

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Beberapa hal yang dapat dipaparkan dalam bab ini, antara lain: (1) Pemasaran, (2) Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), (3) Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk, (4) Penjualan, (5) *E-commerce*.

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Saladin yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:02), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:05), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, pemasaran merupakan proses interaksi antara individu atau kelompok dalam merencanakan strategi melalui kegiatan usaha dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjual produk yang dimiliki perusahaan. Salah satu contohnya adalah toko BajusenamGrosir.com yang menjual produk baju senam dan perlengkapan senam kepada masyarakat umum secara online dan offline.

b. Tujuan Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:08) menyatakan tujuan akhir dari pemasaran adalah mencari laba dan membantu organisasi untuk mencapai tujuannya. Melalui pemasaran, konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri. Dengan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran maka akan ada banyak waktu bagi konsumen untuk melakukan kegiatan yang disukai. Pemasaran akan dimulai dari proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang kemudian berujung menjadi keinginan konsumen. Sebagai contoh, manusia membutuhkan air untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (melepas dahaga). Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Hanya saja manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya saja, melainkan juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya air mineral merek tertentu yang bersih dan mudah dibawa kemana-mana. Guna memenuhi keinginannya tersebut maka, manusia membeli air mineral dengan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya tersebut.

Berdasarkan kasus di atas, untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan harus mengetahui tahapan-tahapan dalam pemasaran agar dapat mencapai tujuan pemasaran, seperti: (1) Mengetahui konsumen yang akan dituju (potensial), (2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai

ketangan konsumen secara tepat, (3) Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk perusahaan cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

c. Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50), antara lain: (1) Fungsi pertukaran, pembeli akan menukarkan uang maupun barang yang mereka miliki kepada penjual untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan, (2) Fungsi distribusi fisik, produsen akan memindahkan beberapa produk ke tempat lain melalui jalur darat, air, dan udara untuk menjaga kestabilan pasokan produk kepada konsumen, (3) Fungsi perantara, penjual akan menggunakan jasa distributor atau penyalur untuk meminimalisir biaya, resiko dll.

d. Konsep Pemasaran

Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman perusahaan dalam membuat konsep pemasaran, antara lain (Oentoro, 2013:52):

- 1) Temukan keinginan pasar dan penuhi.
- 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
- 3) Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
- 4) Lakukanlah menurut cara anda.
- 5) Andalah yang menentukan.
- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk menentukan konsep pemasaran perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Hal serupa juga telah dilakukan toko BajuSenamGrosir.com, dimana toko BajuSenamGrosir.com selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, berusaha menjual produk yang berkualitas baik, mencintai pelanggan, dan selalu berusaha menghargai setiap uang yang telah dikeluarkan pelanggan untuk membeli produk BajuSenamGrosir.com. Semua hal tersebut dilakukan toko BajuSenamGrosir.com untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:119), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berdasarkan definisi di atas, bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan tersebut antara lain: memperoleh pasar, memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, memperoleh posisi bersaing yang kuat untuk meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memperoleh keuntungan yang tinggi untuk perusahaan. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perencana, pengembangan produk, dan manajer produk dengan menggunakan konsep bauran pemasaran tersebut semata-mata untuk

memastikan bahwa mereka telah menetapkan maksud penawaran dengan jelas, dan untuk menganalisis faktor-faktor keberhasilan atau membandingkan produk yang bersaing. Bauran pemasaran juga dapat digunakan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran. Komponen-komponen dalam bauran pemasaran atau biasa disebut dengan 4P (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari sifat-sifat produk, harga, promosi, dan tempat atau saluran distribusi. 4P tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Produk

Kotler dan Keller (2009:04) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Saidi (2007:207) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar baik jasa maupun barang untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan oleh konsumen dan dapat menimbulkan sebuah nilai kepuasan. Oleh karena itu, toko BajuSenamGrosir.com selalu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik agar dapat memuaskan konsumen. Untuk memasarkan produk sebuah perusahaan juga perlu memperhatikan atribut produk, merek, kemasan, dan jasa pendukung produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Abdurrahman (2015:81), atribut produk meliputi: kualitas produk, fitur, gaya, dan desain.

- 1) Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas Berhubungan erat nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Mangement* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.
- 2) Fitur produk adalah semua kompetitif untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Namun, hal ini tergantung pada biaya peningkatan fitur.
- 3) Gaya dan desain. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

Berdasarkan uraian diatas, atribut produk merupakan faktor-faktor yang akan dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk perusahaan yang bagus dan menarik akan menarik minat pembeli dalam membeli produk dengan mudah. Namun, di sisi lain konsumen juga akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas inovatif, dan tidak mahal.

Hasil penelitian dari Randang (2013:708) menyatakan bahwa kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen. Kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli oleh konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari

Mufreni (2016:52) menyatakan bahwa desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh atribut desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk TOCHA.

Berdasarkan hasil penelitian dari Randang (2013:708) tersebut kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek secara bersama-sama mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal senada juga diungkapkan oleh hasil penelitian dari Mufreni (2016:52), bahwa desain produk, bahan kemasan, dan bentuk kemasan mendorong minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk.

