

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. (Kotler, 2009:114).

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting untuk sebuah bisnis, karena pemasaran adalah landasan utama dan alat untuk menyusun strategi perusahaan, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Modal dapat dipinjam, tetapi pasar harus digelutikan belum tentu bisa didapatkan meskipun produk yang dimiliki sangatlah bagus. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama dengan yang lain. (Abdullah dan Tantri, 2012:56).

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpuaskan dengan baik. (Sudaryono, 2016:42)

Pemasaran bukan hanya sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran bukan juga kegiatan khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir, yakni konsumen. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*), sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya.

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pengkoordinasian serta pengendalian program-program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang ditargetkan untuk mencapai tujuan perusahaan

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran anatar produk yang memiliki nilai sama antara satu sama lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Fungsi Pemasaran

Peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik bea cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah.

Berikut adalah uraian fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2008:15) adalah :

a) Pembelian (buying)

Pembelian merupakan kegiatan yang meliputi kegiatan penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur penentuan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, pemilihan pemasok, pengujian ketepatan ketersediaan barang, dan hal-hal lain yang menyangkut tentang transaksi pembelian.

b) Penjualan

Kegiatan yang merupakan satu kesatuan agar dapat terlaksananya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

c) Pembelanjaan

Pembelanjaan memiliki fungsi yang mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan untuk memungkinkan barang atau produk dapat sampai di tangan konsumen.

d) Pertukaran

Pembeli dapat membeli segala produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk, maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) baik dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual lagi.

e) Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Penyimpanan produk bertujuan untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat pasar membutuhkannya.

f) Perantara

Agar produk sampai dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

3. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler & Susanto, 2002).

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pemasaran :

a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pemasaran dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan rumah agar dapat bertahan hidup. Disamping itu, manusia ingin berekreasi, pendidikan maupun jasa lain. Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Keinginan merupakan hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka sangatlah banyak. Permintaan ialah keinginan akan sesuatu yang ditunjang dengan kemampuan serta ketersediaan membeli. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli.

b) Produk nilai, biaya dan kepuasan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Nilai adalah estimasi konsumen mengenai kemampuan total sebuah produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Nilai dari suatu produk tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk yang ideal.

c) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan cara untuk mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi merupakan unit paling dasar dari pertukaran, transaksi juga merupakan nilai yang ada antara dua pihak. Pemasar yang baik tidak hanya melahirkan transaksi dan pertukaran, tetapi berusaha membangun hubungan jangka panjang, saling percaya, dan saling menguntungkan.

d) Pasar

Pasar terdiri dari semua konsumen yang potensial yang memiliki kebutuhan maupun keinginan serta mau melakukan sebuah pertukaran setara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh karena itu orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan seperti tingkat

keuntungan, pertumbuhan, dan peningkatan *share* pasar. Demi keberhasilan perusahaan para pemimpin perusahaan (terutama di Indonesia) hendaknya mulai menjalankan konsep pemasaran secara tepat dalam menjalankan kegiatan usaha perusahaan, maka hal ini akan banyak membantu memecahkan berbagai masalah yang akan dihadapi.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan sebuah rencana maupun teknik yang akan dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konsep bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilihnya dan merupakan pedoman guna mengalokasikan sumber daya dan usaha dari suatu organisasi (Tjiptono, 2001:3).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana tentang suatu merk dapat mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pangsa pasar. Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari sebuah bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen sebuah organisasi (Hasan, 2013:67).

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

1. Pemilihan pasar, yakni memilih pangsa pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor: Angapan terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi; Keterbatasan akan sumber daya internal yang mendorong akan perlunya

pemusatan yang lebih kecil ruang lingkungannya; Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada uji coba dalam menanggapi peluang dan tantangan; Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

2. Perencanaan produk, mencakup spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk dan desain yang berbeda pada setiap lini. Produk haruslah menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh konsumen dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari suatu produk kepada konsumen.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir maupun eceran yang akan dilalui oleh suatu produk hingga mencapai tangan konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran, (promosi) yang meliputi : periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relation

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang akan disusun dan 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.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran, dimana

kelompok-kelompok tersebut terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat/saluran distribusi (4P).

