

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin dan Edy Yulianto, pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT. Petrokimia Gresik)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *SWOT*. Obyek penelitian penelitian dilakukan di PT. Petrokimia Gresik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fera Hastuti, Febriani dan Budiyantri, pada tahun 2017 dengan judul “Bauran Pemasaran Gambir Dalam Meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peranan bauran pemasaran gambir dalam meningkatkan penjualan petani gambir di kabupaten Lima Puluh Kota. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah bertahap dengan menggunakan langkah-langkah editing, classifying dan verifying. Obyek penelitian dilakukan di Kabupaten Lima Puluh Kota.

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Uraian	Penelitian		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin dan Edy Yulianto	Sulistyo Dartik		
	Tahun	2015	2018		
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT. Petrokimia Gresik)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Soes Merdeka (Studi Kasus di CV. Soes Merdeka Gresik)		
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif		Kualitatif Deskriptif
	Teknik Analisis	Analisis SWOT	Triangulasi Waktu	Analisis SWOT	
	Obyek Penelitian	PT. Petrokimia Gresik	CV. Soes Merdeka Gresik		
2	Nama	Fera Hastuti, Febriani dan Budiyaniti	Sulistyo Dartik		
	Tahun	2017	2018		
	Judul	Bauran Pemasaran Gambir Dalam Meningkatkan Penjualan Petani Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Soes Merdeka (Studi Kasus di CV. Soes		

			Merdeka Gresik)		
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif		Kualitatif Deskriptif
	Teknik Analisis	Editing, Classifying dan Verifying	Trianggulasi Waktu	Editing, Classifying dan Verifying	
	Obyek Penelitian	Kabupaten Lima Puluh Kota	CV. Soes Merdeka Gresik		

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metodenya yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah untuk memperoleh informasi secara mendalam dan komprehensif.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik analisis data. Pada penelitian Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin dan Edy Yulianto (2015) menggunakan teknik analisis data SWOT guna untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman. Objek penelitian yang digunakan yaitu pada perusahaan penjualan ekspor. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Fera Hastuti, Febriani dan Budiyantri (2017) menggunakan teknik analisis data bertahap dengan menggunakan langkah-langkah editing, classifying dan verifying. Objek penelitian yang digunakan yaitu petani gambir di kabupaten lima puluh kota.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategis

David (2011;5) Manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas-fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya.

Manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional.

2.2.1.1 Rencana Strategis

David (2011;5) Rencana strategis adalah taktik permainan perusahaan. Perusahaan mesti memiliki rencana strategis yang baik untuk dapat bersaing dengan sukses. Margin keuntungan perusahaan pada kebanyakan industri telah mengalami penurunan yang drastis, sehingga hanya tersedia sedikit ruang bagi kesalahan dalam rencana strategis keseluruhan.

Rencana strategis dihasilkan dari pilihan manajerial yang sulit atas banyak alternatif yang baik dan hal ini menandakan komitmen pada pasar, kebijakan, prosedur dan operasi tertentu di atas arah tindakan yang lain “yang telah menguntungkan”.

2.2.1.2 Tahap-Tahap Manajemen Strategis

David (2011;13) Proses manajemen strategis terdiri atas tiga tahap : perumusan strategis, penerapan strategis dan penilaian strategis. Perumusan strategis mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi-strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan serta pemanfaatan sistem informasi.

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik. Penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini.

2.2.1.3 Penyusun Strategi

David (2011;15) Penyusun strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Semua penyusun strategi harus menjadi pejabat pembelajaran kepala. Kita berada di masa perubahan besar-besaran. Jika pemimpin kita bukan orang yang sangat adaptif dan model yang baik selama masa ini, perusahaan tidak akan mampu beradaptasi, karena pada intinya kepemimpinan adalah tentang menjadi model teladan.

Penyusunan strategi membantu sebuah organisasi mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi. Penyusun strategi berbeda dari organisasi itu sendiri dan perbedaan-perbedaan ini mesti diperhatikan di dalam perumusan, penerapan dan penilaian strategi.