Unsur penarik minat beli konsumen yang kedua adalah merek. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:82), merek merupakan tanda pengenal dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Abdurrahman (2015:82) ada beberapa manfaat merek, antara lain:

- 1) Manfaat merek bagi penjual, yaitu: Memudahkan penjual untuk mengolah pesanan, pesanan dan menekan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, memberikan penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk, membantu penjual dalam mengelompokkan segmen-segmen, membina citra perusahaan dengan adanya merek yang baik, dengan adanya merek, pemasar akan dapat mengiklankan kualitas besarnya perusahaan.
- 2) Manfaat bagi konsumen, yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapatkan informasi tentang produk.
- 3) Manfaat bagi distributor, yaitu mempermudah penyaluran barang-barang, *supplier* dan barang-barang tersebut mudah diketahui, standart kualitas yang tertanam dapat dipertahankan,

meningkatkan preferensi bagi pembeli, dan lebih bebas menentukan harga manfaat merek bagi penjual.

Berdasarkan pernyataan di atas, manfaat merek sangatlah luas. Perusahaan harus mampu mengelola merek yang dimiliki dengan baik dan benar. Karena merek merupakan elemen kunci yang akan membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk atau jasa serta semua hal tentang produk atau jasa perusahaan kepada konsumen. Keragaman merek barang yang dimiliki perusahaan akan mempermudah perusahaan untuk menarik minat beli konsumen yang berkunjung ke situs pemasar dan melakukan pembelian.

Hasil penelitian Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu (2014:869) menyatakan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, dan ekuitas merek secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk,. Sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, hal ini dikarenakan responden tidak merasakan secara langsung kualitas layanan saat membeli produk.

Berdasarkan kutipan di atas, citra dan ekuitas merek lebih berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dikarenakan banyak dari

masyarakat yang tidak merasakan kualitas layanan saat membeli produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur.

Tanda pengenal yang dapat menarik minat beli selanjutnya dari produk adalah kemasan (*packing*). Konsumen akan dapat membedakan dengan mudah suatu produk dengan produk lain dengan melihat kemasan produk. Menurut Abdurrahman (2015:85) kemasan adalah wadah atau bungkus yang melekat pada suatu produk. Peranan kemasan sebagai salah satu alat pemasaran, antara lain:

- 1) Swalayan (self service)
Semakin banyak jumlah produk yang dijual dengan cara pembeli mengambil sendiri barang yang dibutuhkannya, kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan. Oleh karena itu, kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, menyakinkan konsumen, dan memberikan kesan menyeluruh yang menguntungkan.
- 2) Kemakmuran konsumen (consumer affluence)
Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, kebergantungan, serta prestise dan kemasan yang lebih baik.
- 3) Citra perusahaan dan merek (company and brand image).
Banyak perusahaan mengetahui adanya kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dengan dalam mempercepat konsumen mengenai perusahaan atau mereknya.
- 4) Peluang inovasi (innovation opportunity).
Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan memberikan keuntungan bagi produsen.

Berdasarkan pernyataan di atas, kemasan atau *packaging* juga memiliki andil untuk menarik minat beli konsumen. Kemasan dapat menjadi salah satu media komunikasi antara produk dengan konsumennya. Bila sebuah kemasan produk terlihat menarik dan memiliki karakter yang kuat, maka besar kemungkinan konsumen akan selalu ingat dengan produk tersebut. Begitu pula dengan kemasan paket

di toko BajuSenamGrosir.com, pemilihan kemasan paket yang baik dan bagus sangat penting untuk menjaga paket (barang pesanan konsumen) sampai ketangan konsumen dengan baik.

Unsur penarik minat beli konsumen yang selanjutnya adalah pelabelan. Menurut Abdurrahman (2015:90) label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label, antara lain:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Menggolongkan produk.
- 3) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu orang yang membuat, tempat pembuatan, waktu pembuatan, isi produk, dan cara menggunakan produk dengan aman.
- 4) Alat promosi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pelabelan pada suatu produk menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dan penjual saat ingin mengetahui detail dari sebuah produk. Munculnya berbagai macam karakteristik pesaing dengan produk sejenis akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Dalam situasi tersebut para pemasar harus mencari cara untuk menarik perhatian pengunjung. Begitu pula dengan toko BajuSenamGrosir.com., perusahaan selalu memberikan label untuk setiap produk yang telah masuk ke gudang. Pelabelan terdiri atas nama produk, harga produk, dan ukuran produk.

Berikut beberapa proses pemilihan strategi pemasaran produk menurut Tjiptono (2012:59), antara lain:

- 1) Tujuan dan 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

digunakan 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.

2) 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 ketersediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat bagi para manajer dalam memilih strategi dan program guna meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian.

3) Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan bisa memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas pesaing yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi persaingan merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Berdasarkan pendapat di atas, proses pemilihan strategi pemasaran produk dapat dimulai dari proses penentuan objek tujuan dan peluang pasar. Penentuan objek tujuan digunakan sebagai pegangan perusahaan dalam memilih strategi yang akan digunakan dalam pemasaran produk. Sedangkan, peluang pasar merupakan sumber informasi siapa saja yang akan membeli produk perusahaan. Dari proses pemilihan itu, maka akan diperoleh sebuah kesuksesan pasar.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2009:68) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Oentoro (2012:72), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Senada dengan Oentoro, Abdurrahman (2015:109), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, harga merupakan suatu alat pemasaran yang dapat dipergunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan, dan program pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga jual, suatu perusahaan biasanya mempunyai metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga. Hal ini dikarenakan ada beberapa faktor baik langsung maupun tidak langsung yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebelum menetapkan harga jual sebuah produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung antara lain: harga bahan baku, biaya pemasaran, biaya peraturan pemerintah dan lain-lain. Sedangkan, faktor tidak langsung meliputi; harga produk sejenis milik pesaing, barang substitusi dan komplementer, biaya distribusi dan lain-lain. Misalkan, dalam penetapan harga untuk sebuah baju di toko BajuSenamGrosir.com perusahaan harus

menghitung terlebih dahulu biaya bahan baku, dan tenaga kerja terkait produk tersebut. Harga juga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi penetapan harga yang telah dilakukan oleh toko BajuSenamGrosir.com untuk menarik minat beli pelanggan adalah strategi penyesuaian harga yang terdiri atas penetapan harga diskon dan potongan harga.

Menurut Abdurrahman (2015:119) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Sedangkan potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

Berdasarkan uraian di atas, diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Sedangkan untuk potongan harga adalah aktivitas pengembalian sebagian dari harga pembelian. Biasanya diskon dan potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk barang, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari pemberian diskon kepada konsumen tidak lain adalah untuk menstabilkan atau menaikkan volume penjualan. Misalnya, untuk meningkatkan volume penjualan toko

BajuSenamGrosir.com memberikan gratis topi senam setiap pembelian 4 (empat) pasang baju senam.

2) Dimensi Strategik Harga

Menurut Tjiptono (2008:28) terdapat sejumlah dimensi strategik harga antara lain:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen).
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lain, seperti produk, distribusi dan promosi, malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasi dengan dinamika pasar.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk. harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g) Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manajer.

Berdasarkan pernyataan di atas, dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukan penganalisaan secara tepat dan mendalam. Karena penetapan harga sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek pemasaran. Penetapan harga sebagai elemen pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Penetapan harga yang kompetitif akan berdampak pada volume penjualan.

3) Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Laksana (2008:54) adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mencapai maksimalisasi keuangan
- b) Untuk merebut pangsa pasar
- c) Menetapkan harga pasar
- d) Untuk mendapatkan pendapatan maksimal
- e) Penetapan harga untuk sasaran
- f) Penetapan harga untuk promosi

Berdasarkan pendapat di atas, tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan laba dan pasar sangat sensitif terhadap harga yang ditetapkan oleh pemasar, harga akan turun jika pesaing sedikit. Dalam menetapkan harga perusahaan harus melihat kemampuan konsumen, apakah konsumen yang kita sasar mampu membeli produk yang dijual atau tidak.

4) Faktor-faktor Pertimbangan Penetapan Harga

Dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Malau: 2017:47)

a) Faktor internal perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran sehingga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
3. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.
4. Organisasi, pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer satu lini produk.

b) Faktor lingkungan eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.
2. Persaingan
Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain, meliputi:
 - a. Jumlah perusahaan dalam industri, persaingan harga terjadi apabila industri terdiri atas banyak perusahaan. Jika hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka perusahaan itu bebas dari penetapan harga.
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri, perusahaan yang memiliki pangsa pasar besar dapat memenganiinisiatif perubahan harga. bila pangsa pasarnya kecil, maka perusahaan itu hanya menjadi pengikut.

- c. Diferensiasi produk, bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan, semakin mudah suatu industri untuk dimasuki, maka perusahaan akan sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga. sebaliknya bila ada hambatan, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Berdasarkan uraian di atas, proses penetapan harga perusahaan harus mempertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan agar bisa menetapkan harga secara tepat sesuai produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Namun, disisi lain perusahaan juga harus tetap mempertimbangkan strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar, dan pesaing yang ada.

5) Metode Penetapan Harga

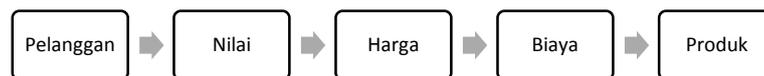
Macam-macam metode penetapan harga menurut Abdurrahman (2015:113) antara lain:

- a) Penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang menempatkan produk sebagai elemen utama perusahaan untuk menetapkan harga. Perusahaan akan membuat produk yang bagus, kemudian menjumlahkan seluruh biaya dan menetapkan harga jual produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1: Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
Sumber: Abdurrahman (2015:113)

- b) Penetapan harga berdasarkan nilai adalah penetapan harga yang dimulai dari menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai akan produk dan jasa oleh konsumen, kemudian perusahaan akan menetapkan harga untuk menjamin nilai anggapan konsumen tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
Sumber: Abdurrahman (2015:113)

- c) Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas), adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan beberapa informasi tentang jumlah unit barang yang harus dijual pada harga yang telah ditetapkan untuk membuat keuntungan.