Menurut Kotler (2006:41) Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan guna mendapatkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan tersebut dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel yang biasa dikenal sebagai “Empat P”.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk dapat berupa apa saja (baik barang maupun jasa) yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Setiap produk mempunyai beberapa macam definisi. Bila produk disebut ban, adonan kue dan lainnya, maka definisinya menurut sifat fisik kimianya. Definisi yang berorientasi pada pasar harus berdasarkan peran produk itu dalam konsumsi pembeli. Dengan demikian maka aspek psikologis ikut dipertimbangkan. (Firmansyah dan Fatihudin, 2017:93).

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Sudaryono, 2016:207)

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan untuk perusahaan.

b) Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. 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. (Kotler dan Armstrong, 2008:439)

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain yang setara untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok atau individu pada waktu/tempat tertentu. (Delianti, 2012:189)

Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan menimbulkan biaya lainnya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel, maksudnya adalah harga dapat berubah-ubah. Selain itu harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai suatu produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen. Bauran promosi tersebut dapat meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung melalui penggunaan berbagai media yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dengan promosi, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempengaruhinya untuk mencoba produk baru dan meningkatkan impulse buying. (Malau, 2016:103)

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari bertatap muka secara langsung maupun tidak langsung. Berikut macam-macam promosi yang biasa dilakukan:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian atau penjualan produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas (*publicity*)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai macam kalangan yang ada di dalam masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu hubungan langsung dengan konsumen individu atau kelompok untuk memperoleh respons dan segera membangun hubungan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah tehnik informas yang dirancang untuk mendoktrin konsumen untuk membeli. perusahaan menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi kepada calon pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

d) Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan keputusan distribusi yang bersangkutan dengan kemudahan akses terhadap penjualan produk/jasa bagi para konsumen. Lokasi

dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh sebuah produk.

Tempat/saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, Tempat/saluran distribusi merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan untuk mengakses produk atau jasa bagi pelanggan, tempat tersedia di sejumlah saluran distribusi dan outlet yang dapat ditemui oleh banyak konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. (Assauri, 2010)

Penentuan lokasi yang strategis untuk pemasaran suatu produk juga sangat mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang tepat untuk digunakan sebagai sasaran penjualan produknya. Berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah yang tepat untuk membantu menyalurkan barang hingga ke tangan konsumen.

6. Strategi Produk

Strategi produk adalah abagaimana cara untuk menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. (Assauri, 2010)

Strategi *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

a. Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan seluruh dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk ditentukan melalui dimensi-dimensi lainnya. (Tjiptono, 2008)

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), terdiri dari delapan macam dimensi, yaitu :

- a) Kinerja (*performance*), yakni karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Fitur (*features*), yakni karakteristik pelengkap yang dapat menambah pengalaman pemakaian konsumen.
- c) Reliabilitas (*reability*), yakni probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam kurun waktu tertentu.
- d) Konformasi (*conformance*), yakni tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.
- f) Kemudahan servis (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

- g) Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, dan lainnya).
- h) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi jurnal.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pencerminan dari semua produk yang menghasilkan manfaat tersendiri baik berupa barang maupun berupa jasa.

b. Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata dan selanjutnya diproduksi, dijual dengan menghasilkan keuntungan.

Mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. (David, 2009)

Desain produk merupakan unsur yang penting, hal tersebut dikarenakan para konsumen juga menjadikan desain sebagai dasar pengambilan keputusan untuk melakukan penelitian.

Desain produk merupakan salah satu unsur yang berfungsi untuk memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat luas dikarenakan produk yang mereka miliki mempunyai desain yang menarik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian

dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

c. Citra Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Fandy, 2015)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

7. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen agar dapat membeli atau memiliki produk yang dibutuhkannya atau diinginkannya. Harga juga bisa disebut sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat suatu produk.

Harga merupakan sejumlah atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler, 2008)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang, selain itu harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukan kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga sangat perlu untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak. Faktor yang secara langsung berpengaruh adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer serta potongan atau diskon untuk para penyalur dan konsumen, karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk tersebut. (Kotler, 2001)

- a) Memperoleh laba yang maksimum, salah satu tujuan yang lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

- b) Mendapatkan *share* pasar tertentu sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada pasar itu.
- c) Menambah pasar (*marketing skimming*), perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dan bersedianya pembeli membayar dengan harga yang paling tinggi dari pembeli lain.
- d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memastikan penerimaan penjualan pada masa itu..
- e) Mencapai keuntungan yang ditargetkan, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of term* yang memuaskan.
- f) Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa proses penetapan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh juga harus mempelajari keinginan dan harapan yang dihasilkan.

b. Strategi Penetapan Harga

Sebuah perusahaan normalnya memiliki metode tersendiri dalam melakukan penetapan harga, hal ini ditentukan dalam jenis produk yang dihasilkan, bentuk perusahaan, bahkan tergantung dari kebijakan perusahaan itu sendiri. Strategi yang dapat diterapkan, antara lain :

- a) Menerapkan strategi penetapan harga yang sederhana yang dapat dilaksanakan dengan biaya murah.
- b) Mengurangi biaya operasional.
- c) Meyakinkan pemerintah untuk lebih mengutamakan usaha – usaha dalam negeri.

