

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran nilai. Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikannya secara efisien.

Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau, 2017). Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, *klien*, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Djaslim (2012) mengemukakan bahwa “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”.

American Marketing Assosiation dalam Malau (2017) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

Pemasaran merupakan fungsi dari perusahaan yang bertugas menentukan pelanggan sasaran serta menentukan cara yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mitra kerja secara kompetitif (Fitriyono & Khuzani, 2014). Menurut Thamrin dan Tantri (2012) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi tersebut dapat disimpulkan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan. Kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan dengan tujuan ahir adalah memperoleh sejumlah laba yang optimal dengan kata lain laba adalah cerminan kinerja perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan

organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut Oentoro (2013) beberapa konsep inti pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
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. Andalalah yang menentukan.
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu perusahaan harus memahami karakteristik konsumen sebagai sasaran penjualan, apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, sehingga perusahaan dapat membuat strategi dan melaksanakannya dengan tepat. Disamping itu, internal perusahaan juga harus saling terkoordinasi serta terintegrasi dengan baik untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (laba perusahaan).

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dalam Fitriyono (2014) strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin saja berbeda-beda. Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran. Kotler (2009) mengemukakan “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi

strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran bauran pemasaran”.

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara sistematis. Analisis ini sangat membantu dalam menyusun strategi dan dasar informasi yang berhasil dikumpulkan, informasi tersebut meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) perusahaan secara keseluruhan.

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan *relationship* dengan pelanggan. Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan *riset* pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

b. Konsep Strategi Pemasaran

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari berbagai pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik dengan berfokus pada pasar tertentu yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar,

3. *Targeting*

Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih salah satu atau lebih karakteristik untuk dilayani dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

4. *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel *product, price, promotion, place* (4P).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dulu harus dilakukan persiapan yang baik dalam produksi.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan harus mengelompokkan pasar, yang kemudian menentukan pasar mana yang memungkinkan untuk menghasilkan penjualan dan laba yang besar. Setelah itu perusahaan dapat menentukan strategi untuk memasuki segmen pasar tersebut dengan memperhatikan bauran pemasarannya. Setelah itu hal yang perlu dilakukan adalah waktu dan tempat untuk memasarkan produk, sehingga strategi yang telah dirancang dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

c. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan.

Tipe pemasaran mencakup banyak teknik dan praktek yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet, membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk dan digital luar.

Pemasaran digital berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Perkembangan pemasaran digital sangat cepat dan bahkan mulai meninggalkan metode pemasaran secara tradisional. Perkembangan

internet dan kemudahan akses untuk memasarkan lewat berbagai situs mendorong pertumbuhan era pemasaran digital.

Tabel 2.1 Kelebihan dan kekurangan *digital marketing*

No	Kelebihan <i>digital marketing</i>	Kekurangan <i>digital marketing</i>
1	Target bisa diatur	Bisa ditiru
2	Hasilnya cepat terlihat	Terlalu banyak pesaing
3	Lebih murah	Tidak akan dilirik apabila tidak menarik
4	Jangkauan lebih luas	Belum tentu cocok
5	Hasil dapat diukur	Reputasi bisa hancur jika ada reaksi negatif
6	Kampanye dapat dipersonalisasi	Terlalu bergantung ke teknologi
7	Sarana mengembangkan hubungan	Belum semua orang memakai
8	Bisa memanfaatkan kekuatan media sosial	
9	Ada keseimbangan pesaing	
10	Tersedia terus menerus	

Sumber : <http://dosenpendidikan.com>

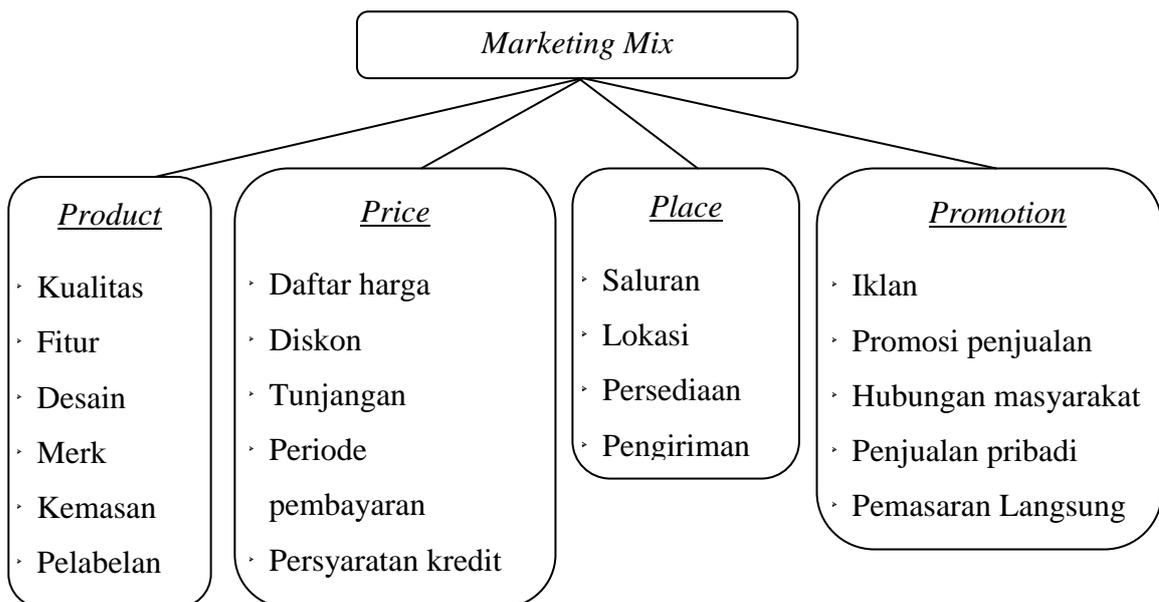
3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Assauri (2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.

Istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) mengacu pada panduan strategi produk, harga, distribusi/tempat, promosi yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju dengan sasaran akhir untuk meningkatkan volume penjualan.

Gambar 2.1 Elemen *Marketing Mix*



Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2016) "*the Four Ps of Marketing Mix*"

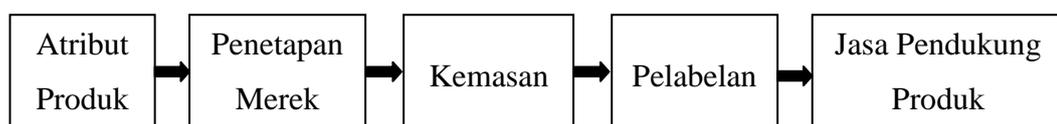
a. **Product (Produk)**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian

sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Malau (2017) adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Sedangkan Sudaryono (2016) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Konsumen membeli produk karena mereka menyukai apa yang dapat dilakukan produk tersebut kepada mereka, baik secara fisik maupun emosional. Klasifikasi keputusan produk-produk perseorangan dibagi menjadi lima kategori. Abdurrahman (2015) mengemukakan keputusan produk perseorangan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Keputusan produk perseorangan

1) Atribut produk

Manfaat yang ditawarkan produk dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, fitur, gaya dan desain.

a. Kualitas Produk (*product quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan kualitas

produk (TQM). *Total Quality Manajement* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis, mengurangi kerusakan produk, meningkatkan nilai konsumen.

b. Fitur produk

Fitur adalah semua kompetitif untuk mendefinisikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Ini tergantung pada biaya meningkatkan fitur.

c. Gaya dan desain

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

2) Penetapan merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Merek adalah elemen kunci yang dapat membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen (Abdurrahman, 2015)

Manfaat merek bagi penjual, yaitu memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan, melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk. Apabila tidak demikian setiap pesaing akan meniru setiap produk yang telah berhasil dipasarkan. Sedangkan manfaat merek bagi konsumen, yaitu

membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti bentuk, kemasan dan kualitas dari produk tersebut.

3) Kemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus suatu produk (Abdurrahman, 2015). Wadah atau bungkus tersebut terdiri dari tiga tingkat bahan berikut:

- a) Kemasan dasar (*primary package*), yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b) Kemasan tambahan (*secondaiy package*), yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut akan digunakan.
- c) Kemasan pengiriman (*shipping package*), yaitu setiap kemasan yang diperlukan saat penyimpanan, pengangkutan.

4) Pelabelan

Label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi produk atau merek
- b. Menggolongkan produk
- c. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk, yaitu orang yang membuat, tempat pembuatan, waktu pembuatan, isi produk dan cara menggunakan produk yang aman.
- d. Alat promosi

5) Jasa pendukung produk

Produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan baik sebagian kecil maupun sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan.

Beberapa atribut produk yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi perusahaan yang berkaitan pada produk yaitu merek sebagai pembeda dari produk pesaing, kemasan sebagai pembungkus produk, serta kualitas dari produk itu sendiri untuk meningkatkan nilai konsumen terhadap produk.