6) Strategi Penetapan Harga Produk

Menurut Abdurrahman (2015:117) terdapat 3 strategi penetapan harga produk, antara lain:

- a) Strategi penetapan harga produk baru
1. Penetapan harga pemerah pasar.
 2. Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*).

- b) Strategi penetapan harga produk baru
 1. Penetapan harga line produk (*product line pricing*).
 2. Penetapan harga produk tambahan.
 3. Penetapan produk terikat (*caplive product pricing*).
 4. Penetapan harga produk sampingan (*by product pricing*).
 5. Penetapan harga paket produk (*product bundle pricing*).
- c) Strategi penyesuaian harga
 1. Penetapan harga diskon/potongan harga.
 2. Penetapan harga tersegmentasi.
 3. Penetapan harga psikologis.
 4. Penetapan harga promosi.
 5. Penetapan harga geografis.
 6. Penetapan harga dinamis.
 7. Penetapan harga internasional.

Berdasarkan penjelasan di atas, strategi penyesuaian harga merupakan langkah penetapan harga yang bervariasi untuk mengetahui bagaimana jumlah permintaan yang juga bervariasi.

Abdurrahman (2015:119) menyebutkan diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu. Sedangkan potongan harga adalah aktivitas pengembalian sebagian dari harga pembelian. Biasanya diskon dan potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk barang, hal ini dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari pemberian diskon kepada konsumen tidak lain adalah untuk menstabilkan atau menaikkan volume penjualan.

Harga tersegmentasi menurut Abdurrahman (2015:120) merupakan cara penjual untuk memainkan harga dipasar guna menarik minat beli konsumen dan perbedaan harga ini tidak berdasarkan pada biaya yang harus dikeluarkan produk tersebut. Misalkan, harga barang

A lebih mahal dibandingkan barang B, karena barang A lebih cepat terjual dibandingkan barang B.

c. Saluran Distribusi/ Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2009:106) saluran distribusi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bertugas untuk menyampaikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada para konsumen. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen. Saluran distribusi juga sangat penting bagi perusahaan, terutama toko online seperti BajuSenamGrosir.com, karena jika tanpa saluran distribusi barang pesanan konsumen tidak akan sampai ke tangan konsumen. Menurut Soeryanto yang dikutip oleh Abdurrahman (2015:224) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan distribusi antara lain:

- 1) Saluran distribusi. Beberapa saluran distribusi bersifat sederhana dan ringkas, yang lain bersifat panjang dan rumit. Banyak perusahaan membeli barang yang mereka gunakan dalam operasi mereka langsung dari produsen sehingga saluran distribusinya menjadi semakin pendek. Sebaliknya, saluran untuk konsumen biasanya lebih panjang dan lebih rumit.
- 2) Cakupan pasar. Cakupan pasar yang tepat, jumlah grosir atau pengecer yang akan membawa produk bergantung pada sejumlah faktor dalam strategi pemasaran. Barang sehari-hari yang murah atau persediaan organisatoris seperti kertas komputer dan pena, akan terjual dengan baik jika tersedia di banyak gerai.
- 3) Biaya. Biaya memainkan peran utama dalam pemilihan saluran perusahaan dan merupakan salah satu alasan utama mengapa begitu banyak perusahaan kecil memanfaatkan internet. Produsen kecil atau baru sering tidak mampu melakukan banyak fungsi yang diperlukan untuk menjual ke pengecer atau konsumen sehingga mereka memerlukan bantuan perantara.

- 4) Kontrol. Hal keempat yang perlu dipertimbangkan saat memilih saluran distribusi adalah kontrol terhadap bagaimana, di mana, kapan dan berapa banyak produk yang dijual.
- 5) Konflik saluran. Karena keberhasilan setiap anggota saluran bergantung pada keberhasilan seluruh sistem saluran, idealnya semua anggota saluran bekerja sama dengan lancar.

Berdasarkan uraian di atas, didalam memilih saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor di atas agar proses pemindahan barang dari tempat produsen kepada konsumen dapat berjalan secara baik dan lancar. Menurut Oentoro (2012:59) terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam memilih saluran distribusi, antara lain:

- 1) Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar (terkonsentrasi atau tersebar); Atribut produk (besar atau kecil, mahal, berbahaya, tidak tahan lama); Keunggulan biaya (banyak manfaat atau tanpa manfaat); Atribut perusahaan (kekuatan finansial, ukuran, pengalaman saluran, dan strategi pemasaran).
- 2) Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau penjual grosir), selektif (tertentu saja sesuai kriteria), atau eksklusif (hanya memilih satu penjual grosir atau peritel).
- 3) Kriteria dalam pemilihan anggota saluran, terkait reputasi, atau jasa yang disediakan.
- 4) Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran, atau banyak saluran untuk satu pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

Berdasarkan pernyataan di atas, di dalam memilih saluran distribusi perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting seperti tingkat kelangsungan saluran distribusi yang dipilih, jumlah anggota dari saluran distribusi tersebut, kriteria, dan jumlah saluran distribusi tersebut. Karena di dalam saluran distribusi tidak hanya terdapat hubungan antara produsen dan pembeli saja, melainkan juga

menyediakan sarana melalui perusahaan mana mereka mengimplementasikan berbagai elemen strategi pemasaran.

d. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi adalah berbagai cara yang dilakukan produsen/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk. Promosi dilakukan perusahaan semata-mata untuk menarik minat beli konsumen akan suatu produk perusahaan.

