

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam dunia usaha sangatlah penting untuk dilakukan, karena pemasaran merupakan bentuk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan untuk disalurkan melalui produsen kepada konsumen.

Menurut American Marketing Association dalam Assauri, Sofjan (2015) Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2008) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada dasarnya pemasaran bermula dari mengidentifikasi suatu kebutuhan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan guna memenuhi kebutuhan para konsumen untuk memberi nilai tambah pada konsumennya sehingga menimbulkan perasaan senang pada perusahaan dengan proses inilah akan lebih menguntungkan bagi perusahaannya.

### 2.1.2. Tujuan Pemasaran

Perusahaan tentunya akan mempunyai tujuan untuk memasarkan barang/jasanya agar membuahkan hasil dalam suatu bisnisnya.

Menurut Kotler& Keller (2008 : 65) beberapa tujuan pemasaran antara lain:

1. Mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman).
2. Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil.
3. Menurunkan biaya akuisisi pelanggan.

### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler& Keller (2008 : 20) konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Assauri (2015). Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kesimpulan untuk uraian diatas perusahaan tidak hanya mencari konsumen saja untuk membeli produk mereka, namun

salah satu tugas perusahaan adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk-produk baru yang mereka buat.

#### **2.1.3.1. Tujuan Penggunaan Konsep Pemasaran**

Mendirikan suatu perusahaan tentunya memiliki sebuah keinginan yaitu ingin mendapatkan laba yang diinginkan, Tujuan tersebut tercapai ditandai dengan Kepuasan konsumen, kepuasan tersebut didapat setelah kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut telah terpenuhi.

Menurut Assauri (2015) Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

#### **2.1.4. Strategi Pemasaran**

Di zaman yang canggih ini strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan, strategi pemasaran sangat berguna untuk menjalankan perusahaannya dengan melihat situasi yang ada di pasar untuk menentukan strategi apa yang

harus di rencanakan dan dijalankan oleh perusahaanya agar tercapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 58) strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Menurut Assauri (2015) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.

**2.1.4.1. Ciri penting rencana strategi pemasaran perusahaan ini adalah:**

Menurut Assauri (2015) ciri penting dari rencana strategi perusahaan adalah:

- a) Titik tolak penyusunannya secara keseluruhan.
- b) Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
- c) Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
- d) Jadwal waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan

- e) Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

**2.1.4.2. Rencana Strategi Pemasaran mencakup dua unsur yang penting, yaitu:**

- 1) Strategi Perusahaan yang menentukan produk apa yang dihasilkan dan pasar mana yang dilayani perusahaan.
- 2) Strategi Acuan Produk (Product Mix Strategy), yang menentukan kontribusi yang diharapkan masing masing produk.

**2.1.4.3. Faktor yang mempengaruhi Rencana Strategi Pemasaran Perusahaan adalah:**

Menurut Assauri (2015) faktor yang mempengaruhi rencana strategi pemasaran perusahaan yaitu:

- 1) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (current market), yang dapat berupa:
  - a) Strategi Penetrasi Pasar
  - b) Strategi Pengembangan Produk, dan
  - c) Strategi Integrasi Vertikal.
- 2) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (New Market ), yang berupa:
  - a) Strategi Pengembangan Produk
  - b) Strategi Synergistic Diversification, dan
  - c) Strategi Conglomerate Divirification

#### 2.1.4.4. Strategi Sasaran Pasar

Menurut Assauri (2015) Tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat”.

Kepuasan konsumen merupakan kriteria keberhasilan dalam strategi perusahaan yang diterapkan untuk memasarkan produknya , konsumen tidak bisa diukur dengan mudah karena harus mempunyai karakteristik tertentu.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

a. Suara konsumen dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu”.”

b. Laba atau keuntungan perusahaan peninjauan kepuasan konsumen dari sudut keuntungan perusahaan merupakan pengukuran yang bersifat kuantitatif dan objektif. Kepuasan konsumen dapat diukur dari tingkat laba yang sudah dicapai perusahaan , semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan

konsumen dengan strategi yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut

Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dari pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

- 1). Pemasaran massal, penjual melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
- 2). Pemasaran dengan differensiasi produk, penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya.
- 3). Pemasaran target, penjual atau produsen membedakan di antara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih diantara segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran pasar itu.

Perusahaan sudah banyak menggunakan strategi diatas dengan menggunakan strategi diatas perusahaan memiliki banyak peluang yang baik bagi produsen maupun penjual. Perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan lebih baik lagi sehingga dapat mengembangkan produk mereka sebaik mungkin sebagai sasaran pasar.

#### **2.1.4.5. Strategi Umum Pemasaran**

Konsumen dalam melakukan strategi pemasaran tentunya akan memiliki pilihan tersendiri untuk menerapkan strateginya agar tercipta tujuan yang telah diinginkan. Hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a) Strategi pemasaran tidak membeda-bedakan pasar dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar dengan strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu.
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi dengan ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk



yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

### 2.1.5. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan campuran dari alat yang digunakan untuk pemasaran sehingga dapat membuahkan hasil secara maksimal, karena tanpa adanya salah satu dari bauran pemasaran tersebut maka tidak akan berhasil dengan baik untuk perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008 : 62) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma ( 2013 ) Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yaitu:

#### a. Product

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak

milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk.

Strategi yang perlu dikembangkan dalam produk adalah:

1. Strategi memberi merk

Merk sangat menentukan ciri suatu barang untuk strateginya memungkinkan produsen tanpa memberi merk dalam suatu barang yang dibuat, tetapi menyerahkan merknya kepada para penyalur contohnya toko-toko supermarket memberi merk sendiri, padahal produsena bukan supermarket.

2. Strategi Pembungkus

Strategi pembungkus ini perlu diperhatikan kemungkinan perubahan pembungkus. kapan harus dirubah dan kemungkinan pengaruhnya terhadap penjualan. Strategi membuat pembungkus bisa dipergunakan lagi sesudah isinya habis dan multiple packaging adalah memasukkan macam-macam barang ke dalam satu pembungkus saja.

3. Strategi Trading Up dan Trading Down

Strategi Trading Up artinya perusahaan membuat produk baru yang harganya tinggi dan akan meningkatkan prestise bagi para pembelinya, disamping produk yang sudah ada yang harganya murah

b. Price

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk.

c. Place

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

d. Promotion

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi dalam menempatkan mix harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu: “Dengan pengorbanan yang sebesar-besarnya”, maka dalam menetapkan marketing mix dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu untuk menetapkan marketing mix harus dilakukan dengan baik. Hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut:

a. Marketing mix harus seimbang

Melaksanakan marketing secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin.

b. Marketing mix tidak boleh statis

Marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus dinamis, misalnya saingan mencoba meniru strategi marketing mix yang kita luncurkan maka kita harus cepat mengatur siasat baru.

c. Marketing mix tak boleh meniru

Marketing mix belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak begitu saja perusahaan lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan tidaklah persis dan sama.

d. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang.

Marketing mix sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan .

## **2.1.6. Harga dan Menetapkan harga**

### **2.1.6.1. Harga**

Suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan

timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut Buchari Alma (2013) Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Jadi Harga dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

#### **2.1.6.2. Menetapkan Harga Produk**

Menetapkan Harga suatu produk harus banyak berhati-hati karena apabila terjadi kesalahan akan sangat berpengaruh pada keuntungan yang sedikit dan jauh dari yang diharapkan

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembelian atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi

karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Menurut Deliyanti Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012:217) Strategi penentuan harga yang memengaruhi psikologi konsumen adalah :

1. *Prestige pricing* (harga prestis): menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*. Contoh Roll Royce, Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
2. *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple –Unit Pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
4. *Price Lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

Harga sering menimbulkan berbagai masalah yang terjadi pada perusahaan, Jadi setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga untuk produk dan jasanya dengan tepat karena dalam menentukan harga perlu pertimbangan-pertimbangan tertentu agar menghasilkan laba dan tidak merugikan perusahaan.

### 2.1.6.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

#### 1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

#### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

### 5. Tujuan –tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan berbeda.

Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan. Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.



#### **2.1.6.4. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga**

Penetapan harga perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan agar dapat meminimalisir terjadinya sebuah kegagalan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fandy Tjiptono(2014) Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### **a) Faktor Internal perusahaan**

###### **1. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

###### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan

bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

#### **b) Faktor Lingkungan Eksternal**

##### 1. Setiap Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

##### 2. Persaingan

Menurut Porter (1985), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### 3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi.

#### 2.1.6.5. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan, yaitu :

##### 1) Strategi penetapan harga produk baru.

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

##### 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.

Faktor-faktor yang menjadi penyebab perusahaan harus sering ditinjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang telah ada di pasar yang meliputi:

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

b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

##### 3) Strategi fleksibilitas harga.

Strategi fleksibilitas harga terdiri dari dua macam strategi yaitu:

a. Strategi Satu Harga (Harga Tunggal)

Strategi ini perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula .

b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama Tujuan dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun ke atas terhadap harga” .

4) Strategi penetapan harga lini produk” .

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu lini produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya” .

5) Strategi leasing.

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

Tujuan dari strategi leasing ini adalah:

- a. Untuk meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan yang tidak mampu membeli sekaligus.
- b. Untuk merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, karena biaya produksi diamortisasikan secara penuh.
- c. Untuk meningkatkan aliran kas.
- d. Agar dapat memperoleh aliran laba yang stabil.
- e. Untuk menghindari risiko kerugian akibat keusangan teknologi.

#### 6) Strategi budling-pricing.

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

#### 7) Strategi kepemimpinan harga.

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

### 2.1.7 Produk

Produk merupakan hal utama dalam kegiatan pemasaran. Produk dapat terdiri dari barang ataupun jasa, apabila produk tersebut tidak ada maka tidak akan ada

kegiatan pemasaran lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi.

Menurut Buchari Alma (2013). Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang kegiatan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenangi konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

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

Tjiptono (2014:95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam merencanakan penawaran produk, seorang produsen harus memahami 5 tingkatan produk, yaitu :

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) 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.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

#### 2.1.7.1. “Strategi Dalam Setiap Siklus Kehidupan Produk”

Menurut Buchari Alma Sebuah produk mengalami siklus kehidupan yang dimulai dengan masa introduksi atau pengenalan, pertumbuhan, kejenuhan dan pada akhirnya menurun (introduksi, growth, maturity, decline). Pada tahap ini berbagai strategi dapat dilaksanakan .

Pada tahap indtroduksi, dapat dilakukan strategi antara lain :

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko sehingga semua toko dapat diisi, tentu ini harus sesuai dengan sifat barangnya.
3. Kemudian berusaha mendorong agar barang-barang yang sudah masuk ke dalam toko dapat terjual dengan segera, dengan cara memasang iklan dan cara promosi lainnya dimana-mana secara gencar.

Pada tahap *Growth* dimana produk lagi disenagi oleh konsumen dan omzet penjualan terus meningkat, strategi yang harus dilakukan ialah :

1. Usahakan terus menerus mencari segmen baru, agar penjualan makin meningkat. Ini berarti harus meningkatkan jumlah salesman, dan armada pengangkutan ke daerah yang lebih jauh.
2. Selalu mreperbaiki mutu produk, dengan penampilan yang tetap menarik, atau kita dapat menciptakan produk baru.
3. Pertimbangkan strategi menurunkan harga terhadap barang-barang yang harganya tinggi, agar dapat tercapai oleh konsumen golongan menengah atau rendah.



Pada tahap maturity produk sudah mulai agak jenuh, konsumen mulai bosan, mereka menunggu-nunggu produk baru atau menunggu rasa lain dari produk tersebut. Sifat yang dimiliki manusia akan mudah bosan apabila diberi barang yang hanya itu-itu saja, manusia pasti ingin merasakan variasi baru.

Hal ini produsen dapat melakukan strategi berikut:

1. Berusaha mencari segmen kecil atau relung-relung pasar, yang belum terisi oleh produknya dengan harapan agar dapat ditarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar, sehingga jumlah penjualan tetap meningkat.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan suatu yang baru dengan sedikit perbaikan.

Pada tahap decline, keadaan produk mulai menyedihkan, karena permintaan konsumen sangat menurun, jika tidak tertolong lagi akan menyebabkan produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen.

Strategi yang dapat dilakukan ialah:

1. Jika gejalanya sudah parah, terpaksa anggaran promosi dikurangi, agar pengeluaran dapat ditekan.
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan dapat menyerap produk sedangkan pasar lainnya diabaikan saja.

3. Strategi terakhir ialah dihentikan pasaran produk dan menciptakan produk lain, yang akan mulai di introduksi lagi.

#### **2.1.7.2 Strategi Penetapan harga produk yang sudah mapan**

Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, di antaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

Melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya:

1. Pasar yang dilayani perusahaan yang tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3. Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

**2.1.7.3 Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk memutuskan strategi penurunan harga yang meliputi empat hal yaitu:**

1. Pengaruh jangka panjang dari penurunan harga tersebut terhadap para pesaing utama. Apabila penurunan harga yang dilakukan suatu perusahaan lalu dibalas dengan penurunan harga yang lebih besar lagi oleh pesaingnya, sementara perusahaan yang bersangkutan tidak memiliki kemampuan finansial yang kuat, maka yang akan rugi adalah perusahaan yang menurunkan harga pertama kali.
2. Kadangkala dalam situasi persaingan yang ketat, harga suatu produk bisa saja ditetapkan lebih tinggi daripada merek-merek lain apabila memang produk tersebut dipasarkan sebagai produk yang berbeda dari yang lainnya. contohnya kualitas yang unggul, bila perusahaan berusaha menciptakan image produk berkualitas baik dan tinggi maka strategi penurunan harga perlu dipertimbangkan

secara matang karena dampaknya akan sangat besar terhadap penjualan dan laba yang dihasilkan.

3. Pengaruh penurunan harga pada suatu produk terhadap produk lainnya dalam satu lini produk. Hal ini dikarenakan harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas produk. Kondisi ini terjadi dimana penurunan harga suatu produk menyebabkan image konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan perusahaan juga berubah total.
4. Pengaruh penurunan harga terhadap kinerja finansial produk yang bersangkutan bila diperkirakan bahwa penurunan harga dapat menyebabkan melemahnya profitabilitas perusahaan maka sebaiknya menurunkan harga dihindari.

#### **2.1.7.4 Menaikkan Harga**

Situasi ini dimana suatu merek memiliki keunggulan diferensial dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

#### **2.1.8 Inovasi**

Pemasaran adalah salah satu upaya untuk menjalankan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran tersebut dapat

menggunakan alat yaitu: Produk, harga, promosi, dan distribusi. Inovasi termasuk dalam membuat suatu produk dan memperkenalkan produk baru dalam beberapa teori menunjukkan bahwa perusahaan tidak membuat produk yang benar – benar baru tetapi perusahaan dapat melakukan cara agar memberikan nilai tambah untuk suatu produk yang dihasilkan seperti: Memodifikasi dari produk yang dihasilkan atau yang sudah ada.

Hasil Studi Hargadon dalam Roy Goni, (2007), dalam Rofiyati (2012:53) bahwa Inovasi sesungguhnya merupakan karya kreatif dari sekumpulan orang, gagasan dan obyek terjadi melalui suatu komunitas yang disebut "technology brokering". proses ini merupakan proses yang sangat baik, karena didalam teknologi brokers bisa menciptakan kapasitas suatu perusahaan untuk menciptakan teknologi yang tiada henti.

Inovasi sangat penting dilakukan untuk perusahaan karena dengan adanya inovasi produk yang dibuat oleh perusahaan mempunyai daya tarik dan keunikan yang sama sekali tidak dimiliki oleh pesaingnya. Apabila perusahaan telah menghasilkan produk baru yang laris dipasaran maka perusahaan akan mendapat keuntungan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Griffin, (2004) dalam Rofiyati, (2012:51) Inovasi adalah Usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk

mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada.

Kesimpulan dari uraian diatas, Inovasi merupakan suatu usaha yang di olah perusahaan dengan tujuan untuk mengembagkan produk atau jasa denga tampilan-tampilan baru.

Bentuk Inovasi Griffin akan bisa menjelaskan bentuk inovasi yang mungkin terjadi pada pelaku UKM meliputi:

1. Inovasi radikal merupakan produk, jasa atau teknologi baru yang dikembangkan oleh suatu organisasi yang sepenuhnya menggantikan produk, jasa atau teknologi yang ada dalam suatu industri.
2. Inovasi bertahap merupakan produk, jasa atau teknologi baru yang memodifikasi produk, jasa atau teknologi yang ada.
3. Inovasi teknikal (technical innovation) adalah perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa, atau proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat. Inovasi manajerial (managerial innovation) adalah perubahan dalam proses manajemen di mana produk dan jasa disusun, dibangun, dan diberikan kepada konsumen.
4. Inovasi produk (product innovation) adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.

5. Inovasi proses (process innovation) adalah perubahan dalam cara produk dan jasa dibuat, diciptakan, didistribusikan.

Produk yang selalu berinovasi akan menjadi suatu daya tarik untuk para konsumennya dan akan menjadi suatu kesuksesan dan keberhasilan perusahaan tentunya hal ini tidak mudah untuk dilakukan karena harus berupaya se kreatif mungkin agar produk yang dihasilkan tidak mengalami kegagalan.

Inovasi Produk akan mengalami sebuah kegagalan jika produk yang dihasilkan tidak mempunyai nilai yang kreatif seperti halnya produk tidak memiliki keunikan, warna dan desain yang monoton hal tersebut sangat mengurangi tingkat ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan.

#### **2.1.9 Penjualan**

Menurut Assosiasi Pemasaran Amerika dalam Swastha (2008) Manajemen Penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Penjualan merupakan proses pertukaran barang ataupun jasa oleh penjual dan pembeli dalam melakukan proses tersebut seseorang dapat menjual sesuatu berupa barang

ataupun jasa yang dapat ditukarkan dengan uang sebagai ganti barang yang telah dijual guna mempermudah seseorang memenuhi kebutuhannya.

### **2.1.9.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Swastha (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

#### **1. Kondisi Dan Kemampuan Penjual**

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini 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: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya, pada masalah yang terjadi biasanya akan menjadi perhatian pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

#### **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 di perhatikan 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 pembeliannya.
- 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 alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya hal ini hanya dapat di kerjakan apabila penjual mempunyai jumlah modal yang diperlukan.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain

halnya dengan perusahaan kecil dimana 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.

#### 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 jarang dilakukan.

#### 2.1.9.2 Bentuk Penjualan

Menurut Swasta (2008) bentuk-bentuk dari penjualan adalah:

- a) **Penjualan tunai.** Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara konstan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
- b) **Penjualan kredit.** Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

c) **Penjualan secara tender.** Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

d) **Penjualan ekspor.** Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

e) **Penjualan secara konsinyasi.** Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

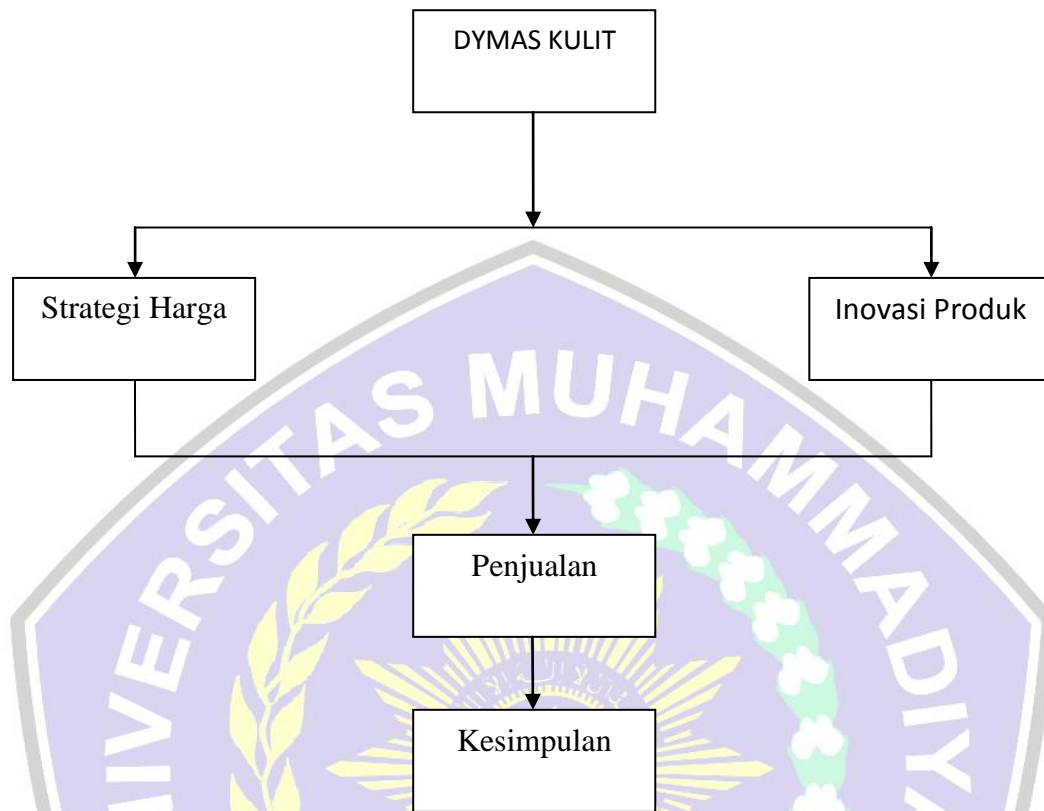
f) **Penjual secara grosir.** Penjual yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pihak atau importir dengan pedagang eceran.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yudhanta Marga (2010)	Strategi Penetapan Harga dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Sepatu Bakti Surakarta.	Deskriptif Analisis	Strategi penetapan harga yang diterapkan pada perusahaan BAKTI adalah Strategi Harga budel dan Strategi Diskon.
2	Bayu	Analisis Strategi	Deskriptif	Sasaran dalam

	Cahyono (2014)	Penetapan Harga pada Taman Pintar Yogyakarta.	Analisis	penetapan harga Taman Pintar Yogyakarta adalah berorientasi pada penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat memperkuat posisi pasar.
3	Sopa Martina & Ramdhan (2013)	Strategi Inovasi produk wisata dalam Upaya meningkatkan Minat berkunjung wisata ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta.	Deskriptif Analisis	Segala bentuk inovasi yang dilakukan dikawasan Grama Tirta berdampak positif meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

### 2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

Keterangan:

Pada dasarnya Perusahaan Dymas Kulit dapat melakukan berbagai Strategi untuk menjalankan perusahaannya seperti Strategi Harga dan Inovasi Produk guna untuk meningkatkan penjualan agar tercapai tujuan yang diinginkan.

Strategi Harga penting untuk diterapkan dalam perusahaan karena untuk menentukan nilai dari suatu produk agar memperoleh keuntungan serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Inovasi produk juga penting dilakukan dalam suatu perusahaan guna menarik konsumen dengan menghasilkan produk yang selalu berinovasi seperti Desain dan model yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan adanya sebuah inovasi yang diterapkan pada perusahaan akan memberi efek positif bagi para konsumen dalam arti lain konsumen memiliki ketertarikan tersendiri pada produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