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu metode penetapan harga berdasarkan permintaan, biaya, laba, dan persaingan :

- a) Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode ini lebih memilih faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor lainnya.

- b) Metode penerapan harga berdasarkan biaya

Dalam metode ini faktor penentuan harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung.

- c) Metode penetapan harga berdasarkan laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan penetapan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik terhadap penjualan atau investasi.

- d) Metode penetapan harga berdasarkan pesaing

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan atau laba. Juga harus dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu menurut apa yang dilakukan oleh pesaing.

8. Strategi Promosi

Perusahaan harus bisa untuk mempengaruhi para konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dikembangkan dalam usaha bisnis dengan cara promosi, yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Kegiatan promosi sangat diharapkan untuk dapat mempertahankan merek (*brand*) suatu produk dan bahkan ditingkatkan.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produknya. (Assauri, 2010)

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada pasar yang menjadi target sasarannya.

a. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, meningkatkan pembelian dengan tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian suatu produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. (Tjiptono, 2008)

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

b. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler & Keller, 2007)

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

9. Strategi Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan perlu melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk kepada konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing mix*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai konsumen (Assauri, 2010). Adapun pola saluran distribusi dapat dibedakan atas :

- a) Saluran langsung :
 - Produsen ke konsumen.
- b) Saluran tidak langsung :
 - Produsen melalui pengecer ke konsumen
 - Produsen melalui pedagang besar atau menengah melalui pengecer ke konsumen.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan dan diinginkan.

10. Penjualan

Agar perusahaan tidak kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul untuk menarik perhatian serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada.

Swastha dan Irawan (2008:403), Penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personal, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi

sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pengertian ini menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain(konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dengan harapan memperoleh laba dari transaksi dalam menjual serta memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Suddin (2013), Melakukan Penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar”. Data dianalisis dengan uji chi-square diikuti dengan regresi linier berganda untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan distribusi mempengaruhi bauran pemasaran. Variabel yang paling kuat mempengaruhi keefektifan penjualan dengan harga.
2. Karim (2014), Melakukan Penelitian tentang “*Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume

penjualan. Hasil uji menunjukan tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini.