Menurut Elliot dalam Hermawan (2012:79) 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 agar tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
- 4) Mengingatkan 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 uraian di atas, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk

berkomunikasi dengan pasar. Dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotion mix*). Untuk merancang bauran promosi, terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan, salah satunya adalah memilih alat promosi yang benar. Menurut Abdurrahman (2015:156) alat-alat bauran promosi dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung, dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

Berdasarkan penjelasan di atas, bauran promosi mempunyai beberapa tahap dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, tidak bersifat pribadi tapi secara langsung dengan audiens dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan pengaruh ekspresif. Dengan demikian para pemasar, khususnya tenaga pemasar harus memberikan kesan yang baik kepada para konsumen.

3. Strategi Pemasaran dan Siklus Hidup Produk

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Kotler dan Keller (2009:29), adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berdasarkan pernyataan di atas, strategi pemasaran merupakan seperangkat cara yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan akan mampu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, yang terdiri atas 4 P (*product, price, place, dan promotion*). Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi. Menurut Tjiptono (2008:167) ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan perusahaan sebelum memutuskan strategi pemasaran yang digunakan, antara lain:

- a. Tujuan atau sasaran produk.
Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menemukan 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.
- 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 (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi ketersediaan dan kemampuan untuk membeli.
- c. Kesuksesan pasar (*market success*).
Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan

dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing merek langsung (strategi permintaan selektif) atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung (strategi permintaan primer).

Berdasarkan uraian di atas, isu-isu atau informasi strategi dapat dipandang dari berbagai perspektif. Strategi pemasaran sebagai salah satu bentuk strategi level fungsional tidak luput dari kompleksitas dan keanekaragaman perspektif yang kadangkala saling berkontradiksi. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam memilih strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bisnis online seperti toko BajuSenamGrosir.com.

Menurut Malau (2017:46), siklus hidup dari suatu produk merupakan metaphor dalam pemasaran untuk menguraikan berapa lama suatu produk hidup dalam pasar. Sedangkan menurut Abdurrahman (2015:100) siklus hidup produk (*product life cycle*) adalah pengalaman penjualan dan keuntungan produk selama masa hidup mencakup lima tahap yang berbeda, yaitu pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Berdasarkan pernyataan di atas, siklus hidup produk merupakan umur suatu produk untuk bertahan dipasar, dimulai dari pengenalan hingga produk itu menghilang dan tergusur dari pasar. Menurut Tjiptono (2008:177) terdapat beberapa pola dalam siklus hidup suatu produk, antara lain:

- a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)
Dalam tahap ini, suatu produk baru dikenalkan 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 (*Growth*)
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 (*Maturity*)
Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar.
- d. Tahap Penurunan (*Decline*)
Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, siklus hidup produk bermanfaat untuk membantu para manajer menganalisa perubahan situasi-situasi dimasa lalu dan masa mendatang yang bisa mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dan perancangan program pemasaran.

4. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Menurut Sastradipoera (2003:49), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2010:68), volume penjualan adalah total penjualan bersih dari perusahaan selama waktu tertentu. Volume penjualan digunakan perusahaan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, melalui biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengambilan

modal, dan sisa dari keuntungan. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan akan mencari berbagai macam cara dan taktik.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), dalam 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 tiga unsur pokok, antara lain:

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

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

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2010), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual.
- 2) Kondisi pasar.
- 3) Modal.
- 4) Kondisi organisasi perusahaan.
- 5) Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peraga, kampanye, pemberian hadiah, dll.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, antara lain:

- 1) Faktor internal
 - a) Turunnya kualitas barang yang disebabkan oleh kesalahan dalam pembelian bahan baku, kesalahan dalam penyimpanan bahan baku, kesalahan dari mesin peralatan yang digunakan maupun kesalahan dalam pengepakan.
 - b) Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
 - c) Sering kosongnya persediaan barang yang ada dikarenakan keterlambatan dalam pengiriman, kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan, dan kemacetan dalam bidang produksi.
 - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur).
 - e) Pengetatan dalam pemberian piutang.
 - f) Turunnya kegiatan *salesman*.
 - g) Adanya penurunan dalam kegiatan *sales promotion*.
 - h) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

- 2) Faktor eksternal
 - a) Adanya perubahan selera konsumen.
 - b) Munculnya pesaing baru.
 - c) Ada tindakan dari pesaing yang ada.
 - d) Munculnya barang pengganti.
 - e) Adanya kebijakan baru dari pemerintah.
 - f) Adanya pengaruh faktor psikologi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat menjadi pendorong volume penjualan dan faktor-faktor yang dapat memicu turunnya penjualan. faktor-faktor penghambat dari volume penjualan perlu di atasi perusahaan untuk memaksimalkan pendapatan.

d. Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Hasil penelitian Djamaluddin, Jantje dan Bode (2014:430), menyatakan bahwa produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Secara

parsial produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejadi Perkasa Group.

