mengurangi pendapatan perusahaan dan penghasilan *salesman*. Oleh karena itu, *salesman* tidak boleh berpikir hanya sekedar menjual melainkan harus berpikir bagaimana membina hubungan baik dengan pelanggan, karena pendapatan perusahaan berasal dari para pelanggan yang membeli dan menggunakan dari suatu produk.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2008:20). Cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk dan jasa, dan mengevaluasi setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih. Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi.

Perlu dicatat bahwa “empat P” menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Maka dari itu masing-masing alat pemasaran tersebut harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan.

Robert Lauterbon dalam Abdullah (2012:72) berpendapat bahwa ada ‘empat P’ berhubungan dengan ‘empat C’ pelanggan, sebagai berikut :

1. Kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer Needs and Wants*)

Kebutuhan pelanggan itu kompleks meliputi kebutuhan dasar fisik akan makanan, pakaian, keamanan; kebutuhan sosial akan rasa memiliki; dan kebutuhan pribadi akan ilmu pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. (Kotler, 2006:3).

2. Biaya Pelanggan (*Cost to the customer*)

Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen membutuhkan barang yang murah, yang harganya terjangkau tentunya perlu di pertimbangkan oleh perusahaan.

3. Kemudahan (*Convenience*)

Adanya sekelompok konsumen menginginkan kepraktisan, kemudahan, sementara ada kelompok konsumen yang menginginkan suatu produk yang mampu menunjukkan dirinya sebagai ungkapan kebutuhan aktualisasi diri perlu menjadi dasar pertimbangan dalam merancang kemudahan produk.

4. Komunikasi (*Communication*)

Dalam pengambilan keputusan konsumen, informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi memainkan peran penting

untuk membentuk persepsi konsumen. Persepsi ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Suryani, 2008:85).

Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

7. *Mulvi Level Marketing (MLM)*

1. *Pengertian Multi Level Marketing*

Multi Level Marketing adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi. Perhatian utama dari multi level marketing adalah menentukan cara terbaik untuk menjual produk dari suatu perusahaan melalui inovasi di bidang pemasaran dan distribusi. Multi level marketing hanya berkaitan dengan bagaimana bisa menjual suatu produk dengan lebih efisien dan efektif kepada pasar (Santoso, 2003:28).

2. *Tujuan Multi Level Marketing (MLM)*

Tujuan multi level marketing sama dengan tujuan dari metode pemasaran yang lain, yakni untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

1) Meningkatkan pemasukan

Dari perusahaan bisa di dapatkan dengan meningkatkan dua elemen yaitu, omzet penjualan dan laba untuk setiap produknya. Biasanya perusahaan lebih memusatkan pada peningkatan omzet penjualan dari pada meningkatkan laba yang didapat dari setiap produk dengan menaikkan harga produk. Kompetitor (pesaing) biasanya akan memenangkan persaingan jika suatu perusahaan menaikkan harga

produk mereka. Berkaitan dengan meningkatkan penjualan, perusahaan multi level marketing sudah memposisikan diri mereka dari mulut ke mulut dan berdasarkan hubungan-hubungan yang mereka miliki. Jadi yang bisa mereka lakukan adalah memanfaatkan hubungan yang mereka miliki sebaik mungkin.

2) Mengurangi pengeluaran

Paling tidak ada dua langkah yang bisa dilakukan oleh perusahaan *multi level marketing* untuk mengurangi pengeluaran mereka. Pertama, memindahkan produk lebih dekat dengan ke pelanggan. Suatu produk dipindahkan dari gudang-gudang yang mereka miliki ke tempat yang dekat dengan pelanggan. Pemindahan tempat ini diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Kedua, merekrut tenaga penjualan berdasarkan komisi. Hal ini bisa dimaklumi karena tujuan utama perusahaan *multi level marketing* adalah melakukan penghematan dalam membayar tenaga penjualan mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *multi level marketing* bukanlah kegiatan yang bisa mendatangkan kekayaan dengan cepat dan mudah. *multi level marketing* hanyalah salah satu bentuk dari penjualan “rumah ke rumah” yang mengiklankan produk yang dijual dari “mulut ke mulut” berdasarkan hubungan yang dimiliki oleh para distributor. Suatu program *multi level marketing* haruslah dimulai dari ketertarikan dari suatu produk *multi level marketing* dan bukannya dari tawaran untuk mendapatkan kekayaan yang tidak terbatas.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dan dari sekian banyak penelitian tentang *marketing mix*, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Afifah (2013), meneliti tentang strategi *marketing mix* dalam mengokohkan *brand image* studi deskriptif kualitatif pada restoran *omah dhuwur* di kotagede Yogyakarta. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa restoran *omah dhuwur* terletak di lokasi yang tidak strategis dan tidak berada di daerah perkotaan justru berhasil mengokohkan *brand image* restoran elit. Adanya perpaduan antara tradisional dan internasional menu dan desain bangunan, ternyata bisa menjadi kekuatan positif bagi restoran *omah dhuwur*, dan tentunya menjadi sebuah restoran yang diminati dan cukup mengundang perhatian konsumen baru maupun pelanggan tetap restoran ini.

Nainggolan (2008), meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap tingkat kedatangan pengguna kartu prabayar mentari pada galeri PT. Indosat, Tbk Medan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi yang mempengaruhi tingkat kedatangan pengguna kartu prabayar Mentari baik melalui periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna kartu prabayar mentari. Namun yang lebih dominan adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Perbedaan antara penelitian tika dengan peneliti saat ini adalah, Tika meneliti tentang kegiatan *marketing mix* terhadap mengokohkan *brand image*, sedangkan

peneliti melakukan penelitian tentang kegiatan *marketing mix* terhadap peningkatan volume penjualan. Perbedaan antara penelitian Henry dengan peneliti adalah, Henry meneliti tentang kegiatan bauran promosi terhadap tingkat kedatangan pengguna kartu prabayar dan menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan peneliti melakukan penelitian tentang strategi marketing mix terhadap peningkatan omzet penjualan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Sedangkan persamaan antara peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*)

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada penjelasan dari kajian pustaka di atas pada bagian ini akan dijelaskan pula tentang susunan kerangka konseptual. Adapun kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