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkatan produk, Abdurrahman (2015) membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Tingkat yang paling dasar (pertama) adalah manfaat inti, yaitu sesuatu yang benar-benar dapat dirasakan konsumen dari produk tersebut.
- 2) Tingkat kedua adalah produk aktual, yaitu karakteristik yang dimiliki produk, seperti fitur, nama merek, desain, tingkat kualitas, kemasan.
- 3) Tingkat ketiga adalah produk tambahan atau yang disempurnakan, yaitu kelengkapan dan penyempurnaan produk inti, seperti pelayanan penjual dan cara pengirimannya.

b. Price (Harga)

Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu: “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”.

Malau (2017) mengatakan harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar, atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar.

Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Menurut Tjiptno (2008) harga juga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga memiliki elemen yang terdiri:

1. Daftar harga

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang tercantum pada label produk. Daftar harga adalah harga barang atau jasa yang diumumkan untuk dibayar oleh pembeli.

2. Diskon

Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu (Abdurrahman, 2015). Strategi harga diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa (Sudaryono, 2016).

Diskon dapat bermacam-macam bentuknya, yaitu:

- a. Diskon tunai (cash discount) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (quantity discount) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (disebut juga diskon dagang) adalah pengurangan bagi pembeli yang membeli diluar musim.

3. Tunjangan

Tunjangan mirip dengan diskon dalam menetapkan potongan dari daftar harga. Kategori utama dari tunjangan adalah pembelian dan tunjangan adalah tunjangan promosi. Daftar harga dasar produk baru tetap tidak berubah, tetapi pembeli mendapat potongan harga karena pelanggan kembali membeli produk yang sama dari penjual. Tunjangan ini juga dikenal sebagai diskon bagi pelanggan ulang (Malau, 2017).

4. Periode pembayaran

Periode pembayaran adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya hubungan dengan kredit. Periode pembayaran dibagi kedalam tiga bagian:

- a) Jangka pendek
- b) Jangka menengah
- c) Jangka panjang

5. Syarat kredit

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

Menurut Kotler (2009) terdapat enam langkah untuk menetapkan harga sebagai berikut:

- a) Memilih tujuan penetapan harga
- b) Menentukan permintaan
- c) Memperkirakan biaya
- d) Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih harga akhir

Dalam penetapan harga diperlukan tujuan yang jelas dalam penetapan harga, semakin jelas tujuan maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tiap

harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, perusahaan perlu mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah. Harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampak harga terhadap pihak lainnya.

c. *Place (Tempat/saluran distribusi)*

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna akhir. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerjasama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai yang lebih besar dari perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan jaringan pengantar nilai yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja seluruh sistem". Sementara saluran pemasaran adalah: "seperangkat lembaga atau organisasi yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dan produsen ke konsumen".

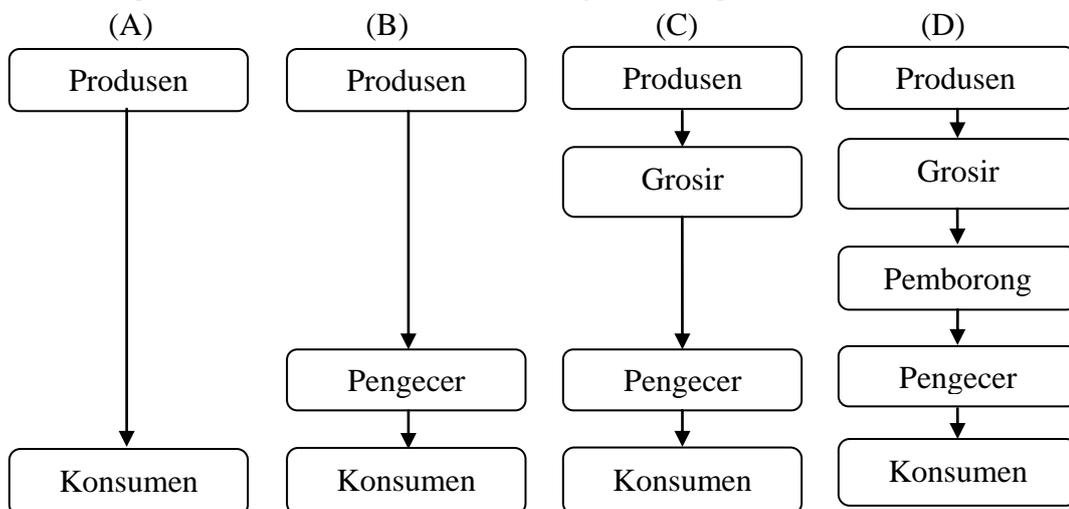
Pedagang adalah perantara (pedagang besar dan pengecer) yang membeli dan memiliki dan menjual barang tersebut pada konsumen. Pialang adalah perwakilan produsen atau agen penjualan adalah mencari pelanggan atau mungkin melakukan negosiasi atas nama produsen, tetapi memiliki barang tersebut disebut juga agen. Para produsen harus dapat menentukan jalur distribusi terbaik untuk produk-produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pilihan distribusi yang dapat digunakan produsen untuk mencapai konsumen:

1. Saluran

Saluran distribusi adalah serangkaian jalur atau rute yang digunakan untuk menyalurkan produk atau barang dari produsen ke konsumen, berupa pelayanan memindahkan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk memperoleh suatu keuntungan. Secara garis besar, saluran distribusi terdiri dari dua tingkat, yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung, yaitu saluran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
- 2) Saluran pemasaran tidak langsung, saluran pemasaran yang mengandung satu atau lebih tingkat perantara.

Tingkat dan bentuk saluran distribusi, yaitu sebagai berikut (Malau, 2017):



Gambar 2.3 Tingkat Saluran distribusi

- A. Saluran pemasaran nol tingkat atau pemasaran langsung (*zero level channer*). Produsen menjual barang langsung ke konsumen.
- B. Saluran satu tingkat (*one-level channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- C. Saluran dua tingkat (*two-level channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir/pedagang besar (*wholeseler*) dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- D. Saluran tiga tingkat (*three-level channel*). Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong, dan pengecer. Seorang pemborong biasanya ada ditengah antara grosir dan pengecer.

2. Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan akan melakukan operasi, dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian produk/jasa kepada konsumen.

3. Persediaan

Persediaan (*inventory*) adalah persediaan atau stok berbagai item atau sumber-sumber yang digunakan dalam organisasi. Sistem *inventory* adalah seperangkat kebijakan dan pengendalian yang memantau berapa tingkat persediaan yang harus dijaga, kapan persediaan harus ditambah, dan seberapa besar pesanan harus dibuat.

4. Logistics

Logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

Keputusan menggunakan saluran pemasaran memiliki arti penting bagi produsen, yaitu sebagai berikut (Abdurrahman, 2015).

1. Membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen.
2. Membantu produsen dalam bidang keuangan, sebagai salah satu sumber keuangan perusahaan.
3. Menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani perantara.
4. Patokan dalam menentukan harga barang dan jasa serta diskon yang diberikan.

Dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saluran distribusi membantu produsen dalam memperlancar aliran barang atau jasa kepada konsumen, sehingga dapat membantu produsen dalam bidang keuangan. Selain itu saluran distribusi menciptakan efisiensi karena pengeluaran untuk penyaluran barang kepada konsumen sudah ditangani oleh perantara, dan sebagai patokan menentukan harga.

d. Promotion (Promosi)

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Mengkomunikasikan nilai pelanggan merupakan strategi bauran pemasaran yang keempat setelah produk, harga, dan tempat/saluran distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”.

Adapun William *et.al.* dalam Abdurrahman (2015) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan, promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi/komunikasi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

5. Pemasaran langsung (*directmarketing*)

Pemasaran langsung (*directmarketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat.

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh indikator yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan indikator-indikator penjualan. Menurut Efendi dalam Nasution

et.al (2017) indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah tempat/saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Based on his opinion sales volume is an achievement which is expressed quantitatively in terms of physical volume or unit of a product. Sales volume indicates a rise and fall of sales and can be expressed in terms of units, pounds, tons, or liters (Khairunnisa, 2017). “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Khairunnisa, 2017)”.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun dalam Nasution *et.al* (2017) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Dan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan

dalam suatu periode tertentu. Ningrum & Harti (2012) menjelaskan bahwa indikator volume penjualan yang digunakan pada penelitian ini yaitu: (1) Tercapainya target penjualan, (2) Peningkatan jumlah keuntungan.

B. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh produk terhadap volume penjualan

Konsumen membeli produk tidak hanya sekedar melihat kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan manfaat lain diluar manfaat produk, baik kualitas, bentuk, merek ataupun kemasan produk. Faktor lain itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Oleh sebab itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan manfaat lain diluar produk agar banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan sehingga volume penjualan bisa meningkat.