Berdasarkan penjelasan di atas, penerapan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Penerapan bauran pemasaran yang baik akan berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Agar perusahaan tidak kehilangan langganan dan bisa menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Perusahaan harus bisa membuat produknya lebih unggul dibanding produk pesaing agar bisa menarik minat konsumen. Hal-hal tersebut bisa ditempuh perusahaan dengan cara mengadakan perubahan-perubahan warna, kualitas, bentuk, ukuran, dan menambah variasi produk yang ada. Dengan jalan ini perusahaan akan bisa menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

5. *E-commerce*

a. Pengertian *E-commerce*

Menurut Munawar yang dikutip oleh Malau (2017:295) *e-commerce* adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service, dan informasi secara elektronik. Sedangkan menurut Mochklas dan Setiawan (2018:167) *e-commerce* adalah perdagangan (jual/beli) melalui jaringan elektronik dimana komputer sebagai sarana yang digunakan untuk memudahkan semua operasi perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, *E-commerce* merupakan proses transaksi jual beli barang atau jasa dengan menggunakan media internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam

kegiatan *e-commerce*. Pemasaran produk atau jasa melalui internet akan membuat konsumen mampu memilih produk yang diinginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi dimana ia membutuhkan produk tersebut. Dengan adanya pemasaran melalui internet juga perusahaan akan mampu mengurangi biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produk baru maupun produk yang banyak dibutuhkan oleh konsumen saat ini. Menurut Malau (2017:301) ada dua faktor yang perlu diperhatikan pemasar dalam memulai bisnis online, antara lain:

- 1) Situs yang menarik
Karena para pedagang menjual produk di internet, untuk menampilkan barang yang akan dijual, seorang pedagang memerlukan situs/website untuk memajang produk (etalase produk). desain website menjadi indikator yang akan mempengaruhi pelanggan.
- 2) Kepercayaan konsumen
Selain desain yang menarik, kepercayaan konsumen akan menjadi faktor yang utama. Karena kegiatan bisnis yang dilakukan secara online, tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pendapat di atas, untuk melakukan pemasaran melalui internet, pemasar harus mampu membuat situs atau lapak jualannya menarik. Selain itu, pemasar harus bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan perlu dibangun oleh pemasar untuk membuat para pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di toko kita.

b. Jenis-jenis *E-commerce*

Jenis-jenis *E-commerce* menurut Malau (2017:302) terdiri atas:

- 1) *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi

dilakukan oleh para trading partner yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

- 2) *Business to Consumer (B2C)* dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik dimana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*).
- 3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*
Merupakan jenis *E-commerce* dimana seorang menjual produk dan jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- 4) *Consumer-To-Business (C2B)*
Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/ organisasi.
- 5) *Collaborative Commerce (C Commerce)*
Dalam *C Commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa.
- 6) *Intrabusiness Commerce*
Merupakan penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.
- 7) *Government to Citizens (G2C)*
Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.
- 8) *Government to Business (G2B)*
Transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah.
- 9) *Government to Government (G2G)*
Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis yang terintegrasikan.
- 10) *Mobile Commerce.*
Memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui cell phone, PDA dll.

Berdasarkan penjelasan di atas, *E-commerce* digunakan perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, manajemen harus memilih jenis *e-commerce* yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

c. Proses *E-commerce*

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada suatu proses tertentu. Proses transaksi *e-commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2003:312):

- 1) *Show*
Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- 2) *Register*
Konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas alamat pengiriman dan informasi login.
- 3) *Order.*
Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
- 4) *Payment*
Konsumen melakukan pembayaran.
- 5) *Verification*
Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. Rekening atau kartu kredit).
- 6) *Deliver*
Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, setelah pemasar bersusah payah menarik pengunjung atau calon pembeli untuk melihat situs web pemasar, proses selanjutnya yang harus dilakukan calon pembeli adalah melakukan registrasi dan sebagainya hingga berujung kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu, peran pemasar sangat diperlukan untuk tetap menyakinkan pembeli agar membeli produk yang mereka pilih.

d. Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan *e-commerce* antara lain (Malau:2017:306):

- 1) Kelebihan *E-commerce*
 - a) Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli dipasar tradisional.
 - b) Mampu meningkatkan *market exposure*.
 - c) Mampu mengurangi biaya operasional.
 - d) Dapat memperluas jangkauan.
 - e) Mampu meningkatkan pelanggan *loyalty*.
 - f) Mampu meningkatkan *supplier management*.
 - g) Dapat mempersingkat waktu produksi.
 - h) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).
- 2) Kekurangan *E-commerce*
 - a) Akan kehilangan segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan.
 - b) Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga.
 - c) Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan.
 - d) Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak.
 - e) Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hal utama yang menjadi kelebihan e-commerce bagi pemasar adalah sumber pendapatan yang jauh lebih menjanjikan di bandingkan dengan memasarkan produk dengan sistem offline. Selain itu dengan menggunakan sistem e-commerce pemasar akan bisa meminimalisir biaya operasional. Namun, di sisi lain e-commerce juga memiliki banyak kekurangan seperti penipuan, kecurangan dari pesaing, hilangnya data dll.

e. Hukum *E-commerce*

Hukum *E-commerce* di Indonesia secara signifikan, tidak mengcover aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara *online* atau kegiatan *E-commerce*, yaitu: (Malau:2017:323)

- 1) Undang-Undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau ke arah pembuktian data elektronik.
- 2) Pasal 1233 KUHP, yang isinya sebagai berikut:
Perikatan, lahir karena suatu persetujuan karena undang-undang. Berarti dengan pasal ini perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia.
- 3) Pasal 1338 KUHP, yang isinya mengarah kepada hukum di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak. Asas ini memberikan kebebasan kepada para pihak yang sepakat untuk membentuk suatu perjanjian untuk menentukan sendiri bentuk serta isi suatu perjanjian.

Berdasarkan penjelasan di atas, pemerintah telah memberikan kepastian dan perlindungan tentang adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagaimana yang tercantum dalam poin-poin di atas, hal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan keamanan bagi pemasar dan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Astutik (2010:98), meneliti tentang *strategi pemasaran produk furniture dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Kristal Indah Surabaya*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. Kristal Indah berupa furniture memasuki peluang pasar yang ada dengan memproduksi furniture yang berkualitas mutu terjamin, memenangkan persaingan dengan memberikan mutu yang lebih baik dengan harga yang bersaing. Volume penjualan mengalami naik turun dikarenakan hubungan dengan kerjasama dengan Carrefour tidak terjamin lagi.

Adapun persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Astutik (2010:98) dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran produk sebagai variabel bebas. Kedua peneliti ini juga menggunakan metode yang sama.

Sedangkan perbedaannya Astuti (2010:98) dengan penelitian ini adalah peneliti menjual produk untuk meningkatkan volume penjualan. sementara peneliti saat ini menggunakan bauran pemasaran (harga, promosi, produk, dan distribusi) sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Penelitian Salindeho dan Triyonowati (2014:14), meneliti tentang *pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap volume penjualan pada PT. Fastrata Buana Tbk,..* Metode penelitin yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga jual mempunyai tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT. Fastrata Buana Tbk,.. adalah sangat erat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji T) disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Fastrata Buana Tbk,.. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT. Fastrata Buana Tbk,..

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Salindeho dan Triyonowati (2014:14) dengan penelitian saat ini adalah sama-sama

menggunakan saluran distribusi dan harga sebagai variabel bebas dalam meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan perbedaannya adalah Salindeho dan Triyonowati (2014:14) hanya menggunakan media saluran distribusi dan harga untuk meningkatkan volume penjualan. Sementara penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) untuk meningkatkan volume penjualan selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda.

3. Penelitian Irum (2016:15) meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan rumah pada perumahan D'cassablanca Di Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan D'Cassablanca di Samarinda.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Irum (2016:15) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi promosi sebagai variabel bebas.

Sedangkan perbedaan penelitian Irum (2016:15) dengan penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan media promosi untuk meningkatkan volume penjualan. sementara penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) untuk meningkatkan volume penjualan selain itu metode yang digunakan dalam penelitian ini berbeda.

4. Penelitian Suddin (2013:12), meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar. Namun, harga merupakan variabel yang berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar dengan nilai standardized coefficient Beta= 0.300 dan nilai $p=0.010$.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Suddin (2013:12) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai variabel bebas.

Sedangkan perbedaan penelitian Suddin (2013:12) dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan berbeda.

5. Penelitian Gunawan (2013:09), meneliti tentang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Manado. Metode Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Texas Chicken Sudirman Manado.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan Gunawan (2013:09) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran promosi sebagai variabel bebas.

Sedangkan perbedaan penelitian Gunawan (2013:09) dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel bebas bauran pemasaran dan kualitas pelayanan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Sementara penelitian saat ini menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian saat ini adalah kualitatif.

6. Penelitian Hermawan (2015:16), meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti Ceria di Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah produk, distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Distribusi dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan Hermawan (2015:16) dengan penelini adalah peneliitian ini adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai variabel bebas.

Adapun perbedaan penelitian Hermawan (2015:16) dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan keputusan keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Selain itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda.

7. Penelitian Ulus (2013:10), meneliti tentang bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Astra Internasional Manado.

Adapun persamaan dari penelitian yang dilakukan Ulus (2013:10) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel bebas.