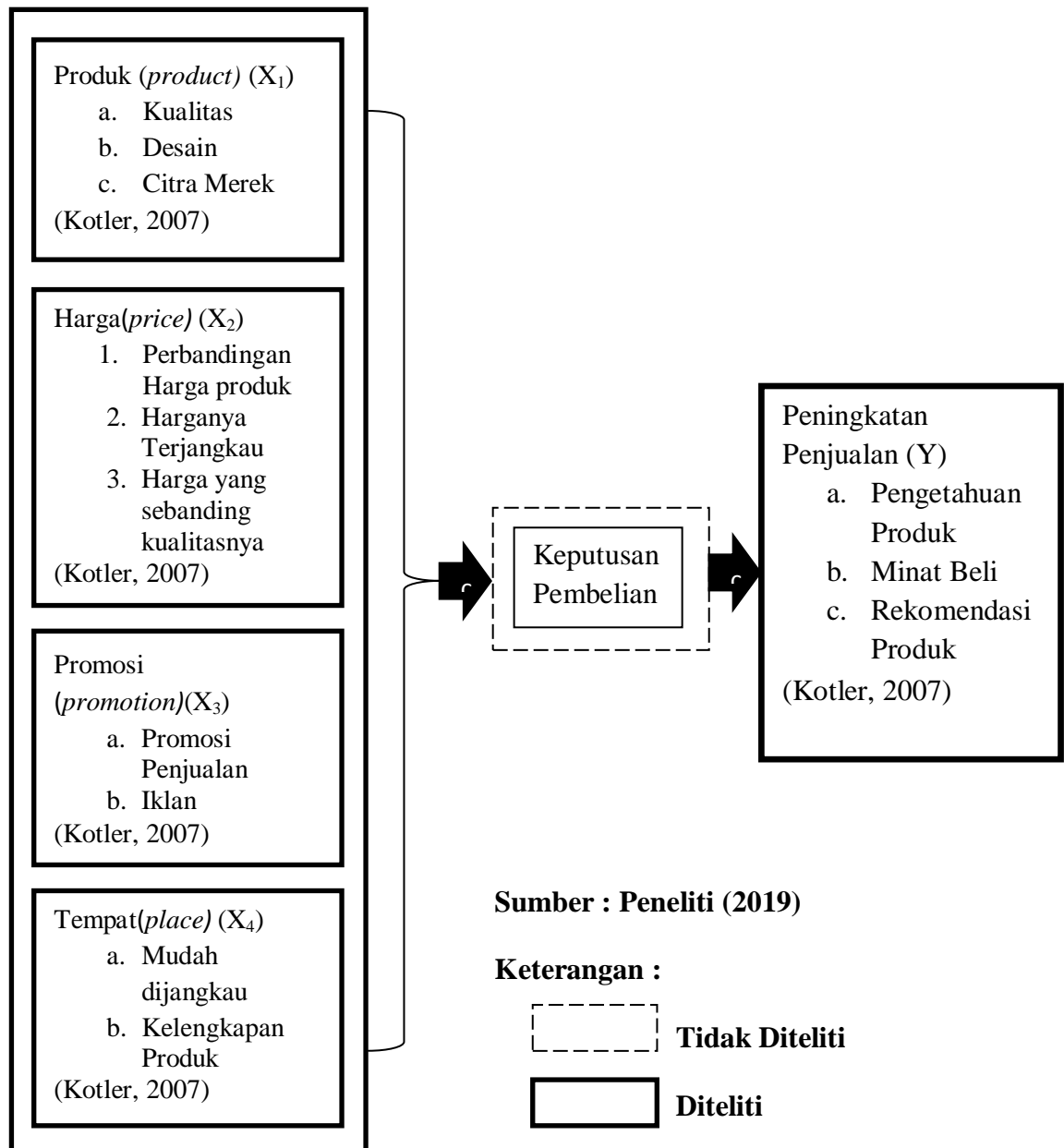
3. Salindeho (2014), Melakukan Penelitian tentang “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Fastrata Buana, Tbk”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Nilai Koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga jual memiliki tingkat keeratan terhadap volume penjualan PT Fastrata Buana Tbk adalah sangat kuat. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. Variabel harga berpengaruh parsial terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk.
4. Malik (2015), Meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Notebook Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda”. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuisisioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Nurcahyo (2016), Meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald’s Delta Plaza Surabaya”. Hasil pengujian secara parsial menunjukan produk, promosi, harga, dan tempat

terhadap volume penjualan pada McDonald's Delta Plaza Surabaya adalah signifikan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada McDonald's Delta Plaza Surabaya adalah signifikan.

6. Aliefia Hanifaradiz (2016) Meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya” Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi Lifebuoy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, pemberian hadiah maupun dengan cara tatap muka.
7. Fatihudin dan Mochklas (2017), Meneliti tentang “Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia)”. Berdasarkan penelitian, analisis statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dan hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa dalam hasil penelitian memang ada perbedaan keputusan yang signifikan, dengan ini menunjukkan jika perbedaan keputusan yang signifikan yang berarti pemilihan merek tetap menjadi salah satu alasan dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda motor di Kota Surabaya.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan-hubungan serta menjelaskan karakteristik, arah dari hubungan-hubungan tersebut (Fatihudin 2015:170).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
(Sumber : Peneliti 2019)

Penjelasan

Berdasarkan pada kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni peningkatan penjualan. Variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yakni peningkatan penjualan

Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap variabel terikat yakni peningkatan penjualan. Setiap perubahan yang terjadi baik pada variabel produk, harga, promosi maupun tempat, pasti akan mempengaruhi peningkatan penjualan

D. Hipotesis

Pada dasarnya hipotesis merupakan sebuah landasan dari suatu penelitian. Hipotesis dugaan sementara terhadap permasalahan yang akan diajukan, dan kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan (Fatihudin, 2015:82).

Menurut kajian teori, maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara produk harga, promosi, dan tempat terhadap peningkatan penjualan aneka produk DR. KEBAB Bara Satriya.
2. Diduga harga berpengaruh dominan terhadap peningkatan penjualan aneka produk DR. KEBAB Bara Satriya.
3. Diduga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.

4. Diduga harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.
5. Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.
6. Diduga tempat/saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satriya.