2.2.2 Definisi Strategi

Purwanto (2012;16) Sekumpulan pilihan kritis 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 perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

2.2.2.1 Tahapan Penyusunan Strategi

Purwanto (2012;17) Penyusunan strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu untuk dipenuhi, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu :

1. Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan

Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan dilakukan berdasarkan faktor internal maupun eksternal yang menjadi penyebab permasalahan individu atau organisasi. Langkah-langkah seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan adalah :

- a. Mengidentifikasi dan menginventarisasi seluruh permasalahan
- b. Mengidentifikasi dan mengelompokkan masing-masing permasalahan berdasarkan faktor internal dan eksternalnya

- c. Mengurutkan permasalahan berdasarkan tingkat kepentingannya
 - d. Menentukan skala prioritas penyelesaian masalah
2. Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis

Suatu tujuan dasar dan sasaran dikatakan strategis apabila seoptimal mungkin mampu mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu. Oleh karena itu, tujuan dasar dan sasaran strategis harus benar-benar dirumuskan melalui identifikasi yang jeli. Tujuan dan sasaran strategis merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategi ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau tidaknya suatu strategi.

3. Menyusun perencanaan tindakan (*action plan*)

Dalam konteks penyusunan strategi, ada dua tipe rencana yang harus diperhatikan. Pertama, rencana konsepsional atau teoritis, sebagai rencana yang ideal dan diharapkan dapat terwujud. Kedua, rencana tindakan atau *action plan*, yang lebih mendasarkan kepada faktor-faktor lapangan dengan segala perkiraan distorsi yang mungkin terjadi. Setidaknya ada tiga langkah yang harus diperhatikan dalam menyusun rencana tindakan atau *action plan*, yaitu :

- a. Meninjau kembali langkah-langkah dalam rencana strategis yang mungkin diterapkan.
- b. Mengidentifikasi dan menginventarisasi faktor-faktor operasional baik internal maupun eksternal di lapangan yang mendukung dan menghambat tingkat keberhasilan rencana konsepsional.

c. Berdasarkan perhitungan dan pertimbangan atas faktor-faktor operasional di lapangan yang telah teridentifikasi dan terinventarisasi, selanjutnya harus disusun sedikitnya 3 variasi rencana tindakan, yaitu :

- 1) Rencana A, yang mendasarkan pada kemungkinan suksesnya operasional sesuai perhitungan di 'belakang meja'.
- 2) Rencana B, disebut juga rencana modifikasi atau rencana alternatif, yaitu rencana yang mendasarkan kepada kemungkinan terjadinya hambatan-hambatan terhadap kelancaran rencana di 'belakang meja' oleh faktor-faktor operasional di lapangan.
- 3) Rencana C atau disebut juga sebagai rencana darurat, yaitu rencana bersifat semi spontan atau bahkan spontan di lapangan yang dilakukan apabila segala sesuatu yang direncanakan di 'belakang meja' menjadi berantakan oleh satu atau lebih faktor operasional yang berisiko fatal.

4. Menyusun rencana penyumberdayaan

Sebagai tahap berikut dari rencana tindakan, maka dalam konteks penyusunan strategi, rencana alokasi sumber daya dilakukan untuk mendukung keberhasilan atas setiap alternatif rencana tindakan, baik alokasi sumber daya untuk rencana A, rencana B, rencana C. Rencana sumber daya (*resources plan*) menurut isinya atau *content* mencakup rencana alokasi sumber daya manusia dan rencana alokasi sumber daya infrastruktur.

5. Mempertimbangkan keunggulan

Pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Sebagai sebuah entitas, ada kesamaan antara individu, organisasi dan

perusahaan. Individu, organisasi dan perusahaan, masing-masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungannya. Disamping itu, yidak jarang antar entitas tersebut terlibat kompetisi, sehingga ada entitas yang *survive* dan ada pula entitas yang ‘menyerah’. Daya saing amat diperlukan oleh setiap entitas berada yang dalam keadaan saling berkompetisi ketat dengan para kompetitor. Masing-masing harus memiliki keunggulan yang dapat menjadi bahan pertimbangan sangat penting untuk mensukseskan perumusan strategi. Keunggulan organisasi berdasarkan eksistensinya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keunggulan internal dan keunggulan eksternal. Keunggulan organisasi internal adalah segala kemampuan, kapasitas dan potensi yang dimiliki oleh sebuah organisasi untuk memperkuat daya saingnya. Sedangkan keunggulan organisasi eksternal adalah segala peluang organisasi untuk memanfaatkan akses dari pihak lain dan lingkungan sekelilingnya dalam upayanya untuk mencapai perkembangan yang lebih baik dan memperkuat daya saing. Berdasarkan sifat hubungannya dengan organisasi lain, maka keunggulan organisasi ini dapat dibedakan menjadi tiga sifat hubungan, yaitu :

a. Keunggulan kompetitif (*competitive advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

b. Keunggulan komparatif (*comparative advantages*)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan dengan mendasarkan pada komponen dan sumber daya yang saling berbeda di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

c. Keunggulan sinergis (*sinergism advantages*)

Keunggulan berdasarkan atas kemampuan dan peluang yang dimiliki oleh organisasi untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga mampu meningkatkan daya saing yang diperoleh dari efek peningkatan nilai lebih atas hasil-hasil kerja sama dengan pihak lain tersebut.

6. Mempertimbangkan keberlanjutan

Keberlanjutan suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan. Globalisasi yang telah menyebabkan kompetisi antar perusahaan mampu melewati batas-batas teritorial menuntut perusahaan mampu mengendalikan situasi dengan strategi yang antisipatif dan berkelanjutan. Dinamika global setiap saat dapat membalikkan nasib perusahaan yang beberapa waktu sebelumnya kelihatan ‘tidak ada masalah’. Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi. Strategi yang andal tentunya strategi yang mampu melewati berbagai kendala dan tantangan dalam implementasinya. Kemantapan strategi tersebut dapat diukur dari konsistensi terhadap fleksibilitas dan stabilitasnya untuk diterapkan dalam situasi sesulit apapun.

2.2.2.2 Tiga Tingkat Strategi

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 :

1. Jenis bisnis yang digeluti
2. Sasaran-sasaran yang ingin dicapai
3. 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 dan pengembangan.

2.2.3 Definisi Pemasaran

Sunyoto (2015;191) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

2.2.3.1 Fungsi Pemasaran

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 *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti 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. Di dalam 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 meliputi :

a. 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 di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi di manapun 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. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi 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 standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan (*financing*)

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

c. Penanggungan risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko 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.

2.2.3.2 Metode dan Prinsip-Prinsip Pemasaran

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 seperti yang disebutkan pada butir 2 di atas 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 atau seorang 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 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.

2.2.3.3 Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran

1. Pengertian sistem pemasaran dan lingkungan pemasaran

Sistem adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem pemasaran adalah sekelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dan terpadu mencakup (Sunyoto 2015;200) :

- a. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran
- b. Produk, jasa, gagasan yang dipasarkan
- c. Target pasar
- d. Perantara yang membentuk arus tukar-menukar
- e. Kendala lingkungan

Lingkungan pemasaran adalah kekuatan-kekuatan yang membentuk lingkungan sistem pemasaran baik kekuatan internal (dapat dikendalikan

perusahaan) maupun kekuatan eksternal (tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan).

2. Macam kekuatan dalam lingkungan pemasaran

a. Faktor yang tidak dapat dikenali (*uncontrollable factors*) :

1) Lingkungan makro eksternal

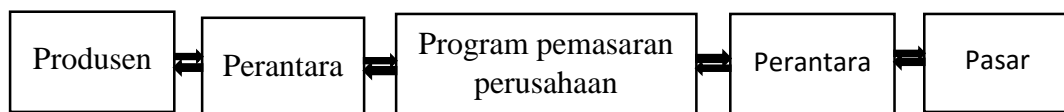
Ada enam kekuatan lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

- a) Demografi/kependudukan meliputi distribusi penduduk, usia, tahap daur hidup keluarga, lain-lain (suku agama, kebangsaan, pendidikan dan pekerjaan).
- b) Kondisi ekonomi meliputi tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, tingkat bunga.
- c) Persaingan.
- d) Kekuatan sosial dan budaya meliputi gaya hidup dan nilai-nilai sosial perseorangan, populasi lingkungan, konsumerisme, kesehatan dan keselamatan kerja, dorongan dalam pembelian.
- e) Kekuatan politik dan hukum meliputi kebijaksanaan umum dalam bidang moneter dan perpajakan, hubungan pemerintah dengan industri, perundang-undangan yang khusus mempengaruhi pemasaran, perundang-undangan sosial dan lain-lain.
- f) Teknologi meliputi memulai industri baru, mengubah dengan drastis atau melumpuhkan industri yang sedang jalan,

merangsang pasar dan industri lain yang tidak ada hubungannya dengan industri baru.

2) Lingkungan mikro eksternal

Lingkungan mikro eksternal ini dapat digambarkan secara visual sebagai berikut :



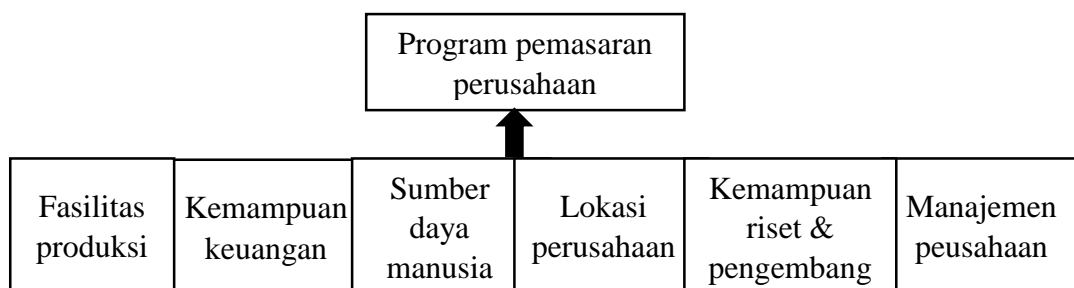
Sumber : Sunyoto (2015;202)

Gambar 2.2.3.3.1
Lingkungan Mikro Eksternal

Pasar adalah sekelompok pembeli aktual dan potensial sebuah produk dan jasa. Pemasok adalah mereka yang memasok bahan mentah dan setengah jadi pada produsen dan perantara pemasaran adalah organisasi bisnis yang membantu memperlancar arus produk atau jasa antara sebuah organisasi pemasaran dan pasarnya.

b. Faktor yang dapat dikendalikan (*controllable factors*)

Sistem pemasaran perusahaan juga dipengaruhi oleh kekuatan internal yang dapat dikendalikan oleh organisasi atau perusahaan secara visual dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sunyoto (2015;202)

Gambar 2.2.3.3.2
Lingkungan Mikro Internal

2.2.3.4 Pemasaran yang Unggul

Purwanto (2012;29) pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Sebagai sebuah entitas, ada kesamaan antara individu, organisasi dan perusahaan. Individu, organisasi dan perusahaan, masing-masing memiliki kebutuhan yang besar untuk menjaga keberlanjutan dan kelangsungannya.

Berdasarkan sifat hubungannya dengan organisasi lain, maka keunggulan organisasi ini dapat dibedakan menjadi tiga sifat hubungan, yaitu :

1. Keunggulan kompetitif (competitive advantages)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan sempurna, dengan mendasarkan pada basis komponen dan sumber daya yang sama di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

2. Keunggulan komparatif (comparative advantages)

Keunggulan berdasarkan sifat hubungan persaingan dengan mendasarkan pada komponen dan sumber daya yang saling berbeda di antara suatu organisasi dengan satu atau lebih organisasi lainnya.

3. Keunggulan sinergis (sinergism advantages)

Keunggulan berdasarkan atas kemampuan dan peluang yang dimiliki oleh organisasi untuk melakukan kerjasama dengan pihak lain sehingga mampu meningkatkan daya saing yang diperoleh dari efek peningkatan nilai lebih atas hasil-hasil kerja sama dengan pihak lain tersebut.

2.2.3.5 Pemasaran yang Berkelanjutan

Purwanto (2012;32) keberlanjutan suatu strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan memungkinkan sebuah perusahaan makin peka terhadap perubahan. Globalisasi yang telah menyebabkan kompetisi antar perusahaan mampu melewati batas-batas teritorial menuntut perusahaan mampu mengendalikan situasi dengan strategi yang antisipatif dan berkelanjutan.

Pertimbangan keberlanjutan dalam penyusunan strategi dapat disebut sebagai langkah penilaian terakhir atas keandalan dan kemantapan strategi. Strategi yang andal tentunya strategi yang mampu melewati berbagai keandalan dan tantangan dalam implementasinya. Kemantapan strategi tersebut dapat diukur dari konsistensi terhadap fleksibilitas dan stabilitasnya untuk diterapkan dalam situasi sesulit apapun.

Pertimbangan-pertimbangan keberlanjutan atas keberhasilan penerapan suatu strategi harus didukung oleh alokasi jangka waktu implementasi yang jelas dan kalkulatif. Ukuran keberlanjutan strategi dapat diketahui dari kuantitas dan tingkat keseriusan atas dampak negatif yang menyertainya, serta pengelolaan risiko yang menyertai setiap strategi.

2.2.4 Manajemen Pemasaran Strategis

Aaker (2013;13) manajemen pemasaran (pasar) strategis adalah sebuah sistem yang dirancang untuk membantu manajemen menciptakan, mengubah atau mempertahankan sebuah strategi bisnis dan untuk menciptakan visi strategis. Sebuah visi strategis adalah sebuah proyek dari sebuah strategi yang optimal mungkin melibatkan sebuah penundaan karena perusahaan belum siap atau kondisi

yang muncul tidak tepat. Sebuah visi akan memberikan arahan dan tujuan bagi strategi dan kegiatan yang bersifat sementara serta dapat menginspirasi mereka yang ada dalam organisasi dengan memberikan sebuah tujuan yang sepadan dan membanggakan.

Mengembangkan strategi bisnis yang benar adalah sebuah sasaran yang mendasar. Dengan sebuah strategi bisnis yang berhasil dikembangkan, berikut adalah tugas-tugas yang menanti setelahnya, yaitu :

1. Tugas untuk terus-menerus menantang strategi yang berkelanjutan untuk memastikan bahwa strategi itu tetap relevan dengan pasar yang berubah dan responsif terhadap peluang yang muncul.
2. Memastikan bahwa organisasi mengembangkan dan mempertahankan kemampuan dan kompetensi yang diperlukan untuk membuat strategi menjadi berhasil.
3. Menerapkan strategi dengan energi dan fokus penerapan yang buruk dari strategi yang terbaik akan menjadi sebuah kegagalan (atau lebih buruk lagi, menghancurkan perusahaan).

2.2.4.1 Tujuan-Tujuan Manajemen Pemasaran Strategis

1. Mengendapkan pertimbangan dari pilihan strategis

Alternatif bagi manajemen pemasaran strategis biasanya untuk mengikuti secara strategis, yang terserap dalam permasalahan setiap harinya. Tidak ada yang lebih tragis dibandingkan dengan sebuah organisasi yang gagal karena sebuah keputusan strategis yang tidak diselesaikan hingga benar-benar terlambat.

2. Membantu sebuah bisnis untuk bisa mengatasi perubahan

Jika sebuah lingkungan khusus sangat stabil dan pola penjualan memuaskan, mungkin hanya sedikit yang diperlukan untuk perubahan strategi yang berguna, baik dalam arah maupun intensitas. Dalam hal tersebut, manajemen pemasaran strategis sangat kursial. Namun, kebanyakan organisasi sekarang bertumbuh dalam lingkungan yang dengan cepat berubah dan semakin tidak dapat diprediksi dan oleh karena itu, memerlukan pendekatan untuk menanggulangi atau mengatasinya secara strategis.

3. Mendorong sebuah pandangan yang jauh

Tekanan untuk mengatur dengan fokus jangka pendek sangat kuat, tetapi hal tersebut sering kali membawa pada kesalahan strategis.

4. Membuat keputusan pengalokasian sumber daya menjadi nyata

Memungkinkan pengalokasian sumber daya untuk diperintah oleh kekuatan politis atau menadulan strategi (ex: strategi yang sama seperti tahun lalu) adalah hal yang terlalu mudah. Satu hasil dari pendekatan ini adalah bahwa bisnis yang kecil, tetapi menjanjikan (dengan strategi yang “tidak masalah”) atau bisnis yang belum ada mungkin akan menderita dari kurangnya sumber daya, di mana area bisnis yang lebih besar mungkin menyerapnya dalam jumlah besar.

5. Membantu analisis strategis dan pengambilan keputusan

Konsep, model dan metodologi tersedia untuk membantu sebuah bisnis mengumpulkan dan menganalisis informasi dan mengatasi keputusan strategis yang sulit.

6. Memberikan sebuah manajemen strategis dan sistem kendali

Fokus pada aset dan kompetensi serta pengembangan tujuan dan program yang terkait dengan dorongan strategis memberikan dasar untuk mengelola sebuah bisnis secara strategis.

7. Memberikan sistem komunikasi dan koordinasi horizontal dan vertikal

Manajemen pemasaran strategis memberikan sebuah cara untuk mengkomunikasikan permasalahan dan mengajukan strategi dalam sebuah organisasi pada khususnya ketepatan kosakata iklan Aaker (2013;17).

2.2.4.2 Pemasaran dan Perannya dalam Strategi

Aaker (2013;18) pemasaran telah melihat peran strategisnya berkembang dari tahun ke tahun. Pandangan bahwa pemasaran adalah hal yang taktis dalam berubah, hal itu sekarang lebih sering diterima sebagai bagian dari manajemen organisasi.

Peran pertama, pemasaran berperan untuk menjadi penggerak utama dari analisis strategis. Kelompok pemasaran berada dalam posisi yang terbaik untuk memahami pelanggan, kompetitor, pasar dan subpasar, serta kekuatan dan tren lingkungan.

Peran kedua adalah untuk mengembangkan strategi bisnis. Dimensi dari strategi bisnis yang dimiliki secara jelas oleh pemasaran adalah proposisi nilai pelanggan. Komponen lainnya dari strategi bisnis adalah pemasaran sentris.

Peran ketiga adalah untuk menggerakkan strategi pertumbuhan bagi perusahaan. Pilihan untuk bertumbuh dapat bergantung pada atau berdasarkan kepada pelanggan dan wawasan pasar.

Peran keempat adalah untuk mengatasi disfungsi produk dan penempatan gudang secara geografis. Walaupun semua kelompok fungsional perlu untuk

menghadapi permasalahan ini, pemasaran sering kali berada di garis depan. Merek perusahaan dan merek utama biasanya menjangkau banyak tempat penyimpanan.

2.2.5 Strategi Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (2013;27), Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label harga, komunikasi para penjual dan pada beberapa kasus, suara (musik), wewangian (parfum) dan petunjuk sensoris lainnya.

Strategi pemasaran diperlakukan sebagai poros (hub) roda karena merupakan pusat kegiatan pemasar dan dirancang oleh organisasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran harus dirancang tidak hanya mempengaruhi konsumen, namun juga akan dipengaruhi oleh mereka.

2.2.6 Konsep Pemasaran

Menurut Peter dan Olson (2013;4), Konsep pemasaran (marketing concept) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Perusahaan yang menerima konsep pemasaran secara drastis praktik yang sedang berjalan. Secara umum, perusahaan-perusahaan tersebut memandang pengimplementasian konsep pemasaran sebagai tugas pemasaran, bukannya sebagai sesuatu yang seluruh bagian perusahaan harus terlibat. Walaupun

perusahaan-perusahaan tersebut itu melakukan penelitian pemasaran dan konsumen, penelitian tersebut jarang digunakan sebagai dasar untuk mendesain strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

2.2.7 Bauran Pemasaran

Menurut Priansa (2017;10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Priansa (2017;10) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya. Dalam merencanakan

penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Sunyoto 2015;203) yaitu :

a. Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

b. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c. Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya

lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

2.2.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi (Sunyoto 2015;159) :

1. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efektif, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer

pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

2. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarnya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran dan orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarnya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale servise*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang industri menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale servise*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, di mana tema adalah himbauan promosi yang diberikan bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya :

- a. Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- b. Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.

- c. Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran di tempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- d. Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.2.7.2 Lingkungan Promosi

Termasuk dalam lingkungan promosi adalah semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial di mana konsumen mengalami strategi promosi. Beberapa dari faktor tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Dalam hal ini akan dibahas mengenai dua faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi strategi periklanan dan promosi penjualan, yaitu kekacauan promosi dan tingkat persaingan (Sunyoto 2015;162) :

1. Kekacauan promosi

Satu tujuan promosi yang penting adalah untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kontak dengan masuk dan memahami pesan-pesan promosi. Beberapa tahun belakangan ini jumlah promosi pemasaran begitu meningkatnya sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi (*promotion clutter*), yaitu meningkatnya jumlah strategi bersaing di dalam lingkungan. Pengiklan telah lama merasa khawatir bahwa kekacauan yang disebabkan oleh banyaknya iklan yang ditayangkan pada saat jeda dan di antara pergantian program televisi akan mengurangi keefektifan komunikasi iklan. Ada alasan yang baik yang dapat digunakan sebagai peringatan, semakin sedikit jumlah konsumen yang dapat mengingat iklan yang telah mereka lihat.

Kekacauan juga mempengaruhi strategi promosi jenis lainnya, khususnya promosi penjualan. Selama dekade yang lalu, pemasar meningkatkan secara dramatis belanja promosi penjualan mereka. Pada awalnya pemberian kupon adalah bentuk yang paling populer dari promosi penjualan dan penggunaannya pun terus meningkat sepanjang tahun.

2. Tingkat persaingan

Tingkat persaingan (*level of competition*) dalam sebuah kategori produk adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat.

2.2.7.3 Perilaku Promosi

Sunyoto (2015;163) strategi promosi harus mempengaruhi bukan hanya kognisis konsumen tetapi juga perilaku mereka. Tujuan penjualan, laba dan pangsa pasar suatu perusahaan dapat dicapai hanya jika konsumen melakukan perilaku tertentu, termasuk di dalamnya membeli produk tersebut. Berbagai macam promosi dapat digunakan untuk memengaruhi macam-macam perilaku di sepanjang rangkaian pembelian konsumsi.

Pada perilaku promosi ini akan dibahas mengenai kontak informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut konsumen lainnya, yaitu :

1. Kontak informasi

Konsumen harus terlihat dalam kontak dengan informasi promosi agar promosi tersebut dapat berhasil. Kontak informasi dengan promosi dapat berdasarkan keinginan (*intentional*). Kadangkala kontak promosi bahkan dapat memicu proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang mungkin terjadi ketika

konsumen secara tiba-tiba melintas tanda potongan harga atau insentif promosi lainnya. Untuk kepentingan praktis, para pemasar harus menempatkan pesan-pesan promosi di lingkungan fisik konsumen tujuannya untuk memaksimalkan kemungkinan eksposur dan harus mendesain bentuk promosi sedemikian rupa sehingga dapat terlihat oleh konsumen. Menempatkan informasi di lingkungan konsumen mungkin tidak sulit dilakukan ketika konsumen tujuannya dapat diidentifikasi dengan tepat.

2. komunikasi dari mulut ke mulut

pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari mulut ke mulut. Metode ini membantu penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari merek yang melakukan kontak langsung dengan promosi. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik di salah satu surat kabar atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran. Misalnya seorang konsumen dapat menelpon temannya yang sedang mencari ban untuk memberitahu bahwa di sears sedang berlangsung potongan besar-besaran. Konsumen kadang kala bercerita bahwa temannya berjumpa dengan seorang *salesman* yang sangat menyengangkan dan banyak memberi informasi atau yang memberikan tawaran menarik. Konsumen sering menyebarluaskan kesannya tentang sebuah restoran yang baru, toko eceran atau bioskop kepada temannya. Karena komunikasi personal seorang teman dan kenalan lainnya adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat, pemasar dapat mencoba mendesain promosi yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut.

2.2.8 Volume Penjualan

Menurut Swastha (2015;197) analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi).

Menurut Mursid (2010;15) volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran, sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen. Artinya laba merupakan pencerminan dari usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen baik dari segi mutu, harga, pelayanan dan lain-lain.

Volume penjualan yang direncanakan haruslah diberitahukan kepada manajer produksi. Manajer produksi akan memproduksi sesuai dengan rencana volume penjualan atau produksi mendekati kapasitas penuh. Manajer produksi bertugas hanya memproduksi dan terbatas pada membagi-bagikan anggaran pemasaran termasuk iklan, promosi dan riset pemasaran (Mursid 2010;22).

Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Swastha (2015;8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Menurut Swastha (2015;9) adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjual menjadi lebih mudah dilakukan. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Menurut Swastha (2015;26) manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

2.2.8.1 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha (2015;11) jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi :

1. *Trade selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-

produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur daripada “penjualan ke” pembeli akhir.

2. *Missionary selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

3. *Technical selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New business selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.2.8.2 Jenis-Jenis Wiraniaga

Menurut Swastha (2015;13) pada umumnya, orang yang langsung mendatangi atau berhubungan dengan pembeli dan menawarkan suatu barang atau jasa disebut wiraniaga atau pramuniaga (salesman/salesgirl). Namun berdasarkan tugas penjualan yang dilakukannya ada empat macam wiraniaga, yaitu :

1. *Merchandising salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*.

2. *Detail man*

Ciri khusus dari *detail man* adalah tidak melakukan penjualan secara langsung. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales engineer*

Sales engineer adalah penjualan yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer product salesman*

Pioneer product salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurannya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

2.2.8.3 Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swastha (2015;121) tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan

Mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Penghantaran barang ke rumah

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

2.2.8.4 Cara Penjualan

Menurut Swastha (2015;124) antara pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya sering terdapat perbedaan dalam cara penjualannya. Adapun cara-cara penjualan yang dapat dilakukan adalah :

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung merupakan cara penjualan di mana penjual langsung berhubungan/berhadapan/bertemu muka dengan calon pembeli atau langganannya. Di sini, pembeli dapat langsung mengemukakan keinginannya, bahkan sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuaian. Penjual, sebagai alat penghubung bagi perusahaan dan sebagai wakil perusahaan dalam menghadapi pembeli, dapat membantu pembeli untuk menentukan pilihannya. Tetapi sering terjadi bahwa penjual justru mempengaruhi pembeli dalam pembeliannya. Penjualan langsung ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko sering dilakukan untuk penjualan secara eceran. Namun tidak berarti bahwa penjualan eceran itu selalu dilakukan melalui toko. Penjualan dalam partai besar pun dapat dilakukan oleh penjual yang memiliki toko. Dalam penjualan ini pembeli harus datang ke toko untuk mendapatkan kebutuhannya. Jadi, transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli terjadi di toko. Semua contoh barang yang ditawarkan oleh penjual ditempatkan di toko.

b. Penjualan di luar toko

Penjualan di luar toko dapat dilakukan oleh wiraniaga dari sebuah perusahaan, oleh para pedagang kakilima ataupun oleh para penjaja keliling yang menawarkan barangnya ke rumah-rumah konsumen. Jadi, transaksi jual-belinya terjadi di luar toko atau di rumah konsumen. Berbeda dengan penjualan di toko di mana pembeli harus datang sendiri ke toko, maka dalam penjualan di luar toko, penjuallah yang sering harus mendekati pembeli. Cara seperti ini tidak hanya dilakukan oleh para pengecer atau pengusaha kecil saja, melainkan pengusaha besar pun juga sering melakukannya.

2. Penjualan tidak langsung

Adapun faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah :

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- b. Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d. Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi pembeli
- e. Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh pembeli maupun penjual

Karena penjual atau produsen tidak berhadapan muka secara langsung dengan calon pembeli atau langganannya, maka transaksi jual beli dapat dilakukan melalui surat, telepon dan cara khusus lainnya seperti mesin penjualan otomatis. Namun penjualan secara tidak langsung ini dianggap tidak fleksibel karena penjual tidak dapat mengemukakan penawarannya secara visual sehingga penjualannya kurang efektif.

- a. Penjualan melalui surat/pos

Praktek penjualan melalui surat ini sering terjadi bilamana :

1. Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog
2. Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung dari penjual
3. Langgan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos

Biasanya dalam katalog tercantum jenis produk yang ditawarkan beserta harganya secara lengkap. Katalog ini dapat berbentuk buku kecil, folder atau daftar yang dimuat dalam surat kabar.

b. Penjualan melalui telepon

Kadang-kadang pembeli menginginkan agar pesannya cepat sampai atau cepat diterima oleh penjual. Untuk maksud tersebut dapatlah dilakukan dengan menggunakan telepon. Baik untuk jarak jauh ataupun dalam kota, cara tersebut mudah dilakukan. Dalam penjualan melalui telepon ini, biasanya penjual lebih mengutamakan pelanggan atau pembeli yang sudah dikenalnya. Di lain pihak, pembeli yang memesan lewat telepon biasanya sudah mengenal produk yang dipesan atau sudah menjadi pelanggan.

c. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*) ini dapat dilakukan untuk jenis produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai per unitnya rendah, seperti permen. Dengan memasukkan koin atau uang logam ke dalam mesin, pembeli akan mendapatkan barang tersebut setelah menekan tombol. Karena bentuk mesin ini kebanyakan kecil, tidak terlalu besar, maka

pengoperasiannya sering dilakukan di dalam toko, bukannya di luar toko. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga keamanan di samping penjual sendiri dapat mengawasinya. Penjual yang menggunakan mesin otomatis ini memandang bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikannya masih lebih murah daripada menggunakan pelayan atau tenaga penjualan.

2.2.8.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha (2015;129) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan

yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelinya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar

perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

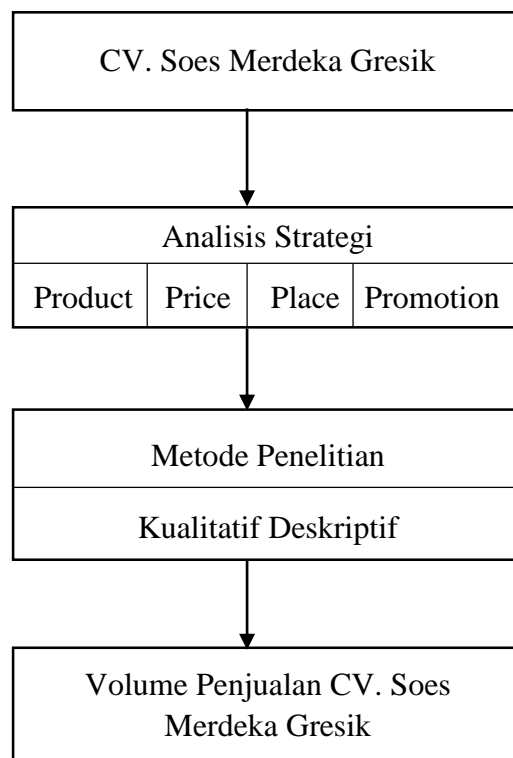
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Machfudz 2014:121) :



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual