

melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianggap mempengaruhi proses pemasaran dan juga untuk mengambil keputusan guna peningkatan volume penjualan.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh (Sari, 2017: 4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Menurut (Bisnis, Arifin, & Belakang, 2016: 26) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Perusahaan harus dapat mengelola aktivitas pemasaran secara efektif dengan memperhatikan variabel-variabel dalam pemasaran yang membentuk bauran pemasaran, dan perlu mengetahui bagaimana caranya menganalisa kesempatan pasar, memilih target pasar, menyusun bauran pemasaran yang efektif dan mengelola usaha-usaha pemasaran secara tepat. Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong brand awarness masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai brand positioning yang baik di lingkungan masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Ada banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar untuk istilah pemasaran, meskipun sekilas nampak beda akan tetapi pada intinya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena para ahli memandang pemasaran ini dari sudut yang berbeda-beda, diantaranya ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, barang, kelembagaan, manajemennya dan ada pula yang memasukkan semua semua segi tersebut. Berikut ini beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

1. Menurut (Usmara, 2008: 3) pemasaran adalah konsep melayani dan memuaskan kebutuhan-kebutuhan manusia sesuai dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi.
2. Pemasaran menurut (Kotler, Philip and Armstrong, 2008: 5) yaitu pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.
3. Menurut (Manap, 2016: 24) dalam rangka memperlancar cara penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh efektivitas dari masing-masing fungsi tersebut yaitu:
 1. Fungsi perencanaan barang
 2. Fungsi pembelian
 3. Fungsi penjualan
 4. Standarisasi
 5. Fungsi penyimpanan
 6. Fungsi pengangkutan
 7. Fungsi pembelanjaan
 8. Fungsi kemasan

9. Fungsi komunikasi

10. Fungsi pengurangan resiko

Jadi kesimpulan dari pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga akan menjadi langganan. Kegiatan pemasaran melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, dimana pihak yang satu menginginkan kepuasan, sedangkan pihak yang lainnya ingin memperoleh laba. Pihak-pihak yang dimaksud adalah produsen dan konsumen. Produsen menciptakan barang atau jasa sedangkan konsumen adalah pihak yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk dipenuhi. Jadi disebabkan adanya kepentingan dari masing-masing pihak, maka timbullah yang disebut pertukaran atau arus perpindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem keseluruhan. Di kata sebagai suatu keseluruhan, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi yang tepat dan pola distribusi produk yang efektif.

2.1.1.1. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Menurut (Bauran et al., 2017: 3079), mengatakan bahwa konsep pemasaran telah mengalami perubahan secara dramatik yang semula berfokus kepada hasil produksi yang baik berdasarkan kepada standar internal nilai-nilai dengan tujuan memperoleh laba melalui penjualan beralih penekanannya kepada kebijakan harga, saluran distribusi dan promosi disamping keunggulan-keunggulan produksi. Konsep tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemasaran yang berintikan hasil penjualan perlu di didukung oleh saluran distribusi yang efektif dan promosi yang tepat. Menurut (Bauran et al., 2017: 3079) juga mengungkapkan bahwa definisi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen/pasar.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.

- d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model menarik.
- e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.

Laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut, maka perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

3. Seluruh pemasaran dalam perusahaan dalam perusahaan harus dikoordinasikan

dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasar.

Perusahaan harus menetapkan konsep pemasaran dalam praktek agar keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Dalam konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama (Usmara, 2008) yaitu:

1. Fokus Pasar

Perusahaan akan berhasil baik jika mereka menetapkan batas pasarnya secara cermat. Perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi Pada Pelanggan

Pemikiran yang berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Pemasaran yang terkoordinasi, yang bermakna dua hal:

1. Berbagai fungsi pemasaran-armada penjualan, periklanan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinasi.
2. Pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian-bagian lain perusahaan. Pemasaran akan berhasil jika seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kemampuan menghasilkan laba

Untuk perusahaan swasta tujuan utama adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau organisasi masyarakat tujuannya adalah mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya. Perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan (Tjiptono, 2008: 22) yaitu:

1. Stated needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal).
2. Real needs (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah).
3. Unstated needs (misalnya, konsumen mengharapkan layanan prima dari dealer).
4. Delight needs (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan pula bonus berupa peta kota pembelian sepeda motor tersebut).
5. Secret needs (contohnya, konsumen ingin dipandang teman-temannya sebagai konsumen yang cerdas dalam memilih produk).

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah perencanaan secara terus menerus, pelaksanaan dan pengawasan. Tugas perencanaan terdiri dari mencari kesempatan yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran. Yang dimaksud strategi pemasaran tersebut adalah suatu pasar sasaran dan bauran pemasaran. Seorang manajer pemasaran tidak lebih puas hanya dengan merencanakan strategis sekarang.

2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Menurut (Sari, 2017: 5) strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:

1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan

volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

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 (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

3. 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 selektif menghadapi para pesaing mereka langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2012) dalam (Sari, 2017: 5) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Menurut (Tjiptono, 2015: 240) strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin di layani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak. Secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu:

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk
6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diversifikasi

9. *Value-marketing strategi*

Menurut (Tjiptono, 2015: 316) harga bagi sebuah produk harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Strategi penetapan harga yang relevan bagi produk baru inovatif ada 2 macam, yakni *skimming pricing* dan *penetration pricing*. Dalam *skimming pricing*, perusahaan menetapkan harga awal yang mahal pada sebuah produk baru dan setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan. Biasanya strategi ini di dukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Kebalikan dari *skimming pricing* adalah *penetration pricing* yang menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC). Tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang murah, maka perusahaan dapat mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunkannya biaya per unit.

Menurut (Tjiptono, 2015: 164) strategi pasar berkenaan dengan perspektif pasar yang di layani, perusahaan dapat memutuskan untuk melayani pasar keseluruhan atau hanya berkonsentrasi pada segmen pasar kunci.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2.1.3. Marketing Mix

Tugas dari seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai pada pelanggan. Program pemasaran itu sendiri meliputi sejumlah keputusan dalam meningkatkan nilai aktivitas pemasaran yang digunakan. Aktivitas pemasaran yang datang dari segala bentuk. Gambaran aktivitas pemasaran secara tradisional disebut *Marketing Mix*, yang definisinya sebagai serangkaian alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut disebut dengan istilah 4 P (*The four Ps of Marketing*), terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Oesman, 2007: 22).

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli) dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling

memuaskan. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai Alma (2005) dalam (Samarinda et al., 2015: 824).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Bisnis et al., 2016: 26). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

2.1.3.1. Produk (product)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Oesman, 2007: 24). Dari pengertian tersebut jelas bahwa produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar.

Produk menurut (Bisnis et al., 2016: 27) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sebuah produk lebih dari sekedar

seperangkat sifat-sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika mengembangkan produk, pertama kali pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Kemudian, harus merancang produk aktual dan menemukan cara untuk menambahnya untuk menciptakan serangkaian manfaat yang paling baik memuaskan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 95) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Manap, 2016: 257) ada beberapa tingkatan produk, pada tingkatan ada nilai tambahnya, yaitu:

1. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen.
2. *Basic Product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Seperti kamar hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk dan sebagainya.
3. *Expected Product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.

5. *Potential Product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Menurut (Irawan dalam Sunyoto, 2014: 64) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan indikator produk sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk
2. Kualitas produk/jasa
3. Kemasan produk
4. Keanekaragaman produk

Karena dengan kualitas produk yang baik dan menarik sehingga beragam konsumen merasa puas terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan kembali dan menjadi konsumen tetap.

2.1.3.2. Harga (price)

Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowence, payment, period, credit terms, and retail price* (Kotler dalam Ali, 2010: 93).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya. Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Bauran et al., 2017: 3080).

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

Menurut (Oesman, 2007: 26) mengemukakan enam tahap dalam menentukan harga adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penetapan harga
 1. Keinginan untuk tetap survive alam bisnis
 2. Memaksimumkan profit
 3. Memaksimumkan *markershare*
 4. Memaksimumkan *marker skimming*
 5. Ingin menjadi pemimpin sebagai produk yang berkualitas di pasar

2. Menentukan permintaan

Setiap tingkat harga akan memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat permintaan. Banyak faktor yang menentukan permintaan yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah sensitivitas terhadap harga.

3. Mengestimasi biaya

Perusahaan ingin menentukan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan lainnya dari produk, namun ketika perusahaan telah menentukan harga produk yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan belum tentu perusahaan mendapatkan keuntungan.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Perusahaan akan menentukan seluruh apakah harga jual produknya akan sama, di atas atau di bawah pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Ada beberapa metode penetapan harga diantaranya adalah:

1. *Markup pricing*
2. *Target return pricing*
3. *Perceived value pricing*
4. *Value pricing*
5. *Going rate pricing*

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut (Manap, 2016: 299) untuk menarik konsumen, maka produsen atau penjual dapat menggunakan cara sebagai berikut:

1. Menjual barang di bawah harga pasar (*Loss leader pricing*) dengan tujuan untuk menarik konsumen baru.
2. Menetapkan harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu, misalnya pada hari ulang tahun perusahaan, ulang tahun kota, atau pada hari-hari khusus lainnya.
3. Memberikan potongan pada pembelian kontan.
4. Menjual secara kredit dengan perhitungan bunga rendah, bersaing dengan perusahaan lain yang juga memberikan kredit.
5. Memberikan berbagai macam bonus.

Menurut (Tjiptono, 2008: 465) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dapat disimpulkan penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan (Setiawan, 2016: 212).

2.1.3.3. Tempat/ Saluran distribusi (place)

Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) saluran distribusi merupakan mekanisme yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi kekonsumen. Saluran distribusi memiliki beberapa tingkatan mata rantai.

Menurut (Swasta, 2008: 291) saluran distribusi merupakan suatu unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

Penyaluran distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri, 2014: 233). Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang besar/distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formality*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan

demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

Tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. Tempat identik dengan distribusi, meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia kepada konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Dengan indikator tempat/distribusi sebagai berikut (Sepang, Ekonomi, & Manajemen, 2014: 423):

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi pesaing
4. Daerah – daerah penjualan
5. Variasi alat pengiriman

Tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi para tenant. Penyampaian produk atau jasa ruang ruko dapat dilakukan secara langsung melalui tenaga penjual perusahaan ataupun secara tidak langsung melalui agen properti, tentunya setiap

alternatif saluran distribusi ini akan memberikan pengaruh tersendiri terhadap biaya dan nilai tambah dari penjualan (Oesman, 2007: 27).

2.1.3.4. Promosi (promotion)

Tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Unsur ini memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan untuk melakukan pada waktu yang tepat. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Manap, 2016: 301).

Menurut (Tjiptono, 2008: 27) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut (Bauran et al., 2017: 3080) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dengan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar (Assauri, 2014: 264). Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) seperti yang di ungkapkan (Manap, 2016: 304) terdiri dari:

1. *Advertensi*

Merupakan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide . Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, papan reklame, telepon dan billboard.

2. *Personal Selling*

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Bentuk-bentuk *personal selling* yang kita kenal secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Di toko
 2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
 3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran.
 4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar/pedagang eceran.
 5. Pemimpin perusahaan berkunjung kepada langganan-langganan pentingnya.
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotin* dan *public relation*. Tugas *advertising* ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*sales promotion offers reason to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

4. *Public relations*

Merupakan menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporante image*), mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat. Jadi publisitas suatu produk, lembaga jasa atau orang yang di publikasikan dalam selebaran radio yang tidak di pungut bayaran oleh si sponsor. Ada perbedaan antara publikasi dan reklame, yaitu:

1. Reklame di bayar, publikasi tidak dibayar.
2. Publikasi tidak tertera sedangkan pada reklame tertera segi-segi komersilnya.

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Menurut Tjiptono (2000) dalam (Sepang et al., 2014: 423) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitasnya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan indikator promosi sebagai berikut:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Public relation
5. Pemasaran langsung.

Pelanggan dapat menerima informasi dari banyak sumber, sehingga keraguan terhadap pesan yang disampaikan mungkin saja terjadi. Banyak perusahaan yang

menyampaikan informasi melalui saluran ganda untuk meyakinkan pelanggan terhadap pesan dan janji yang diterima. Pesan disampaikan tidak hanya dari iklan yang dilakukan perusahaan tetapi juga pesan individual dari karyawan kepada pelanggan

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.1.4. Volume Penjualan

Menurut Swasta (2004) dalam (Bisnis et al., 2016: 27) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut (Bisnis et al., 2016: 27) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut (Darma, 2016: 3), menyatakan bahwa salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk 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 menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Dalam satuan perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Bauran et al., 2017: 3080).

Menurut (Rangkuti, 2009: 207) 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. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal

penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Keterangan tersebut dipertegas oleh (Swasta dalam Rangkuti, 2009: 207) yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Menurut (Sepang et al., 2014: 423) volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Dengan indikator volume penjualan sebagai berikut Kotler (2003) dalam (Sepang et al., 2014: 423) :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan, maka umumnya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Meskipun demikian seringkali perusahaan dalam

menurunkan kegiatan promosi diikuti pula oleh penurunan penjualan. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya penurunan promosi tersebut perlu ditinjau kembali. Peninjauan tentang keputusan promosi tersebut hendaknya dilakukan dalam skop yang luas, dengan demikian penyajian penetapan kebijakan promosi yang kurang tepat dapat dihindarkan.

2.1.3. Dorongan Pelanggan untuk Membeli Produk atau Jasa

Biasanya dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tetapi di beli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, maupun emosional. Menurut (Manap, 2016: 242) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai dorongan pembelian (*buying motives*) ada 3 macam yaitu:

1. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya kalau orang mau makan ia akan mencari nasi.
2. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio, misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
3. *Patronage buying motive*. Ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir dan sebagainya.

2.1.4. Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Manap, 2016: 249) dalam pengenalan kebutuhan maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal). Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, di mana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman dan tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual dan melihat display. Dan sumber publik seperti media masa, koran, televisi dan radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa di tunda lain kali. Akhirnya, pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil.

Keputusan membeli adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus di pertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

Postpurchase Behavior, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang di harapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar-komentar temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan sangat kecewa. Oleh sebab itu, tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang di alami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/relationship yang baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dewi Rompis (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dan variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya.

Rina Sari (2017) melakukan penelitian dengan judul Kajian Hubungan Kebijakan Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Gula Merah (Saka) Rakyat di Kabupaten Tanah Datar Sumatera Barat. Hasil analisis Chi-Square menunjukkan

terdapat hubungan volume penjualan dengan variabel produk dan variabel harga, sedangkan dengan variabel distribusi/tempat tidak berhubungan.

Kadek Martika Puspita Sari (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar. Dengan hasil penelitian produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan saluran distribusi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Djamaludin Karim (2014), melakukan penelitian yang berjudul *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Hasil kesimpulan dari penelitian ini adalah produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.

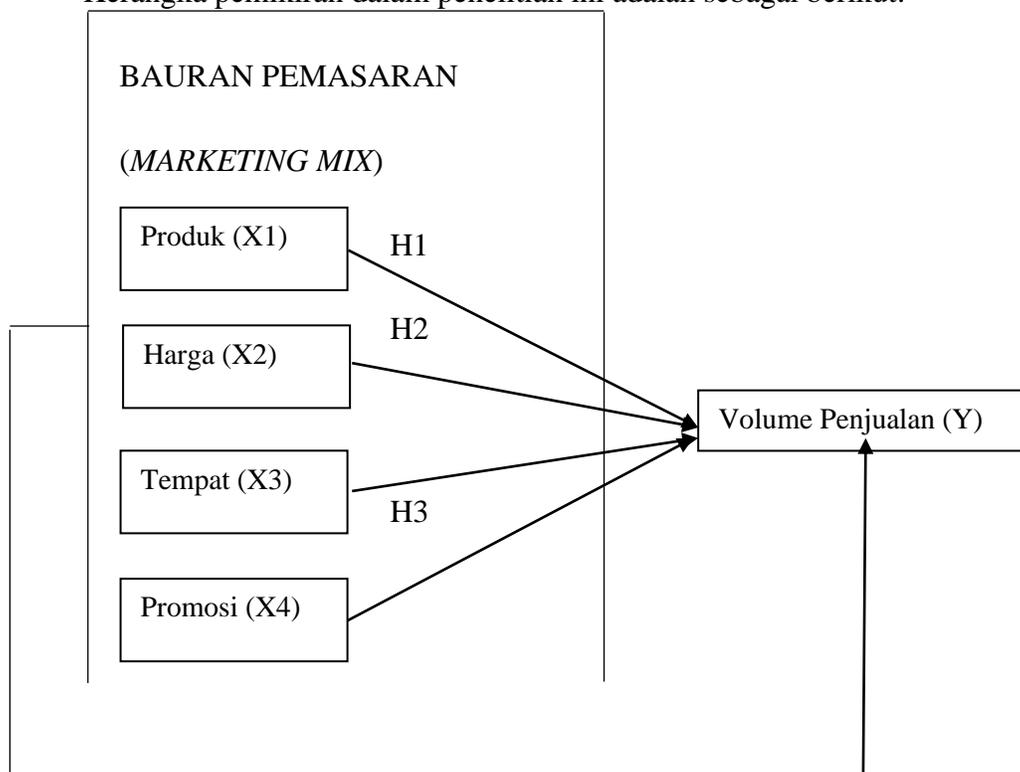
Purwanto (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. Penulis menggunakan alat analisis Uji t (secara parsial), Uji F (secara bersamaan), dan Koefesien Determinan dengan hasil penelitian faktor promosi memiliki pengaruh atau kontribusi yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Zulmi Nur Malik (2015), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan *Notebook* Merek Acer Pada CV. Galaksi

Komputer di Samarinda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel promosi paling berpengaruh terhadap volume penjualan karena nilai promosi lebih kecil dari Alpha.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



H4

H5

Sumber : Peneliti, 2014

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

Diduga bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh pada volume penjualan secara parsial dan simultan dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H5 : Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.