# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Pemasaran

### Pengertian Pemasaran

Banyak orang yang mengartikan bahwa pemasaran adalah penjualan. Persepsi seseorang akan arti pemasaran seperti itu tidaklah salah, namun perlu di ingat bahwa pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan, karena penjualan merupakan sebagian dari pemasaran. Defenisi pemasaran sebenarnya tidaklah netral, pemasaran dapat didefinisikan tergantung pada pihak-pihak yang berada didalamnya. Seperti Menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swasta dan Irawan (2003:9),** pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistibusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan **menurut Kotler (2000)** dikutip dari **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:3),** pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Berdasarkan pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan pembeli melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

### Konsep Pemasaran

Menurut **William J. Stanton** dikutip oleh **Basu Swastha dan Irawan (2003:10),** konsep pemasaran adalah “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Sedangkan menurut **Sofjan Assauri (2017:81)**, konsep pemasaran adalah “suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang 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 telah ditetapkan”.

Jadi pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.3 Tujuan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

1. Membuat barang yang mudah penggunaanya
2. Mudah pembeliannya
3. Mudah pemeliharaannya

## Strategi Pemasaran

### Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditinggalkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pengertian menurut **Sofjan Assauri (2017:168)** yaitu:

“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”.

Sedangkan menurut **Tjiptono (2002:6),** strategi pemasaran adalah “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Strategi pemasaran juga dipandang sebagai rencana untuk memaksimumkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar. Menurut **Corey (dalam Dolan,1991)** dalam karangan **Fandy Tjiptono (2008:6)** strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
2. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
3. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
4. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
5. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

1. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
2. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantatif dari produk kepada pelanggan.
3. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
4. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjulan, *direct marketing*, dan *public relatians*.

### Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajeman memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan perusahan. Strategi juga terdiri atas berbagai elemen, dan dalam hal ini akan dititik beratkan pada elemen-elemen pemasaran. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003:75)** ada 5 (lima) konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari atas beberapa segemen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

1. Kebutuhan yang berbeda-beda
2. Pola pembelian yang berbeda-beda
3. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar itu mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, harus mempelajari lebih dulu kesempatan yang ada. Perusahaan akan lebih beruntung apabila dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

1. Penentuan Posisi Pasar (*market positioning*)

Konsep yang kedua sebagai dasar dari strategi pemasaran adalah penentuan posisi pasar (*merket positioning*). Di sini, perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi pasar tertentu dipasar, oleh karena itu ia harus menetukan sasaran pasarnya. Segmen pasar dianggap sangat menarik bilamana mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Segmen pasar tersebut cukup besar.
2. Segmen pasar tersebut tidak cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut.
3. Segmen pasar tersebut tidak dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada.
4. Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani/dipenuhi oleh perusahaan.

Yang dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar.

1. Strategi Memasuki Pasar (*market entry strategy*)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju yaitu dengan:

1. Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain ini dianggap suatu cara yang paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu. Dengan cara ini perusahaan dapat menghindari proses pengajian yang mahal dan waktu yang lama.

1. Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

1. Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

Cara lain untuk memasuki suatu segmen adalah dengan kerjasama dari perusahaan lain. Adapun keuntungan-keuntungannya antara lain:

1. Resiko ditanggung bersama-sama. Jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.
2. Masing-masing perusahaan mempunyai keahlian sendiri-sendiri ataupun sumber sendiri-sendiri. Jadi, masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi atau saling menutup kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut marketing mix. Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi
5. Strategi Penentuan Waktu (*timing strategy*)

Konsep kelima dari strategi pemasaran adalah penentuan waktu (*timing*). Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penetuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

### Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam konteks strategi, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. **Segmentasi Pasar (Market Segmenting)**

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003:89)** mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah “kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen”.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2003:90)** ada beberapa variabel yang dapat dipakai segmentasi pasar adalah:

* 1. Faktor demografis, seperti: umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan dan sebaginya.
  2. Tingkat penghasilan.
  3. Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosial, dan sebagainya.
  4. Faktor psikologis/psikhografis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
  5. Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, daerah panas (pantai) dan sebagainya.

1. **Penetapan Target Pasar (Market Targeting)**

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)** targeting adalah “proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Menurut **Tjiptono dan Irawan (2012:155)** terdapat lima Alternatif pola seleksi pasar sasaran sebagai berikut:

1. *Single-segment concentartion*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

1. *Selective specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

1. *Market specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok tertentu. Sebagai contoh, perusahaan yang memilih berkonsentrasi pada kebutuhan balita bisa menawarkan serangkaian produk mulai dari pakaian, popok bayi, mainan, sepatu, tempat tidur, dan segala macam perlengkapan lainnya.

1. *Product specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Contohnya adalah produsen mokroskop yang menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial.

1. *Full-market coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

1. **Posisi Pasar (Positioning)**

Menurut **Kotler dan Keller** **(2006:262)** positioning adalah “*Positioning is the act of designin the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”.

Sedangkan menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:1)** mengatakan bahwa positioning adalah “cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”

Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi positioning bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tateapi positioning menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Menurut **Kotler (2006:265)** dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Rony A Rusli  menjelaskan bahwa terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1. Penetapan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran,keamanan,komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

1. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu, misalnya pasta gigi, mencegah kerusakan gigi,menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh yang lain adalah mobil Volvo yang menekankan keamanan dan durabilitas.

1. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya Bodrek diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan.

1. Penentuan posisi menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya minuman kesehatan untuk para atlet, kameran instan untuk para amatir.

1. Penentuan posisi menurut pesaing

Klaim produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama, misalnya 7UP, memposisikan dirinya sebagai “The Un-Coca Cola,dan Pepsi memposisikan dirinya sebagai Generation: Next. Selain itu juga bisa berupa klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing.

1. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

1. Penentuan posisi menurut harga

Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

### Unsur Strategi Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut **Sofjan Assauri (2017:198)** keempat unsur atau variabel strategi acuan/baur pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

1. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

1. Strategi Penyaluran/Distibusi

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor,yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini kuga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek *(brand)* selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila gunakan program promosi yang tepat.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting bagi satu kesatuan strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

1. **Produk (*product*)**

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut **Fandy Tjiptono (2015:231)** Produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Hierarki produksi terdiri dari enam tingkatan berikut:

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contohnya rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan.
3. *Product class* (*product category*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memliliki kohersi fungsioanal tertentu. Misalnya, instrumen keuangan.
4. *Product line*, yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini dapat disebabkan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
5. Fungsinya sama
6. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
7. Dipasarkan melalui saluran distribusi atau generasi yang sama
8. Harganya berada dalam rentang yang sama.
9. *Product type*, yaitu item-item dalam sebuah lini produk yang memiliki bentuk tertentu dan sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya, asuransi jiwa berjangka.
10. *Item* (*Stock-Keeping Unit* atau *product variant*), yaitu unit khusus dalam sebuah merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Misalnya, asuransi jiwa prudential yang dapat diperbaharui.

Produk bisa diklasifikasikan berdasarkan berbagai basis, seperti *durabilitas*, *tangibility*, dan tipe konsumen. Beradasarka *tangibility*, produk dibedakan menjadi barang dan jasa. Barang dikelompokkan menjadi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama, berdasarka durabilitas. Sementara itu, berdasarkan tipe konsumen produk terdiri atas produk konsumen (*B2C product*) dan produk bisnis (*B2B product*). Produk konsumen meliputi empat macam yaitu, *convenience product* (berupa *staples, impulse,* dan *emergency products*), *shopping product* (*homogeneous dan heterogeneous*), *speialty product*, dan *unsought product* (*regularly* dan *new*). Produk bisnis dapat berupa *installations, accessory equipment, component parts and process materials*, *raw materials*, MRO *supplie*s, serta *business services*.

Tujuan utama strategi produk adalah unuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

1. **Harga (*price*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut **Grewal dan Lavy** dalam buku **fandy Tjiptono (2015:290)** Harga adalah “sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga akan sangat penting terutama pada persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, menurut **Sofjan Assauri (2017:224)** faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga baik secara langsung ataupun tidak langsung antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi da produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut di atas, perlu pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga antara lain:

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

1. Memperoleh laba maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar (market skimming)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk
7. Prosedur Penetapan harga

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur pesaing, pensuplai dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

Setelah ditentukan tujuan penerapan harga maka perlu dipelajari prosedur penetapan harga. Pada dasarnya penetapan harga dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari tiga orientasi, yaitu:

1. Penetapan harga dengan orientasi biaya
2. Penetapan harga dengan orientasi permintaan
3. Penetapan harga dengan orientasi persaingan
4. **Distribusi (*place*)**

Distribusi berkenaan dengan aktivitas pemasaran yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen sedemikian rupa sehingga konsumen dapat menggunakannya sesuai dengan keinginannya (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut **Sofjan Assauri (2017:234)** dalam bukunya mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

Konsumen

Produsen

1. Saluran Langsung, yaitu:
2. Saluran Tidak Langsung, yang dapat berupa:

Konsumen

Pengecer

Produsen



Pengecer

Produsen

Pedagang Besar/Menengah



Konsumen

Pedagang Menengah

Pedagang Besar

Konsumen

Pengecer

Produsen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lambaga penyaluran tersebut. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formutility*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian, setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan.

1. **Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya.

Dalam bukunya **Fandy Tjiptono (2008:219)** mengemukakan bahwa Promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. **Sofjan Assauri (2017:268)** mengemukakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yaitu terdiri dari:

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang di biaya oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseoarang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
4. Publitas (*publicity),* merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## Usaha Kecil

### Definisi Usaha Kecil

Beberapa pengertian usaha kecil, di antaranya adalah:

1. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, usaha kecil merupakan usaha yang mempunyai jumlah [tenaga kerja](https://id.wikipedia.org/wiki/Tenaga_kerja) kurang dari 50 [orang](https://id.wikipedia.org/wiki/Manusia), atau kategori usaha kecil adalah yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan); penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00; milik [Warga Negara Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Warga_Negara_Indonesia), bukan afiliasi badan usaha lain (berdiri sendiri), dan berbentuk usaha perorangan, badan usaha, atau [koperasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Koperasi).
2. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.
3. Financial Accounting Standard Board (FASB) dalam Ahmed Riahi Balkaoui, mendefinisikan usaha kecil adalah sebuah perusahaan kecil yang operasinya relatif kecil, biasanya dengan pendapatan total kurang dari $5 juta.
4. Menurut Tohar (2009:11) usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Dari beberapa pengertian usaha kecil di atas dapat disimpulkan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat membuka usaha dan total penjualan bersih/tahun paling banyak Rp 1.000.000.000.

### Konsep Usaha Kecil

**Usaha kecil** adalah setiap usaha perseorangan atau badan hukum yang menjalankan kegiatan dibidang ekonomi yang dilakukan secara sederhana dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan batasan- batasan tertentu. Usaha  Kecil (UK) merupakan sebutan yang sering diringkas dari Usaha Skala Kecil (USK) sebagai terjemahan dari istilah Small Scale Enterprise  (SSE) yang mempunyai banyak pengertian , baik dalam makna konsep teoritis, maupun sebagai konsep strategis kebijakan pembangunan.

            Usaha Kecil (UK) sebagai konsep mengacu kepada dua aspek

1. Aspek perusahaan, yang melakukan aktifitas produktif, mengkombinasikan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, memasarkan dan meraih keuntungan.
2. Aspek pengusaha yaitu orang dibalik usaha atau perusahaan yang biasnya adalah pemilik , pengelola sekaligus administrator dari perusahaannya.

            Usaha Kecil menurut surat edaran bank Indonesia no 26/1/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki total asset maksimal Rp. 600.000.000 (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan rumah yang ditempati. Pengertian usah kecil meliputi badan usaha perseorangan, badan usaha swasta , dan koperasi, sepanjang asset yang dimiliki tidak lebih dari Rp. 600.000.000.

            Sedangkan berdasarkan UU no 9 tahun 1995 yang dimaksud dengan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini juga meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun Usaha Kecil Informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling dan pedagang kaki lima. Sedangkan Usaha Kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun dan atau berkaitan dengan seni atau budaya.

            Pasal 5 UU no 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil menentukan kriteria usaha kecil yang dapat diubah dengan peraturan pemerintah yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak  termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 ( satu milyar rupiah )
3. Milik warga negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri , bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki , dikuasai , atau berafiliasi ,baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar.
5. Berbentuk usaha perseorangan , badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

            Sedangkan menurut definisi Mitzerg mengatakan bahwa, sektor usaha kecil adalah entrevenual organization yang memiliki struktur organisasi sederhana tanpa staff berlebihan, pembagian kerja fleksibel, hierarki manajer kecil, aktifitas dikelola relatif tanpa perencanaan dan sangat jarang melakukan pelatihan.

            Kelahiran Undang-Undang Usaha Kecil dimaksudkan untuk memberikan dasr hukum dala pemberdayaan usaha kecil, karena usaha kecil sebagai bagian integral dari dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam menunjang perkembangan perekonomian nasional. Usaha Kecil berkembang pesat atau mengalami perubahan sehingga definisi usaha kecil setiap kali memerluakn penyesuaian ulang oleh karena itu penggunaan criteria kualitatif nampaknya akan lebih akomodatif sebagaimana yang diajukan oleh Committee for Economic Development of USA (CED).

            Suatu usaha dapat dikateorikan sebagaiman usaha kecil bilamana:

1. Manajemen independent , dimana pemilik sekaligus sebagai manager
2. Sumber modal kerja berasal dari pemilik usaha.
3. Beroperasi di tingkat local
4. Ukuran usaha relative kecil dibandingkan  usaha lainnya.

            Apabila kita meninjau karakteristik usaha kecil dan pengusaha kecil dari suatu empirik yang dapat diamati dilapangan maka kedua definisi tersebut diatas mengambarkan sifat-sifat umum usaha kecil sebagai berikut:

1. Secara kuantitas berjumlah sangat besar dan tersebar.
2. Secara umum sangat mudah untuk mendirikan usaha.
3. Memiliki kebebasan untuk keluar masuk terhadap fluktuasi perekonomian.
4. Sebagian besar bergerak disektor non formal.

## Kerangka Pemikiran

Lingkungan dunia usaha selalu mengalami perubahan sehingga penentuan strategi pemasaran yang akan dijalankan harus sesuai dengan konsumen saat ini. Hal tersebut dilakukan guna mengantisipasi terhadap gejala yang mungkin akan terjadi. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan dimana didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran agar pemasaran lebih efektif dan terarah.

Menurut **Tjiptono (2002:6),** strategi pemasaran adalah “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Berdasarkan definisi diatas, Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial, sehingga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan.

Perencanaan strategi yang baik menetukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan secara optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan harus bersifat dinamis. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah *product*, *price*, *place*, *promotion* yang merupakan alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen melakukan transaksi pembelian dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut **Sofjan Assauri (2017:198)** keempat unsur atau variabel strategi acuan/baur pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah:

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

1. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

1. Strategi Penyaluran/Distibusi

Saluran perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor,yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

1. Strategi Promosi

Kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini kuga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek *(brand)* selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila gunakan program promosi yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai target penjualan produk boneka Buang Manunggal Jaya dimana dalam strategi pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P meliputi produk, harga, tempat, promosi. Berikut peneliti menggambarkan alur pikir penelitian pada gambar 2.1

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**

BUANG MANUNGGAL JAYA

Menghadapi permasalahan tidak tercapainya target penjualan boneka, permasalahan tersebut terkait dengan permasalahan bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk yang kurang inovatif
2. Harga yang dijual semakin mahal
3. Promosi yang dilakukan kurang optimal

Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran (Sofjan Assauri. 2017:198)

Hambatan pelaksanaan strategi bauran pemasaran di Buang Manunggal Jaya

Target Penjualan tercapai

*Sumber: Diolah oleh peneliti 2018*

## Proposisi Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan proposisi yaitu sebagai berikut: “Analisis Bauran Pemasaran Produk Boneka Di Kota Cimahi (Studi Pada Usaha Kecil Buang Manunggal Jaya)”.