Adapun perbedaan penelitian Ulus (2013:10) dengan penelitian ini adalah peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Sementara peneliti saat ini menggunakan volume penjualan

sebagai variabel terikat dan selain itu metode penelitian yang digunakan juga berbeda.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kemampuan peneliti dalam mengaplikasikan pola berfikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan peneliti untuk memberi kejelasan pada suatu penelitian. Berdasarkan gambar 2.1 di bawah dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan perlu dipasarkan untuk dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Pemasaran membutuhkan strategi yang akan menjadi satu kesatuan yang disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas kombinasi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi atau biasa disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*). Keempat komponen bauran pemasaran di atas merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

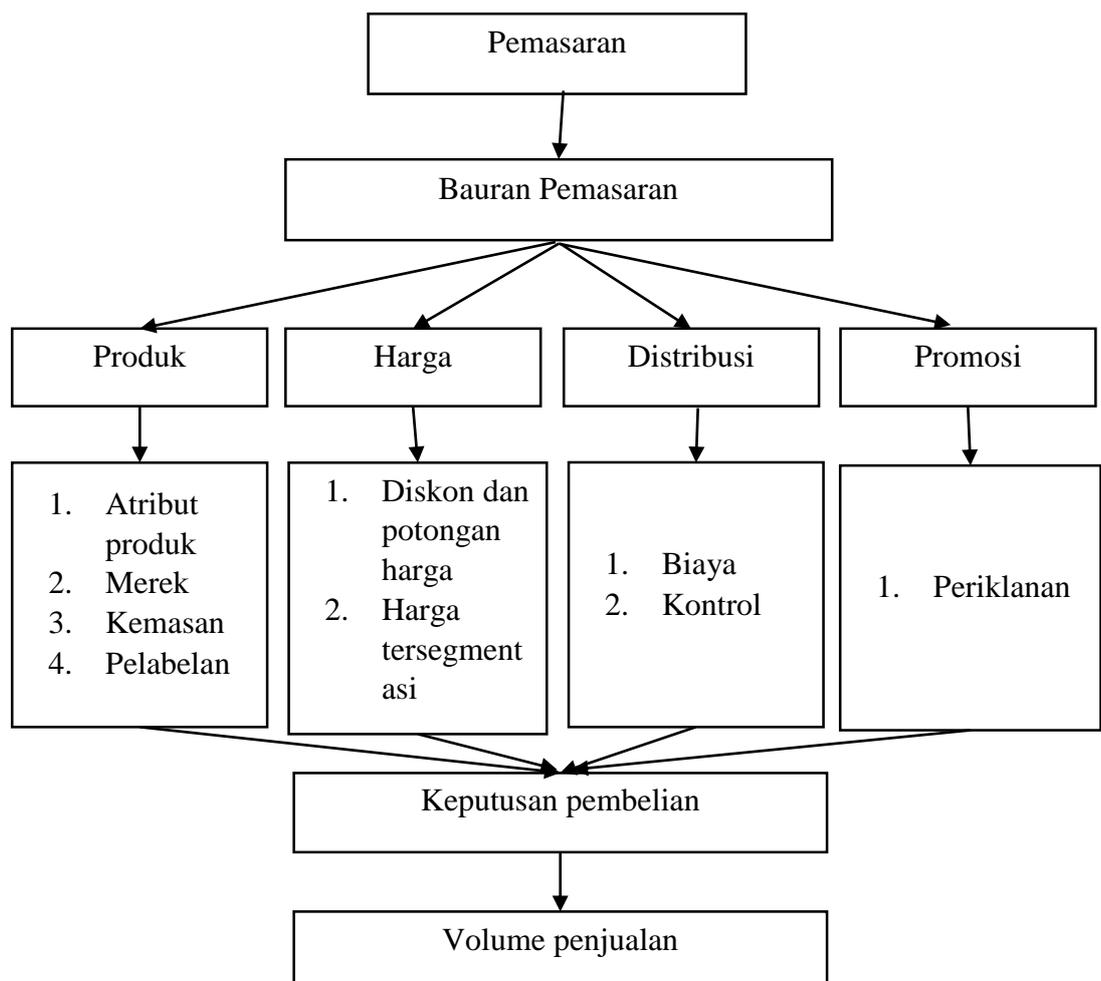
Untuk meningkatkan volume penjualan sebuah produk memerlukan proses pemilihan tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, dan kesuksesan pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Manajer pemasaran harus

memahami jenis keunggulan bersaing perusahaan seperti; atribut produk, merek, kemasan, dan pelayanan pendukung produk perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Upaya kedua yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah harga. Dalam penetapan harga biasanya perusahaan memiliki orientasi penetapan harga seperti diskon/potongan harga dan harga tersegmentasi. Kedua metode tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Upaya ketiga yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah distribusi. Distribusi/tempat merupakan strategi dalam kegiatan distribusi perusahaan. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling berhubungan untuk menjadikan sebuah produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran, cakupan pasar, dan biaya distribusi. Upaya terakhir yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Pada kegiatan promosi usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah periklanan. Dengan adanya periklanan harapannya konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk/jasa yang dimiliki perusahaan.

Strategi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi salah satu indikator berhasil atau tidaknya suatu aktifitas pemasaran dan indikator

berhasil atau tidaknya aktivitas pemasaran 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.

Berikut adalah gambaran kerangka konseptual yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini:



Gambar 2.3: Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti