

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen dipasar sasaran. Pemasaran ini dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan produk atau jasa, dan memenuhi tujuan perusahaan itu sendiri.

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

AMA (American Marketing Association) dalam Buchari Alma (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Menurut Shinta (2011) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diorganisasikan dengan cara merencanakan produk, menetapkan harga, promosi dan pendistribusian barang untuk mengetahui kebutuhan yang kemudian menjadi keinginan konsumen melalui pertukaran sehingga menciptakan nilai bagi pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan tempat di pasar sasaran.

2.1.2. Strategi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran digunakan untuk menjalankan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dengan melihat kondisi persaingan dan lingkungan yang berada di pasar sasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Usaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, perusahaan harus melihat terlebih dahulu situasi dan kondisi sehingga bisa ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2.1.2.2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Assauri (2015) dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Strategi *Undifferentiated Marketing* menjelaskan bahwa perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum dan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan mengupayakan semua pembeli membeli produk tersebut.

Strategi ini mempunyai untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga meminimalkan biaya. Keuntungan dengan menerapkan strategi ini adalah kemampuan perusahaan

memperkecil biaya sehingga lebih ekonomis. Adapun kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang menerapkan strategi yang sama, akan menimbulkan tingkat persaingan antar pesaing untuk menguasai pasar tersebut.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar
(*Differentiated Marketing*)

Strategi ini menjelaskan bahwa perusahaan hanya menyiapkan kebutuhan konsumen dalam beberapa kelompok dan jenis produk tertentu. Perusahaan memproduksi dan menawarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan kepercayaan konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya dilakukan berulang kali. Sehingga diharapkan, penjualan perusahaan meningkat dan kedudukan produk lebih kuat di setiap segmen pasar.

Kelemahan dalam strategi ini adalah mengakibatkan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing)

Penerapan strategi ini yaitu perusahaan menentukan pemasaran produk yang dihasilkan untuk beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan sumber daya perusahaan yang terbatas. Produsen menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih spesifik pada suatu segmen pasar. Sehingga, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Keuntungan dalam strategi ini yaitu perusahaan berharap memiliki kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Namun adapun kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar jika hanya bergantung pada satu atau hanya beberapa segmen pasar saja. Hal ini dikarenakan terjadinya kemungkinan perubahan selera konsumen atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik.

2.1.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Agustina Shinta (2011) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat-alat pemasaran yang dapat diolah dan mengakibatkan meningkatnya penjualan perusahaan. Alat pemasaran tersebut merupakan variable produk, harga, distribusi dan promosi. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengkombinasikan variable-variable dalam bauran pemasaran.

Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Harga (*Price*), yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Distribusi (*Place*), adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. Promosi (*Promotion*), yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.4. Produk

2.1.4.1. Pengertian Produk

Dalam menghasilkan dan menawarkan produk pada suatu perusahaan harus bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Menurut Sudaryono (2016) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Setiyaningrum dkk (2015) produk adalah kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

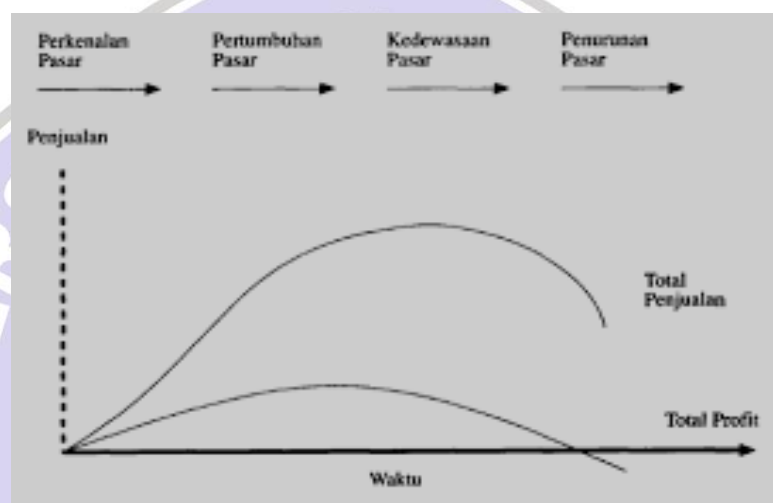
Berdasarkan definisi diatas, disimpulkan bahwa produk bisa berupa manfaat nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berpotensi memuaskan pelanggan.

2.1.4.2. Siklus Hidup Produk

Suatu produk memiliki tahapan kehidupan yaitu siklus hidup produk. Siklus hidup produk yang disebut juga *Product Life Cycle* (PLC), yaitu suatu grafik yang menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam riwayat perjalanan suatu produk sejak pertama kali dipublikasikan ke pasar sampai dengan penarikannya dari pasar. Siklus Daur hidup produk (PLC) merupakan konsep yang penting dalam sistem pemasaran karena pemasar perlu mengetahui

dan memahami pada tahap mana produk berada dalam siklus daur hidup dan diharapkan mampu mengatasi permintaan pasar dalam tiap tahap agar dapat bersaing dengan produk lain.

Adapun tahapan dalam siklus hidup produk yang dibagi dalam 4 tahap yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.



Gambar 2.1. Siklus Hidup Produk

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

1. Tahap Pengenalan

Periode pertumbuhan penjualan seringkali melambat ketika produk melakukan pengenalan di pasar. Sering terjadi laba yang nihil karena pengeluaran yang besar dalam tahap pengenalan produk.

Pada tahap pengenalan waktu dibutuhkan relatif banyak untuk menghasilkan produk baru, mengatasi masalah teknis,

mengisi saluran distribusi, dan mendapatkan penerimaan konsumen sehingga mengakibatkan lambatnya pertumbuhan penjualan. Laba rendah dan biaya untuk promosi mempunyai efek yang kurang baik terhadap penjualan karena kebutuhan untuk (1) memberitahu konsumen potensial, (2) mendorong percobaan produk, dan (3) melindungi distribusi di gerai eceran.

2. Tahap Pertumbuhan

Periode dimana terjadi penerimaan pasar yang cukup cepat dan peningkatan laba yang cukup besar. Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menerapkan strategi dalam mempertahankan pertumbuhan pasar yang besar dengan:

- a. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambah fitur produk baru serta perbaiki gaya.
- b. Perusahaan menambah model baru dan produk petarung/flanker (misalnya, produk dengan ukuran, rasa, dan hal lain yang berbeda yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan merambah segmen pasar yang baru di pasar sasaran.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.

3. Tahap Kedewasaan

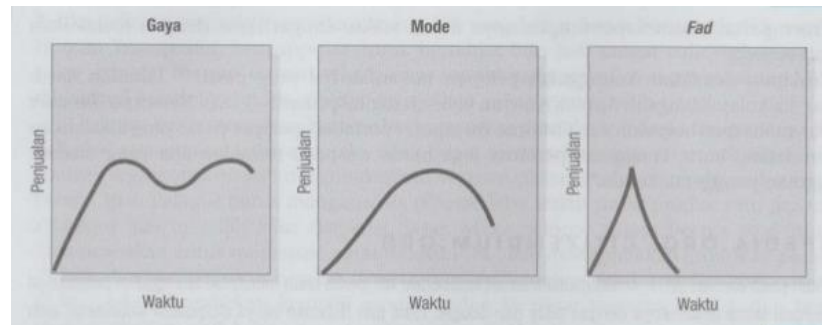
Periode dimana terjadi penurunan pertumbuhan penjualan yang disebabkan produk sudah diterima dan dibeli oleh sebagian pembeli pada pasar sasaran. Tahap kedewasaan memiliki 3 fase, yaitu:

- a. Fase pertumbuhan, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Saluran distribusi baru yang diisi tidak ada dan munculnya kekuatan persaingan baru.
- b. Fase kestabilan, penjualan mendatar pada basisi perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian konsumen potensial telah mencoba produk, dan penjualan masa depan diatur oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pergantian.
- c. Fase kedewasaan yang terkikis, tingkat penjualan penuh mulai mengalami menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

4. Tahap Penurunan

Periode dimana penjualan mengalami penurunan dan laba yang rendah. Menurunnya penjualan menurun disebabkan oleh kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, dan peningkatan persaingan dari dalam maupun luar negeri.

Selain itu terdapat tiga kategori khusus dalam siklus hidup produk, yaitu:



Gambar 2.2. Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009

1. Gaya

Gaya adalah jenis ekspresi dasar dan berbeda yang muncul dalam bidang usaha manusia. Contoh gaya di bidang perusahaan (colonial, peternakan, Cape Cod); bidang pakaian (formal, santai, funky); dan bidang seni (realis, surealis, abstrak). Gaya dapat bertahan selama beberapa generasi dan menjadi tren yang datang dan pergi.

2. Mode

Mode adalah gaya yang terkenal saat ini dalam bidang tertentu.

Mode memiliki empat tahap, yaitu: tahap perbedaan, tahap emulasi, tahap mode massal, dan tahap penurunan.

3. Fad

Fad adalah mode yang cepat dilihat masyarakat, diadopsi dengan antusiasme besar, cepat mencapai puncak, dan menurun dengan sangat cepat.

2.1.5. Pengembangan Produk Baru

2.1.5.1. Pengertian Produk Baru

Pengertian produk baru menurut Tjiptono (2014) adalah produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan.

Menurut Bozz, Allen, dan Hamilton dalam buku Tjiptono & Diana (2016) mengidentifikasi 6 kategori produk baru, berdasarkan tingkat kebaruan bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

1. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia), yaitu hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya sudah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada, yaitu produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dll)

4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, merupakan pengenalan model produk yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama.

Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan tiga cara:

- a. Menambah model produk.
 - b. Mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan.
 - c. Mengubah kandungan/unsur-unsur produk.
5. Repositioning, yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.
 6. Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menghasilkan kinerja yang serupa tetapi pada tingkat biaya yang lebih rendah.

2.1.5.2. Pengertian Pengembangan Produk Baru

Pemasaran merupakan suatu usaha yang penting dalam menjalankan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Salah satu keputusan yang dapat digunakan adalah keputusan tentang produk dengan melakukan pengembangan produk. Keputusan pengembangan produk menjadi sangat penting, karena perusahaan tidak bisa jika hanya menggantungkan produk yang sudah ada secara terus menerus,

tetapi perusahaan harus melakukan suatu usaha yaitu melalui pengembangan produk dan penyempurnaan produk tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2013) pengembangan produk (*product development*) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen.

Definisi pengembangan produk menurut Assauri (2015) adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.1.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru

Usaha untuk melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong baik yang bersifat intern dan ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a) Sering terjadi kapasitas yang berlebih dalam perusahaan, sehingga untuk menghindarinya perlu melakukan penyelidikan penyebabnya dan mencari penyelesaiannya dengan usaha pengembangan produk.
- b) Adanya produk lainnya yang mungkin masih dapat diolah menjadi suatu jenis produk lain.
- c) Munculnya ide usaha untuk memanfaatkan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang bernilai tinggi.

Faktor estern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- a) Adanya tingkat persaingan yang dekat dengan produk pesaing lain, dimana produk pesaing lain memiliki keunggulan.
- b) Adanya usaha menjadi leader dalam memproduksi jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan posisi.
- c) Terjadi penurunan dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, karena adanya perbedaan dengan produk lain yang lebih murah.

2.1.5.4. Tahap-tahap Pengembangan Produk Baru

Usaha dalam mengembangkan produk baru diperlukan suatu proses sistematis melalui tahapan-tahapan pengembangan produk agar dapat terlaksana dengan tepat dan baik.

Adapun tahapan-tahapan dalam pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

1. Penciptaan ide

Pencarian sistematis untuk ide produk baru. Penciptaan ide (*idea generation*) perusahaan dalam pengembangan produk bersumber dari:

a) Sumber Ide Internal

Perusahaan dapat menemukan ide baru dengan mengambil pemikiran dari para eksekutif, peneliti, insinyur, staf manufaktur, dan tenaga penjualan.

b) Sumber Ide Eksternal

Perusahaan dapat menemukan ide baru dari pelanggan berdasarkan keluhan yang dialami pelanggan dengan menemukan produk yang bekerja lebih baik untuk memecahkan masalah konsumen.

Selain itu pesaing dapat menjadi sumber ide produk baru dengan memperhatikan iklan pesaing untuk mendapatkan petunjuk mengenai produk baru pesaing.

Distributor dan pemasok juga berperan dalam menciptakan ide produk baru. Distributor dapat memberikan info mengenai masalah konsumen dan kemungkinan produk baru. Pemasok dapat memberitahu perusahaan mengenai konsep, teknik, dan bahan baru yang dapat digunakan untuk pengembangan produk baru.

2. Penyaringan ide

Penyaringan ide (*idea screening*) produk baru yang bertujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.

Banyak perusahaan menginginkan manajer untuk menuliskan ide produk baru pada format standar yang dapat ditinjau oleh komite produk baru. Tulisan tersebut menjelaskan produk, pasar sasaran, dan persaingan yang mencakup perkiraan kasar dari ukuran pasar, harga produk, waktu dan biaya pengembangan, biaya produksi, dan tingkat pengembaliannya. Setelah itu komite mengevaluasi ide tersebut terhadap serangkaian kriteria umum.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Pengembangan ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk (*product concept*) yaitu versi detail dari ide

produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti.

Kemudian dilakukan pengujian konsep (*concept testing*) dengan menguji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Tahap berikutnya adalah pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*) dengan merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk.

Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a) Menggambarkan pasar sasaran
- b) Positioning produk yang direncanakan
- c) Tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama.

5. Analisis bisnis

Analisis bisnis (*business analysis*) adalah peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.

Usaha untuk memperkirakan penjualan yaitu perusahaan perlu melihat sejarah penjualan dari produk serupa dan melakukan survey untuk mengetahui opini pasar. Perusahaan kemudian mengestimasi penjualan maksimum dan minimum untuk mengetahui jangkauan risiko, selanjutnya manajemen dapat memperkirakan biaya dan laba rugi produk termasuk biaya pemasaran, R&D (*Research and Development*), operasi, akuntansi, dan keuangan. Perusahaan menggunakan angka penjualan dan biaya untuk menganalisis daya Tarik keuangan dari produk baru.

6. Pengembangan produk

Pengembangan produk (*produk development*) adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.

Departemen R&D (*Research and Development*) akan mengembangkan dan menguji satu atau lebih versi nyata dari konsep produk. R&D (*Research and Development*) berharap dan merancang prototipe yang memuaskan dan mengejutkan konsumen serta dapat diproduksi secepatnya dan pada biaya yang direncanakan.

7. Pemasaran uji

Pemasaran uji (*test marketing*) yaitu tahapan dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji di lingkungan pasar yang lebih realistis.

Pemasaran uji memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelum mengeluarkan banyak biaya pada saat benar-benar diperkenalkan di pasar. Pengujian ini digunakan perusahaan untuk menguji produk dan seluruh rogram pemasaran.

Pada saat menggunakan pemasaran uji, perusahaan produk konsumen biasanya memilih satu dari tiga pendekatan yang diantaranya:

a) Pengujian Pasar Standar

Melalui pengujian pasar standar, perusahaan memilih sedikit kota yang dapat mewakili, melakukan kampanye pemasaran penuh di kota tersebut, dan menggunakan audit toko, survey konsumen dan distributor, serta pengukuran lainnya untuk menilai performa produk. Hasilnya digunakan untuk memperkirakan penjualan dan laba secara nasional, mencari permasalahan potensial produk, dan memperbaiki program pemasaran.

b) Pengujian Pasar yang Terkendali

Beberapa perusahaan riset bekerja sama dengan sekelompok toko, dalam pengawasan yang setuju menjual produk baru dengan suatu imbalan. Sistem pengujian pasar yang terkendali seperti Scantrack dari ACNielsen dan BehaviorScan dari Information Resource Inc. (IRI). IRI melacak perilaku konsumen secara individu terhadap produk baru dari perangkat televisi yang terletak pada meja pembayaran

c) Pengujian Pasar yang Disimulasikan

Perusahaan riset dapat menunjukkan iklan dan promosi dari bermacam-macam produk mencakup produk baru yang sedang diuji. Untuk konsumen contoh. Perusahaan memberikan konsumen sedikit uang dan mengajak mereka ke toko nyata dimana mereka dapat menyimpan uang tersebut atau membelanjakannya pada barang-barang yang ada. Peneliti akan mencatat berapa banyak konsumen yang membeli produk baru dari merk pesaing.

8. Komersialisasi

Komersialisasi (*commercialization*) adalah pengenalan sebuah produk baru ke pasar. Perusahaan mungkin perlu membangun atau menyewa fasilitas manufaktur untuk sarana memperkenalkan produknya. Perusahaan dapat menghabiskan

ratusan juta untuk iklan, promosi penjualan, dan usaha pemasaran lainnya dalam tahun pertama.

Perusahaan yang meluncurkan satu produk baru mula-mula harus memutuskan waktu pengenalan. Selanjutnya, perusahaan harus memutuskan di mana produk baru akan diluncurkan, dalam satu lokasi, wilayah, pasar nasional, atau pasar internasional.

2.1.5.5. Strategi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pengembangan produk adalah strategi untuk pengembangan dari produk orisinal, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk baru melalui usaha R&D perusahaan sendiri.

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler (2000) ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

a. Strategi peningkatan kualitas

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk, daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.

b. Strategi peningkatan keistimewaaan

Strtategi ini bertujuan untu menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, asesoris) yang memperluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

c. Strategi peningkatan gaya

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik astetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan testur serta sering merubah gaya kemasan.

2.1.6. Saluran Distribusi

2.1.6.1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen. Agustina Shinta (2011) berpendapat bahwa saluran distribusi adalah suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut Suhardi Sigit (Sunyoto, 2013) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah aktivitas yang tergolong penting bagi proses pemasaran karena pelaksanaan distribusi yang efektif waktu dan efisien biaya akan memperlancar penyampaian barang dari tangan produsen ke konsumen.

2.1.6.2. Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha dalam buku Sunyoto (2013) fungsi-fungsi dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaa fisik, dan fungsi penunjang.

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

- a) Pembelian, merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
- b) Penjualan, dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

- c) Pengambilan risiko, merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Ada 4 macam fungsi penyedia fisik, yaitu:

- a) Pengumpulan, mengumpulkan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.
- b) Penyimpanan, melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.
- c) Pemilihan, dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.
- d) Pengangkutan, pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, diantaranya:

- a) Pelayanan sesudah pembelian, barang atau produk yang dibeli contohnya sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah membeli mengenai harga purna jual, suku cadang dan lain-lain.

- b) Pembelanjaan, kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.
- c) Penyebaran informasi, berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.
- d) Koordinasi Saluran, mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi.

2.1.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2009) produsen harus memperhatikan beberapa macam faktor dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Faktor yang perlu dipertimbangan untuk keadaan pasar meliputi:

- a. Jenis Pasar, apakah pasar konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah Pembeli Potensial
- c. Konsentrasi Pasar secara Geografis
- d. Jumlah Pesanan
- e. Kebiasaan dalam Pembelian

2. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor dari segi barang yaitu:

- a. Nilai Unit
- b. Besar dan Berat Barang
- c. Mudah rusaknya Barang
- d. Sifat Teknis
- e. Barang Standar dan Pesanan

3. Pertimbangan Perusahaan

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Sumber Pembelanjaan
- b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen
- c. Pengawasan Saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh Penjual

4. Pertimbangan tentang Perantara

Faktor untuk pertimbangan tentang perantara antara lain:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh Perantara
- b. Kegunaan Perantara
- c. Sikap Perantara terhadap Kebijakan Produsen
- d. Ongkos

2.1.6.4. Penentuan Saluran Distribusi

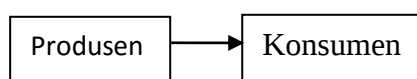
Menurut Wahyu Saidi (Sudaryono, 2016) mengemukakan terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi :

- a) Distribusi intensif, yakni mendistribusikan produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer).
- b) Distribusi eksklusif, yakni hal eksklusif yang diberikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
- c) Distribusi selektif, yakni distribusi melalui grosir dan pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya.

2.1.6.5. Bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan cara penyampaian barang dari produsen ke konsumen, adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dipilih produsen menurut Assauri (2015) yaitu:

1. Saluran Langsung, yaitu:



2. Saluran Tidak Langsung, meliputi:

- a. Produsen → Pengecer → Konsumen
- b. Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Pengecer → Konsumen
- c. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen

2.1.7. Penjualan

2.1.7.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna menghasilkan laba atau keuntungan perusahaan. Sehingga dengan adanya aktivitas penjualan setiap individu dapat bertemu secara langsung untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan.

Pengertian menjual menurut P.W.Ivoy (Sopiah & Sangadji, 2016) adalah suatu seni membujuk dan meyakinkan orang-orang untuk membeli barang yang diharapkan agar merasa puas dengan menggunakan cara yang memakan waktu dan usaha sekecil mungkin.

Menurut Sopiah & Sangadji (2016) menjual merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk membujuk dan meyakinkan orang lain atau pihak lain agar bersedia membeli produk (barang

atau jasa) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak merasa diuntungkan (puas).

Sedangkan definisi manajemen penjualan menurut Swastha & Irawan (2008) adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

2.1.7.2. **Jenis-jenis Penjualan**

Adapun terdapat jenis-jenis penjualan yang dikemukakan oleh Basu Swatha (Sopiah & Sangadji, 2016) :

a) *Trade Selling*

Yaitu penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor.

b) *Missionary Selling*

Yaitu penjual/produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang sudah dipilih oleh perusahaan.

c) *Technical Selling*

Yaitu teknik untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen.

d) *New Business Selling*

Yaitu penjual berusaha memulai transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli yang sesungguhnya.

e) *Responsive Selling*

Yaitu penjual diharapkan mampu memberikan tanggapan terhadap permintaan pembeli/calon pembeli.

2.1.7.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2008) dalam menjalankan kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor, yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

2. Kondisi Pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya

- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan penjualan, penjual perlu adanya sarana serta usaha untuk menjalankan suatu bisnis dalam perusahaannya. Hal tersebut dapat terwujud jika penjual memiliki sejumlah modal yang mampu digunakan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, biasanya masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain karena jumlah tenaga kerja yang sedikit, organisasi yang sederhana, serta sarana yang dimilikinya tidak secanggih perusahaan besar.

5. Faktor Lain

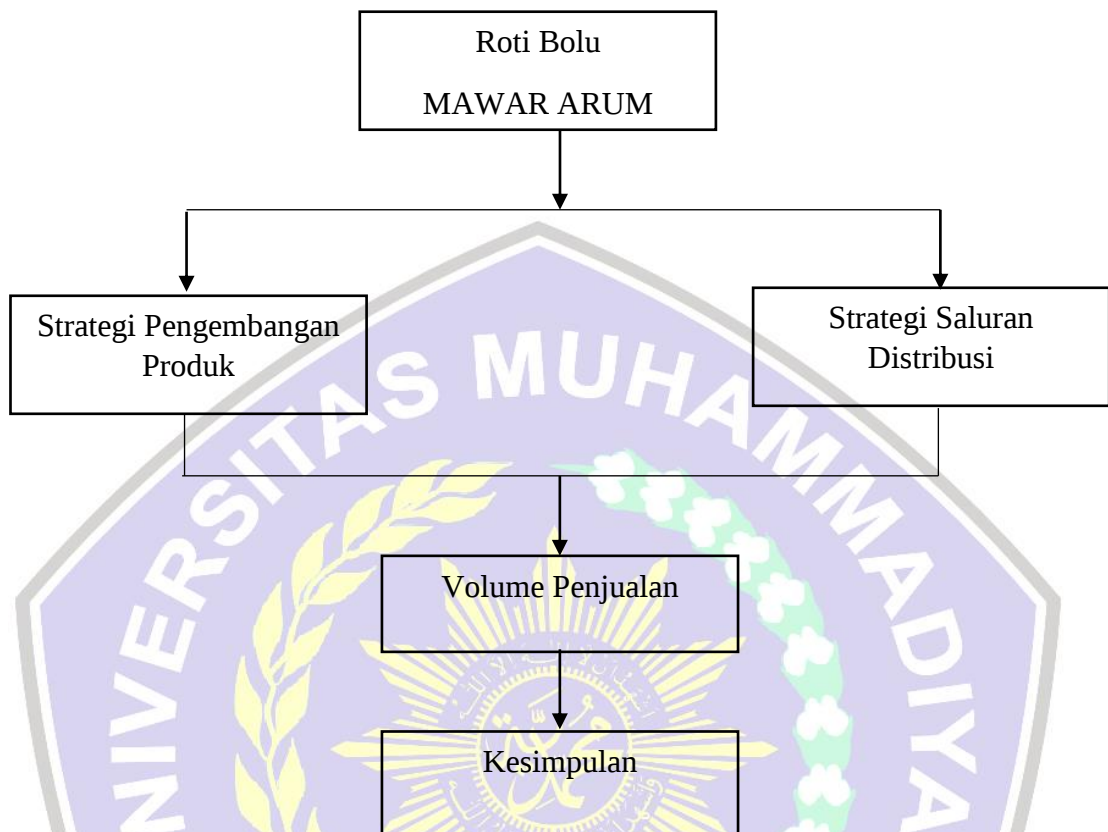
Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Kegiatan tersebut sering dilakukan perusahaan besar karena membutuhkan modal yang besar juga.

2.2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yuliana. (2015)	Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus di Miulan Hijab Semarang)	Deskriptif Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan yang dilihat dari data penjualan yang menunjukkan bahwa dengan pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan.
2.	Harry Nugraha. (2008)	Peranan Pengembangan Produk Jaket dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan O-	Analisis korelasi Pearson dengan analisis koefisien determinasi dan uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: - analisis korelasi Pearson dapat diketahui bahwa nilai $r = 0,9067$ yang mengandung arti bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variable biaya pengembangan produk dengan

		line Bandung	hipotesis (uji t)	volume penjualan, atau semakin meningkat biaya pengembangan produk maka volume penjualan akan meningkat pula.
3.	Okky Ardiyanta. (2013)	Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Salama Nusantara	Deskriptif Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1)Strategi distribusi yang diterapkan PT. Salama Nusantara yaitu strategi distribusi intensif dan selektif. (2)Kendala dalam distribusi adalah kurangnya mitra kerja untuk memasarkan produknya, penyampaian barang ke konsumen akhir tidak tepat waktu, sulit untuk memprediksi kebutuhan pasar. (3)Strategi distribusi yang dirasa tepat bagi PT. Salama Nusantara adalah strategi intensif.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran di atas untuk mempermudah alur penulisan hasil penelitian. Di mana kerangka pemikiran tersebut menjelaskan hasil kinerja perusahaan saat ini, apakah hasil penjualan sudah tercapai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi Pengembangan Prooduk menjadi salah satu strategi usaha dalam perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga menambah keuntungan atau laba perusahaan.

Metode dari pengembangan produk dapat dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik konsumen baru untuk datang. Bila konsumen bertambah maka tingkat penjualan dan keuntungan akan semakin besar.

Strategi Saluran Distribusi juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan volume penjualan. Jika strategi distribusi dijalankan dengan baik dan benar, konsumen akan merasa mudah untuk memperoleh produk yang dibutuhkan sehingga memiliki pengaruh pada perusahaan, yaitu dengan menyampaikan produk yang dipasarkan ke tangan konsumen, maka perusahaan telah melakukan kegiatan penjualan. Dengan hal tersebut perusahaan akan mengalami peningkatan volume penjualan.

