

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dartik pada tahun 2018 yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Soes Merdeka (Studi Kasus di CV. Soes Merdeka Gresik)”. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa hasil analisis dari observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan, bauran pemasaran yang dilakukan CV. Soes Merdeka Gresik belum sepenuhnya dilakukan, hal ini yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan omset dari tahun ke tahun. Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Andriani dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Sidat Pada PT. Permana Sidat Indonesia” yang dilakukan pada tahun 2018. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Permana Sidat Indonesia menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*). Strategi produk menggunakan strategi produk baru dan diversifikasi, strategi harga menggunakan kombinasi strategi harga penetrasi dan metode harga berbasis permintaan, strategi distribusi menggunakan saluran distribusi tingkat nol dan tingkat dua, dan strategi promosi yang dilakukan menggunakan *public relation* dan *personal selling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif.

Penelitian lain dilakukan oleh Irawan pada tahun 2016 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Unit Perdagangan Bahan Bangunan Koperasi Warga Semen Gresik”. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat merumuskan strategi terbaik dengan mengambil alternatif strategi S-O (*Strength-Opportunity*) dan W-O (*Weakness-Opportunity*). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan Matriks IE.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Nama/ Tahun	Metode Penelitian	Substansi	Hasil Penelitian	Perbedaan
Dartik/ 2018	Kualitatif	Omset	Bauran Pemasaran yang belum sepenuhnya dilakukan dapat mempengaruhi penurunan omset	1. Menggunakan Metode Analisis Interaktif 2. Uji Keabsahan Data Menggunakan <i>Member Check</i>
Andriani/ 2018	Kualitatif	Strategi 4P	1. Strategi Produk Baru dan Diversifikasi 2. Strategi Harga Penetrasi dan Berbasis Permintaan 3. Saluran Distribusi Tingkat Nol dan Tingkat Dua 4. <i>Publik Relation</i> dan <i>Personal Selling</i>	
Irawan/ 2016	Kualitatif	Strategi Analisis SWOT	Strategi terbaik yang bisa digunakan adalah strategi S-O dan W-O	

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. “pada hakikatnya, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.” (Oentoro, 2012;1)

Pemasaran memiliki pengertian yang beragam, namun yang pasti definisi pemasaran sangat berbeda dengan definisi penjualan. Kebanyakan orang menyamakan definisi dari pemasaran dengan penjualan. Menurut Shinta (2011;1) “pemasaran merupakan proses dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Awal mula kegiatan pemasaran dimulai dari pengamatan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, barulah dibuat sebuah produk. Sedangkan kegiatan penjualan dimulai dari pembuatan sebuah produk dan gencar melakukan usaha agar produk yang dibuatnya bisa laku di pasaran. Dalam kegiatan pemasaran, sebuah kreatifitas lebih dibutuhkan daripada promosi, sedangkan dalam kegiatan penjualan, promosi lebih dominan hingga terkadang bisa sampai menipu konsumen dengan tujuan utama agar produk yang dipasarkan dapat habis terjual. Dengan

penerapan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan, maka kepuasan konsumen akan menjadi harapan atau tujuannya, sedangkan penjualan tidak memperhatikan kepuasan konsumen karena tujuan utamanya adalah produk yang dipasarkannya dapat habis terjual. Jika sebuah perusahaan melakukan penerapan kegiatan pemasaran, maka kontinuitas kegiatan akan terjamin. Sehingga meskipun perusahaan tanpa pemasar (*marketer*) yang berusaha mencari pembeli untuk membeli barangnya, pembeli akan datang dengan sendirinya untuk mencari *marketer* tersebut.

Sunyoto (2015;196) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisnya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

a. Pembelian (*Buying*)

Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada penjualan (*selling*), oleh karena itu perlu di mengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

b. Penjualan (*Selling*)

Refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa

pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilik.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik yaitu transportasi. Kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

3. Pergudangan (*Storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual kembali dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

4. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

a. Standarisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk

menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standarisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelian (*Financing*)

Dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang dilakukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggung Resiko (*Risk Bearing*)

Dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu.

d. Penerangan Pasar (*Market Information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam

bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

Sunyoto (2015;199) berhubung dengan rumitnya masalah pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan secara pasti, terarah, konkrit, melihat pada kenyataan. Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran seperti itu menggunakan metode ilmiah di dalam pemasarannya. Orang dikatakan menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain :

1. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
2. Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
3. Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan dimasak untuk menjadi informasi yang berarti.
4. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
5. Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah.
6. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
7. Jika perlu sebelum mengumpulkan data dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui

dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya. Selain prinsip pemasaran, seorang pengusaha paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain:

1. Dalam Keadaan Ekonomi Serba Cukup (*Economic of Abundance*)

Dalam keadaan ini di pasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran di sini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.

2. Dalam Keadaan Ekonomi Serba Langka (*Economic of Scarcity*)

Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Dalam Keadaan Perusahaan

Tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah dan harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikannya kepada konsumen.

4. Dalam Perubahan yang Serba Canggih Sekarang ini

Pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.

5. Secara Keseluruhan

Pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

2.2.2 Strategi

Menurut Purwanto (2012;16) strategi merupakan sekumpulan pilihan krisis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif dan sinergis yang ideal, berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Menurut Purwanto (2012;34) perusahaan dalam kegiatan pemasaran perlu memperhatikan strategi berdasarkan tingkatan-tingkatan strategi. Tingkatan strategi yang populasi dapat dikelompokkan dalam tiga macam strategi, yaitu strategi tingkat korporat, strategi tingkat unit bisnis dan strategi level fungsional.

1. Strategi Tingkat Korporat

Untuk mengatur kegiatan dan operasionalisasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Hal-hal yang perlu dikuasai para pelaku strategi pada tingkat korporat adalah

- a. Jenis bisnis yang digeluti
- b. Sasaran-sasaran yang ingin dicapai
- c. Pengalokasian sumber daya dalam upaya mencapai sasaran strategi

2. Strategi Tingkat Unit Bisnis

Fokus dari strategi pada tingkat unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi dari suatu bisnis tertentu. Strategi pada tingkat unit bisnis pada dasarnya berupaya menentukan pendekatan terbaik oleh suatu bisnis

terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

3. Strategi Tingkat Fungsional

Bisnis dan strategi pada tingkat fungsional lebih memusatkan strateginya dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen dalam konteks tradisional terdiri atas fungsi pemasaran, sumber daya manusia, produksi dan operasi, keuangan dan riset serta pengembangan.

Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya yang didahului dengan membuat suatu perencanaan (*planning*), bagi kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber daya perusahaan. Perencanaan strategi merupakan sebuah langkah awal untuk melaksanakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi bertujuan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih serta sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian. Dalam pemasaran, perencanaan strategi terjadi pada tingkatan unit bisnis, produk dan pasar. Perencanaan strategi pemasaran merupakan tulang punggung bagi perencanaan strategi suatu perusahaan.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran target pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol seluruh faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula

perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak bisa diketahui sebelumnya secara pasti.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Menurut Sunyoto (2013;55) “Strategi pemasaran merupakan 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-ubah”.

Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi sasaran target pasarnya. Pemasaran memegang peranan 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. Kemajuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dari beberapa kegiatan serta unit bisnisnya, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran perusahaan tersebut diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Abdurrahman (2015;17) “Strategi pemasaran yang maju dan berkembang harus memperhatikan adanya unsur menarik perhatian pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu perusahaan juga harus berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang handal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri atas 4P (*product, price, place dan promotion*)”.

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana yang terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran rangkaian dari sebuah sasaran dan tujuan, kebijakan serta 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 analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Strategi pemasaran harus selalu dinilai dan dievaluasi dalam periode waktu tertentu, apakah sesuai dengan kondisi pemasaran saat ini atau sudah berubah. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan,

peluang dan ancaman. Hasil dari penilaian dan evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Menurut Oentoro (2012;23) dalam strategi pemasaran, terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran disebabkan oleh tiga faktor utama, yaitu :

1. Daur Hidup Produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.

2. Posisi Persaingan Perusahaan di Pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi pada masyarakat dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Assauri (2011;198) “Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Pengertian dari *marketing mix* merupakan himpunan variabel

yang dikuasai dan dapat digunakan manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan”.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakikatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan pengelolaan unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen.

Sunyoto (2013;60) mendefinisikan “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 atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi”.

2.2.4 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Shinta (2011;81) menjelaskan bahwa “produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar”.

Menurut Abdurrahman (2015;71) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Setiyaningrum, dkk (2015;87) mendefinisikan “produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi”. Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Assauri (2013;199) Strategi produk merupakan 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. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Menurut Tjiptono (2008;109) secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok sebagai berikut

1. Strategi *Positioning Product*

Merupakan strategi pemasaran yang berusaha menciptakan bentuk yang unik dalam merebut pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*), merek atau produk yang lebih unggul.

2. Strategi *Repositioning Product*

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan, yaitu :

- a. Ada pesaing baru,
- b. Konsumen telah berubah,
- c. Ditemukan pelanggan baru,
- d. Terjadi kesalahan.

3. Strategi *Overlap Product*

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk.

5. Strategi *Design Product*

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki pilihan strategi yaitu produk standar dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi Eliminasi Produk

Yaitu produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan pangsa pasar dan portofolio produk perusahaan sehingga perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan.

7. Strategi Produk Baru

Pengertian produk baru dapat meliputi orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

8. Strategi *Diversifikasi*

Yaitu usaha mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan.

2.2.5 Harga (*Price*)

Assauri (2011;223) mendefinisikan “harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya”.

Setiyaningrum dkk (2015;128) mendefinisikan “harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi

faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan”.

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau pendapatan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat.

Sebagaimana halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi), bila digunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek, menengah dan panjang.

“Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir

tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.” (Tjiptono dan Diana, 2016;218).

“Tujuan penetapan harga : mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo.” (Gugup Kismono, 2011;366).

Menurut Setyaningrum dkk (2015;136) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

1. Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga

Keikutsertaan pemerintah dalam menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan.

2. Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

3. Deskriminasi Harga

Deskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu.

4. Penetapan Harga yang Ganas (*Predatory Pricing*)

Predatory pricing terjadi jika perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk mengusir pesaing. Apabila hal ini tercapai, harga akan dinaikkan kembali.

Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga dasar dari suatu produk barang atau jasa maka perusahaan dapat menentukan strategi harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan, dan daur hidup produk. Strategi dapat digunakan untuk produk baru maupun yang lama sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Berikut ini merupakan berbagai pilihan teknik atau strategi penentuan harga menurut Tjiptono (2008;483) yaitu :

1. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

a. *Skimming Price*

Strategi *skimming* adalah perusahaan menetapkan harga awal (*initial price*) yang mahal pada sebuah produk baru. Umumnya setelah beberapa waktu harganya akan diturunkan, baik lewat produk yang sama persis (contohnya: *Play Station Portable, Nintedo DS, Wii* dan seterusnya) maupun lewat versi yang lebih murah (misalnya buku Harry Potter edisi luks dan edisi saku).

b. *Penetration Price*

Strategi harga penetrasi adalah menetapkan harga awal relatif murah pada tahap awal *Product Life Cycle* (PLC) tujuan utamanya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar sekaligus menghalangi masuknya pesaing.

2. Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar menurut Tjiptono (2008;486), diantaranya :

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.

- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

Menurut Tjiptono (2008;156) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Preferensi pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut
- g. Sifat persaingan non-harga
- h. Perilaku konsumen secara umum
- i. Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

a. *Standart Markup Pricing*

Dalam standar ini harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk, misalnya pakaian dikenakan tambahan 15% sepatu 20% dan lain-lain. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup* yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

b. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item saja.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung biaya final produk tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan

dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, yang termasuk metode ini yaitu:

a. Target *profit pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. Target *return on sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. Target *return on investment pricing*

Dalam metode ini biasanya perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target tersebut.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Ada empat macam metode penetapan harga berbasis persaingan yaitu:

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau

faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. *Above, at, or Below Market Pricing*

Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Metode ini sesuai digunakan oleh perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, dalam hal ini konsumen tidak melihat harga melainkan kualitas dan *prestise* yang terkandung dalam produk.

c. *Loss Leader Pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

d. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian.

2.2.6 Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Tjiptono dan Diana (2016;253) “saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam

menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”. Pada dasarnya, penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada konsumen akhir atau melalui perantara. Pada umumnya, pedagang perantara terdiri atas dua macam, yaitu pedagang besar (*wholesaler*) dan pedagang eceran (*retailer*). (Setyaningrum, dkk, 2015;158).

Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung resiko dan arus pemesanan.

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Faktor penting yang sangat berpengaruh dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen adalah kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk penyaluran produk yang dihasilkan dari produsen ke tangan konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sasarannya.

Saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis. Jenis-jenis saluran distribusi barang konsumsi yang ada (Sudaryono, 2017;270) meliputi:

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran

distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar.

Kemudian para pedagang besar ini menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang berperan dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

2.2.7 Promosi (*Promotion*)

Babin (2011;27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasaran.

Setiyaningrum dkk (2015;233) Promosi merupakan salah satu komponen bauran promosi (*promotion mix*) yang juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Komponen-komponen tersebut terdiri dari lima komponen, antara lain:

1. Iklan (*Advertising*) : bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atau gagasan, barang atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) : sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) : kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti *display*, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) : menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita daripada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. *Public relation* dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.
5. Publikasi : menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media masa mengenai perusahaan dan produknya.

Kombinasi kelima alat promosi tersebut membentuk bauran promosi sebuah perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan. Pengetahuan mengenai kelima alat

promosi tersebut sangat diperlukan untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana promosi yang efektif.

Dalam merencanakan strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan menghitung kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif.

Perusahaan yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat akan menyebabkan penyampaian berita yang saling bertentangan. Penyebab utamanya yaitu komunikasi tentang produk dan perusahaan datangnya dari berbagai sumber, seperti iklan dari bagian iklan atau biro iklan, sedangkan penjualan pribadi dilakukan oleh bagian manajemen penjualan. Bagian-bagian lainnya melakukan *public relations*, kegiatan promosi penjualan, juga ada yang mengurus *direct marketing*, penjualan melalui internet dan sebagainya. Sehingga mengakibatkan timbul salah pengertian dari publik mengenai kesan (*image*), pemosisian merek produk dan perusahaan, dan *public relations* perusahaan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya : jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluarsa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decisios process*).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut menurut Tjiptono (2008;221) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- e. Meluruskan kesan yang salah
- f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran para pembeli
- g. Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-

produk yang dijual perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat ini juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*

3. Mengingatkan Konsumen Sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
- b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dilakukan sangat berkaitan dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam sebuah perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan tidak hanya sekedar menginformasikan tujuan, namun juga harus menentukan secara jelas

kapan perusahaan akan merealisasikan untuk mencapai sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi harus memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari sasaran konsumen. Pesan-pesan yang persuasif dalam sebuah promosi dapat membuat konsumen menarik pesan tersebut dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan yang disampaikan dalam sebuah promosi merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh dalam keberhasilan kegiatan promosi, maka dari itu pemilihan media promosi harus sesuai dengan kebiasaan target pasar (konsumen) dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya kebiasaan target pasar (konsumen) sehari-hari adalah menonton televisi, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, sehingga pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak dapat sampai ke tangan konsumen tersebut. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan tidak dapat sampai ke hadapan konsumen. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

2.2.8 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Pasal 1 Undang-undang RI No. 20 tahun 2008 adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Selain itu, terdapat pula kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang digolongkan menurut Pasal 6 UU RI No. 20 tahun 2008 adalah:

1. Kriteria usaha mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00.
2. Kriteria usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 sampai paling banyak Rp500.000.000,00 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 sampai paling banyak Rp2.500.000.000,00.
3. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha mikro merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 1 orang sampai dengan 4 orang, usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. (www.bps.go.id)

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. (Haryoko dalam Sugiyono, 2018;60).

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