2. Pengaruh harga terhadap volume penjualan

Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas produk atau jasa yang telah dibeli. Penetapan kebijakan harga yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat barang atau jasa yang ditawarkan diharapkan mampu memberikan orientasi terhadap volume penjualan. Indikator dari harga

yang dapat mendorong volume penjualan terdiri atas daftar harga, diskon, promo, jangka pembayaran dan syarat kredit. Harga yang murah akan membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk sehingga volume penjualan bisa meningkat.

3. Pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap volume penjualan

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat/saluran distribusi adalah indikator yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan yang bertujuan untuk melihat peluang pasar yang dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen

untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru.

Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (invitation). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi adalah salah satu bagian dari *marketing mix* dimana dikenal dengan sebutan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan volume penjualan itu sendiri merupakan hasil dari 4P tersebut, sehingga memiliki keterkaitan satu sama lain. Pada dasarnya jika promosi dalam suatu perusahaan ditingkatkan, maka volume penjualan akan bertambah. Oleh sebab itu antara promosi dengan volume penjualan memiliki hubungan yang erat.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu:

Suddin (2013) melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar”. Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran (produk, harga dan saluran distribusi) terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut (produk, harga, promosi, tempat) hanya variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap volume penjualan ayam pedaging di kota Makassar. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Fitriyono (2014) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Puji Surya Indah dan mengetahui faktor manakah yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Puji Surya Indah. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan dari keempat variabel bauran pemasaran tersebut (produk, harga, promosi, tempat) hanya variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden). Secara parsial keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ikan kaleng Merk BOTAN (Sarden). Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Rantian (2015) melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Ikan Keramba”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

menguji dan menganalisis pengaruh produk terhadap volume penjualan petani ikan Patin keramba di Kecamatan Pahandut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan ikan Patin keramba di Kecamatan Pahandut Kotamadya Palangka Raya dan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa responden setuju dengan item-item yang diajukan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Malik (2015) melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer Pada CV. Galaksi Komputer Di Samarinda”. Tujuan Penelitian Ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi berpengaruh secara signifikan secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh pada volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, lalu secara parsial hanya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Sari (2016) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali Di Kota Denpasar”. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan di PT. Hatten Bali. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali dengan nilai F hitung = 1586,96 sig = 0,00. Produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Hatten Bali. Saluran distribusi merupakan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

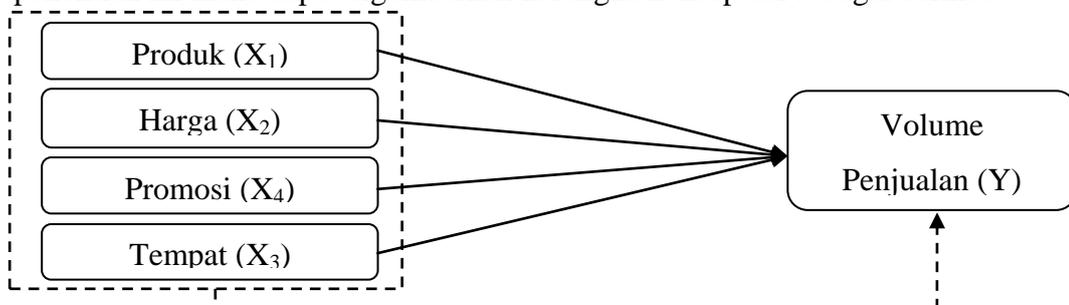
Nurchahyo (2016) melakukan penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald’s Delta Plaza Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji McDonald’s delta plaza Surabaya. Hasil penelitian ini berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan produk, promosi, harga, dan tempat terhadap volume penjualan pada restoran cepat saji 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 restotan cepat saji McDonald’s delta plaza Surabaya adalah signifikan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat,

promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

Nasution *et.al* (2017) melakukan penelitian “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan secara parsial dan simultan. Variabel bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi dan tempat. Hasil penelitian ini memberikan beberapa informasi. Secara parsial, produk, harga, dan promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap volume penjualan, sementara tempat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Secara simultan, semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian sekarang yaitu variabel bebasnya menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, promosi. Variabel terikatnya yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitiannya.

D. Kerangka Konsep

Dari kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Penulis (2018)

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Menurut Fatihuddin (2012) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dianggap atau dipandang sebagai konglusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan.

Sehubungan dengan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga variabel *marketing mix* (product, price, place, promotion) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa.
2. Diduga variabel product berpengaruh lebih dominan terhadap volume penjualan produk *Home Industry* Nadhifa.