

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata "stratos" (militer) dengan "ago" (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).¹

Menurut Mintzberg dan Waters dalam Sudjana mengartikan strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan. Hardy, Langley dan Rose juga dalam Sudjana, mengemukakan strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan.² Strategi dapat diartikan sebagai prosedur rutin/cara yang telah ditentukan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa, alat, data dan orang.³

Menurut Chandler sebagaimana yang dikutip oleh Triton PB, mengartikan strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran lembaga, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.⁴

Strategi adalah seni memadukan atau menginteraksikan antara faktor kunci keberhasilan antar faktor kunci keberhasilan agar terjadi sinergi dalam mencapai tujuan. Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Manfaat strategi adalah untuk mengoptimalkan sumberdaya unggulan dalam memaksimalkan pencapaian sasaran kinerja. Dalam konsep manajemen cara terbaik untuk mencapai tujuan, sasaran dan kinerja adalah dengan strategi memberdayakan sumber daya secara efektif dan efisien.⁵

¹Sudjana, *Strategi Pembelajaran*, Falah Production, Bandung, 2000, hlm. 5.

²*Ibid*, hlm. 5.

³Yusuf Hadi Miarso, dkk, *Teknologi Pendidikan*, Rajawali Jakarta, 1998, hlm.169.

⁴Triton PB, *Marketing Strategic*, Tugu, Yogyakarta, 2008, hlm. 14.

⁵LAN, "Konsep Strategi Pengembangan", *Artikel*, diakses dari www.strategipengembangan.com. diambil tanggal 22 Desember 2016.

Dalam strategi memperhatikan dengan sungguh-sungguh arah jangka panjang dan cakupan lembaga. Strategi juga secara kritis memperhatikan dengan sungguh-sungguh posisi lembaga itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan. Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.

Hermawan Kertajaya, mendefinisikan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.⁶ *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷ Strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*).

Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses pelaksanaan dan perencanaan suatu konsep dalam menentukan harga promosi distribusi harga jasa atau gagasan untuk menciptakan suatu peraturan untuk memenuhi tujuan pelanggan.⁸

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan sehingga perusahaan hanya memperhatikan keutuhan konsumen secara umum. Salah satu

⁶Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pembiayaan Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang", *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, hlm 590-591

⁷Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26.

⁸Hendro, *A Smart And Good Entrepreneur*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2011, hlm. 431.

keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Dan sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi ini, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan *segment* pasar kecil lainnya.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan hanya melayani keutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap *segment* pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik disetiap *segment* pasar. Dan kelemahannya adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang konseptual (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa *segment* pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam *segment* pasar tertentu yang dipilih. Dan kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa *segment* pasar saja.⁹

2. Bentuk-bentuk Strategi Pemasaran

a. Strategi pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 163-166

didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Pasar mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Orang dengan segala keinginannya
- 2) Daya beli mereka
- 3) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.

Dalam perusahaan industri, pasar dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pasar pembeli: pada pasar ini keputusan untuk membeli lebih banyak pada pihak pembeli.
- 2) Pasar penjual: pada pasar ini kekuatan atau keputusan lebih banyak pada pihak penjual.¹⁰

b. Strategi produk

1) Pengertian produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.¹¹

Dalam praktik sehari-hari, berbagai jenis jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat, meliputi:¹²

- a) Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*)
- b) Menyalurkan dana ke masyarakat (*lending*)
- c) Memberikan jasa-jasa bank lainnya

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:¹³

- a) Penentuan logo dan motto
- b) Menciptakan merek
- c) Menciptakan kemasan

¹⁰Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsi, *Ekonomi Bisnis*, STIE Stikubank, Semarang, 2002, hlm. 103-104

¹¹Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm. 159

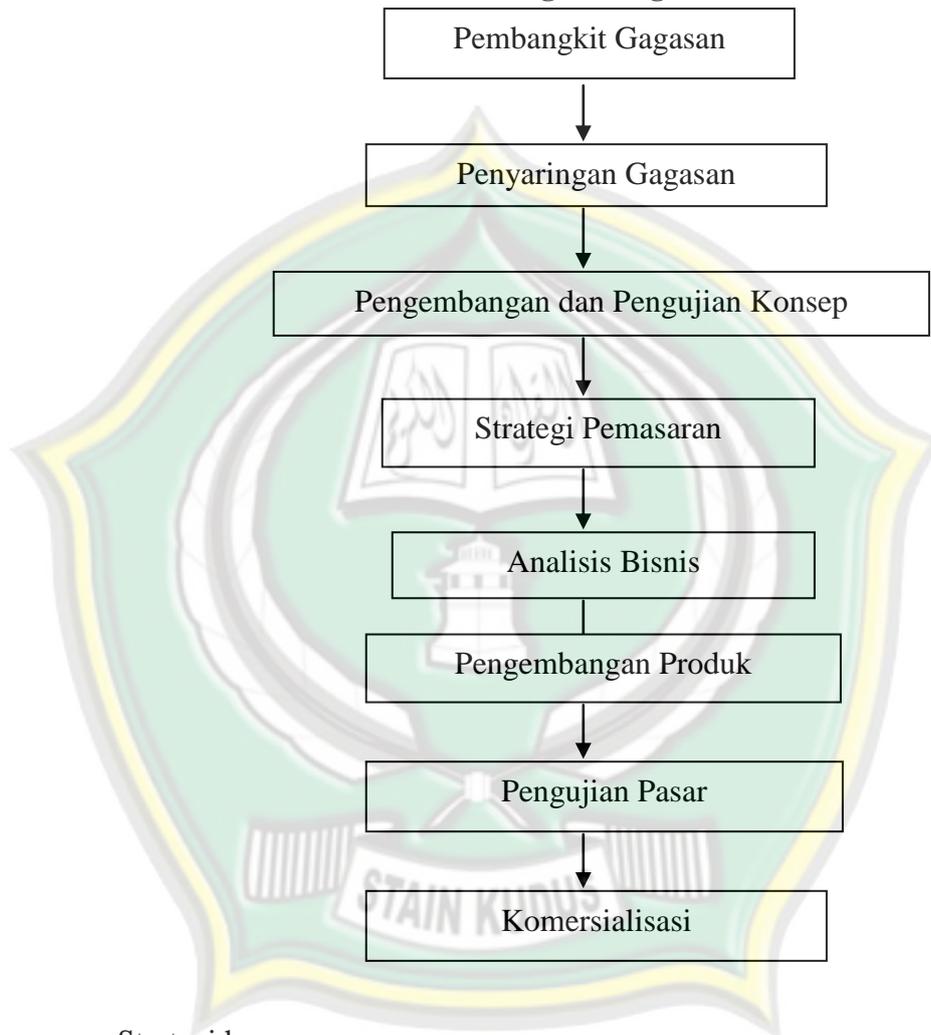
¹²*Ibid*, hlm. 160

¹³*Ibid*, hlm. 161-162

d) Keputusan label

Langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

Gambar2.1
Proses Pengembangan Produk



c. Strategi harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.¹⁴

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 9

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga antara lain:¹⁵

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan
- 2) Memaksimalkan profit
- 3) Alat persaingan
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.

Ada tiga hal penting yang mempengaruhi strategi harga, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- 1) Karakteristik konsumen
- 2) Karakteristik perusahaan
- 3) Karakteristik persaingan

d. Strategi tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

e. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

Pemilihan tempat saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Saluran distribusi dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Karena sifat pembeli
- 2) Karena sifat produk
- 3) Karena sifat perantara

¹⁵*Ibid*, hlm. 232

¹⁶Nur Afrillita, "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda", *e Journal Adiministrasi Bisnis*, 2013, 1 (1), hlm. 56-57.

- 4) Karena sifat pesaing
 - 5) Karena sifat perusahaan¹⁷
- f. Strategi promosi

1) Pengetian promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹⁸

2) Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

a) Iklan atau *advertising*

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.¹⁹

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c) Publikasi (*publication*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.²⁰

¹⁷Endang Tjahjaningsih dan Sri Sundari, *Op. Cit*, hlm. 113-114.

¹⁸Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 237.

¹⁹Pujianto, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan", *Jurnal Nirmana*, Vol. 5, No. 1, Januari 2003, hlm. 97.

²⁰Kasmir, *Op. Cit*, hlm. 170-171

3. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:²¹

Gambar 2.2
Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

| Segmentasi Pasar | Target Pasar | Positioning Pasar |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar. 2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing. 2. Memilih segmen pasar sasaran. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran. 2. Memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang dipilih. |

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

²¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hlm. 115

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut, beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hamper sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective spesialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk spesialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning*

mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens mendefinisikan “*proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.*”

Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.²²

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.²³ *Marketing mix* mencakup sejumlah variabel pemasaran yang

²²Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hlm193.

²³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013, hlm 206.

terkontrol oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Banyak istilah yang digunakan untuk mengganti istilah *marketing mix*, antara lain *marketing policy instruments*, *parameter of marketing action*, *sales tools*, *factors of marketing*. Disamping itu juga banyak perbedaan pendapat tentang jenis dan jumlah variabel dalam *marketing mix* tersebut, walaupun secara keseluruhan tidak terdapat perbedaan yang diamtral.

Di antara beberapa pendapat tersebut antara lain:

a. Membedakan *marketing mix* dalam dua komponen variabel utama yaitu:

- 1) Apa yang akan diserahkan pada konsumen dalam hal ini meliputi kualitas produk, pembungkus, merk, harga dan pelayanan.

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا أَلْيَمْنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: "Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu berbuat". (Qs. An-Nahl:91)²⁴

- 2) Alat-alat dan metode yang meliputi saluran distribusi, *personal selling*, *advertensi*, *sales promotion*, dan publikasi.

b. Membedakan dalam 3 komponen utama yakni:

- 1) *Good and service mix*;
- 2) *Distribution mix*;
- 3) *Communication mix*.

²⁴Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 105.

c. Membedakan dalam 4 komponen utama yang lazim disebut dengan “4P” yakni:

- 1) Produk (*product*);
- 2) Saluran distribusi (*place*);
- 3) Promosi (*promotion*);
- 4) Harga (*price*).

Dari ketiga perbedaan komponen marketing mix yang terakhir yang digunakan. Dengan demikian, karena penggunaan marketing mix adalah untuk mempengaruhi permintaan barang, maka jika diwujudkan dalam persamaan adalah sebagai berikut. $Permintaan = f(4P)$. Dan secara teoretis kombinasi tersebut akan mencapai titik optimal, jika elastisitas masing-masing variabel sebanding.²⁵

2. Strategi Marketing Mix

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam arti sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

“Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”²⁶

²⁵Suad Husnan dan Suwarsono Muhammad, *Studi Kelayakan Proyek*, Yogyakarta, 2000, hlm. 89-90.

²⁶Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm. 116.

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) Harus menarik perhatian;
- c) Harus sudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar mereka mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;

- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
 - d) Menarik perhatian.
- 3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

-) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
 - a) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
 - b) Warna menarik;
 - c) Dan sebagainya.
- 4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Dimana dibuat;
- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kedaluarsa;
- f) Dan informasi lainnya.²⁷

b. Strategi Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.²⁸

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa

²⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm 188-190.

²⁸Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit*, hlm 108.

apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat membelinya dan dengan demikian berarti semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak di antara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita karier tidak menyenangi kondisi tersebut diatas. Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakannya dan hal ini berarti barang tersebut haruslah dengan harga yang cukup tinggi. Dengan harga yang tinggi maka tentu saja hanya orang-orang tertentu saja yang mampu untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu: 1) Biaya, 2) Konsumen, dan 3) Persaingan.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi pengusaha dalam menentukan harga jual produknya itu. Harga jual yang ditetapkan di bawah biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentulah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya pengusaha menggunakan dasar penetapan harga jual produknya adalah atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya. Cara penetapan harga yang mendasarkan diri pada biaya produksi dengan menambahkan persentase tertentu keuntungan yang diinginkan ini sering disebut "*cost-plus pricing*" atau juga dikenal sebagai "*mark-up pricing*". Cara penetapan yang tradisional ini banyak digunakan oleh para pengusaha meskipun cara ini tidaklah menjamin daya tarik yang tinggi bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya.²⁹

Dalam hal-hal tertentu penetapan secara demikian kurang berhasil. Hal ini disebabkan karena mungkin cara penetapan harga demikian tidak sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Mungkin konsumen tidak

²⁹*Ibid*, hlm. 109.

senang harga jual yang rendah meskipun biaya produksinya sebenarnya rendah. Sebaliknya dalam kondisi tertentu di mana konsumen masih perlu diperkenalkan dahulu dengan produk tersebut maka meskipun biayanya tinggi perlu diberlakukan harga jual yang rendah. Dengan demikian maka perlu penetapan harga atas dasar yang lain yaitu atas dasar kondisi selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual juga harus rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual tinggi maka sebaiknya juga haruslah ditetapkan harga jualnya tinggi pula.

Penetapan harga seperti tersebut di atas itulah yang merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan menetapkan harga tertentu maka akan terbentuklah citra atau “*image*” tertentu dari konsumen kepada perusahaan. penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang tersebut barang yang bagus dengan kualitas tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas. Sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang rendah juga akan tercipta *image* dan produk tersebut akan dikenal sebagai barang yang murah harganya atau barang murah. Strategi ini sering dikenal sebagai strategi barang murah, sebagai kebalikan dari strategi barang mewah seperti diuraikan sebelumnya.

Perubahan strategi harga akan mengakibatkan perubahan konsumen yang menjadi sasaran pasar bagi perusahaan. Dengan berubahnya sasaran pasar itu akan berakibat berubahnya cara menjaga hubungan baik dengan konsumen tersebut karena sasaran pasar yang berbeda akan memiliki kebiasaan yang berbeda, keinginan yang berbeda dan selera pun akan berbeda pula. Perbedaan kebiasaan, keinginan serta selera itu akan mengakibatkan strategi lama menjadi tidak efektif bagi konsumen yang baru itu. Oleh karena itu hendaklah dipergunakan strategi yang menjaga agar *image* tetap terjaga sehingga akan menjadikan efektifitas kegiatan pemasaran kita tetap tinggi.

Dalam penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu sering perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah biaya produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan. Sebagai contoh yang sangat terkenal dari penetapan harga ini adalah apa yang dikenal sebagai “*Politik Dumping*” yaitu menjual barang ke luar negeri dengan harga yang jauh di bawah biaya produksinya agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar di luar negeri itu. Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menetapkan potongan harga atau discount, pembelian secara kredit atau angsuran atau yang lebih dikenal dengan istilah “*Leasing*” dan termasuk pula disini pemberian hadiah yang pada saat ini banyak dilakukan oleh para bisnisan.³⁰

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat 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:³¹

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau

³⁰Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm 194-196.

³¹Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm. 204-206.

meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk mencapai tingkat laba yang berupa “*rate of return*” yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*“loss-leader pricing”*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*“prestige pricing”*).

c. Strategi Penyaluran/Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.³²

Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾ إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ
خَبِيرًا بَصِيرًا ﴿٣٠﴾

Artinya: “Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal. Sungguh Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya”. (Qs. Al-Isra’:29-30)³³

³²Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Op. Cit*, hlm 200.

³³Al-Qur’an Surat Al-Isra’ ayat 29-30, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemah*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012, hlm. 96.

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Kita dapat bayangkan, betapa sulitnya pasaran produk jika tidak ada orang yang menjajakan, tidak ada toko, kios, supermarket, dan sebagainya. Dalam sebuah ungkapan dikatakan: *You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*. Artinya: anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak bisa menghilangkan fungsinya. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi para konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen dapat mengadakan lomba pajang rak toko diantara para retailer guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik pajangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tapi hanya meminjam rak toko dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa pajangannya.

Distributor ini harus dipilih secara berhati-hati, sebab dalam dunia bisnis banyak kemungkinan terjadi ketidakjujuran. Padahal sudah dikenakan bahwa bisnis yang berhasil dan bisa hidup kontinu ialah bisnis yang dijalankan atas dasar etika kejujuran. Artinya berperilaku jujur dalam segala hal, seperti jujur dalam membayar utang, menepati janji, dan sebagainya.

Produsen juga dapat melaksanakan *strategi push dan pull*. *Push strategy* berarti mendorong jalur distribusi untuk menjual lebih banyak produk ke konsumen, karena distributor akan memperoleh hadiah dari penjualan tiap unit. Sedangkan *pull strategy* ialah usaha menarik barang dari dalam toko ke tangan konsumen dengan mengandalkan promosi di media masa.³⁴

³⁴Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm 204-205.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan dijelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi ini dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:

- 1) Melayani konsumen secara cepat;
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
- 3) Menghemat biaya;
- 4) Menghindari pesaing.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipegaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil tidaknya strategi yang dijalankan.

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut:³⁵

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

Karakteristik pelanggan mempengaruhi keputusan apakah perlu menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri; serta lokasi geografis dan ukuran pasar.

2) Karakteristik produk

Produk yang kompleks, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual secara langsung, tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara. Kepekaan produk, produk yang tidak tahan lama memerlukan saluran distribusi yang pendek.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan.

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar lebih baik menggunakan saluran langsung. Sebaliknya, perusahaan yang kecil dan lemah lebih baik menggunakan jasa perantara.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

1) Jenis dan sifat produk

Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu produk tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi

³⁵Kasmir, *Op. Cit.*, hlm 195-197.

menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi, dalam pemasarannya dibedakan pula atas barang *convenience*, barang shopping, barang *specialty*, dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*).³⁶

Barang *convenience* yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang banyak diminta dan untuk itu konsumen tidak bersedia melakukan perjalanan jauh dan membuang waktu yang terlalu banyak, sehingga untuk memperolehnya dilakukan dengan usaha yang minimal. Umumnya produk ini harganya relatif rendah dan pembeliannya biasanya dilakukan pada tempat-tempat yang paling mudah terlihat dan mudah dicapai dan didapat serta dalam jumlah satuan yang tidak begitu besar (kecil). Barang ini seharusnya tersedia dengan cukup dan merata sampai ke outlet atau tempat para konsumen itu tinggal. Dalam distribusi barang ini, biasanya dipakai distribusi intensif (*intensive distribution*), di mana jumlah penyalur yang dipakai sebanyak mungkin, sehingga dapat tersebar secara luas, untuk mencapai segala pelosok di mana konsumen berada.

Barang shopping (*shopping goods*) merupakan barang yang dibeli dengan usaha membanding-bandingkan satu produk dengan produk lainnya atau shopping terlebih dahulu. Umumnya produk ini terdiri dari barang bermodel atau *fashion goods* dan jasa (*service goods*). Harga dan kualitas produk ini biasanya dibandingkan oleh pembeli antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Oleh karena itu penyebarannya dilakukan melalui beberapa outlet tertentu saja dengan distribusi yang selektif (*selective distribution*). Biasanya produk ini didistribusikan secara terpusat pada pusat-pusat pembelanjaan (*shopping centre*).

³⁶*Ibid*, hlm. 198.

Barang special (*specialty goods*) merupakan produk yang spesifik, baik dari segi keunikan produk itu, maupun dari segi penggunaan atau mereknya. Biasanya harga produk tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen, karena yang dipentingkan adalah mutu/kualitas atau merek yang terkenal, dan pembeliannya dilakukan jarang sekali dengan harga yang relatif mahal. Pemasaran produk ini dilakukan melalui toko-toko yang spesifik dan terpilih serta *outlet* yang sedikit mungkin dan betul-betul bonafid. Distribusi produk ini dilakukan dengan apa yang dikenal sebagai “*exclusive distribution*”.³⁷

Barang yang termasuk “*unsought goods*” merupakan barang yang tidak dicari atau tidak diinginkan, tetapi dibutuhkan seperti asuransi, ambulance, perkumpulan jasa kematian, dan lain-lain. Potensi pasar produk ini sulit diperkirakan, karena sewaktu-waktu dibutuhkan baru dicari atau dibeli. Pemasaran produk ini dilakukan dengan distribusi yang selektif.

Produk yang mempunyai sifat tidak tahan lama dan bernilai satuan tinggi, biasanya didistribusikan secara langsung. Produk seperti ini umumnya tidak standar (*unstandardized*), sehingga memerlukan cara pemasaran langsung atau lewat penyalur yang menguasai keahlian teknik khusus. Demikian pula produk yang memerlukan jasa instalasi atau pelayanan khusus sebaiknya dipasarkan secara langsung atau lewat penyalur yang memiliki *franchise*.

2) Sifat Konsumen Potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpencar atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua

³⁷*Ibid*, hlm. 199.

pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu, maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan, karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat.³⁸

3) Sifat persaingan

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan, maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada *outlet*. Dalam hal ini persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian/pemajangan yang paling strategis.

4) Saluran (*channels*) itu sendiri

Dalam beberapa hal, harus diperhatikan salurannya itu sendiri, apakah dapat dipegunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu, serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Misalnya bahan makanan yang tidak tahan lama, tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang, karena akan memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih seperti agen penjualan, umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya adalah kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.³⁹

d. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga

³⁸*Ibid*, hlm. 201.

³⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 216-219 .

kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*);
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*);
- 3) Publisitas (*Publicity*);
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*).

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- 1) Pemasaran *billboard* di jalan-jalan strategis;
- 2) Pencetakan brosur baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- 3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- 4) Pemasangan iklan melalui koran;
- 5) Pemasangan iklan melalui majalah;
- 6) Pemasangan iklan melalui televisi;
- 7) Pemasangan iklan melalui radio;
- 8) dan menggunakan media lainnya.⁴⁰

⁴⁰*Ibid*, hlm. 218.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungannya dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
- 3) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk persaingan iklan di suatu media, antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan;
- 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju;
- 3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi perusahaan promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- 2) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;

- 3) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
- 4) Promosi dan penjualan lainnya.⁴¹

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pemeran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau Personal Selling. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan salesman dan salesgirl.⁴²

Penentuan unsur acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan salah-satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.⁴³

Perusahaan yang memiliki dana yang cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosinya akan lebih efektif, jika dibandingkan dengan perusahaan kecil yang mempunyai sumber dana yang terbatas. Perusahaan besar dapat menggunakan advertensi secara lebih efektif, dan demikian juga dengan acuan/bauran promosi yang lain, seperti personal selling, sales promotion dan publisitas. Sebaliknya, perusahaan kecil yang mempunyai

⁴¹*Ibid*, hlm. 220.

⁴²Kasmir dan Jakfar, *Op . Cit*, hlm. 115-118.

⁴³Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 243.

dana yang terbatas, melakukan kegiatan promosi yang terbatas atau tidak melakukannya sama sekali.

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk barang konsumsi, mungkin membutuhkan penekanan yang berbeda dengan kegiatan promosi untuk barang industri. Untuk pemasaran barang industri akan lebih efektif menggunakan kegiatan promosi melalui saluran perorangan/pribadi (*personal*), seperti personal selling dan sales promotion melalui tenaga ahli (*expert*). Promosi untuk barang konsumsi terutama yang termasuk dalam convenience, menggunakan peralatan advertensi dan dealer display, mengingat barang ini tersebar luas, sehingga tidak memerlukan demonstrasi atau penjelasan khusus. Barang seperti ini mempunyai saingan yang banyak, dengan merek-merek yang mungkin diterima baik oleh konsumen. Kegiatan promosi untuk barang industri menekankan penggunaan peralatan atau unsur personal selling, yang memerlukan adanya penjelasan khusus mengenai sifat-sifat produk. Seperti diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan bertujuan untuk merangsang permintaan primer (*primary demand*) yang mungkin memakan waktu yang lama dan biaya yang mahal. Dalam hal ini, *personal selling* sangat berguna, terutama dalam pemasaran barang-barang industri.

Tahapan siklus usaha atau daur hidup produk (*product development*) dari suatu produk juga mempengaruhi acuan/bauran promosi yang dipilih. Pada tingkat atau tahap pengenalan atau introduksi, maka tujuan utama promosi adalah untuk memberitahukan kepada langganan dan calon langganan yang potensial, tentang adanya suatu produk baru dan keuntungan apa saja yang akan diperoleh bila memakai produk baru tersebut.⁴⁴

⁴⁴*Ibid*, hlm 243-245.

C. Penelitian Terdahulu

1. Rina Rachmawati dengan judul “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Bertha Silvia Sutejo dalam jurnal “*Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*”

Bahwa internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. *Internet marketing* pada *marketing mix* sangat efektif karena internet dapat dijangkau oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Marketing mix* untuk *internet marketing* 5P, yaitu *product*, *price*, *personalization*, *promotion*, dan *place*. *Internet marketing* memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*.

3. Penelitian dari Cahya Purnomo dalam jurnal “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Crème, Imogiri, Bantul”

Bahwa strategi promosi yang tepat adalah dengan ”memprovokasi” calon wisatawan, mengingat pasarnya adalah berjiwa petualang dan interest terhadap kedalaman produk. Sedangkan media yang efektif adalah guru sekolah serta internet.

4. Penelitian dari Suhartini dalam jurnal “Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan”

Bahwa Strategi yang digunakan dalam memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Pujiyanto “Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan”

Bahwa media periklanan memegang peranan penting terhadap keberhasilan menawarkan produk kepada konsumen. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era global tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Melihat beberapa penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan dan perbedaannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Variabel | Persamaan | Perbedaan |
|----|-----------------|--|---|--|
| 1. | Rina Rachmawati | Peranan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap Peningkatan Penjualan | Sama-sama menelaah tentang bauran pemasaran | Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya bauran pemasarannya |
| 2. | Bertha Silvia | <i>Internet</i> | Sama-sama | Penelitian terdahulu |

| | | | | |
|----|---------------|--|--------------------------------------|---|
| | Sutejo | <i>Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran</i> | menelaah tentang pemasaran | menekankan adanya masalah <i>internet marketing</i> . Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya bauran pemasarannya |
| 3. | Cahya Purnomo | Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata | Sama-sama menelaah tentang pemasaran | Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah strategi pemasaran wisata. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya bauran pemasarannya |
| 4. | Suhartini | Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan | Sama-sama menelaah tentang pemasaran | Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah analisis SWOT dalam strategi pemasaran. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan adanya bauran pemasarannya |
| 5. | Pujiyanto | Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan | Sama-sama menelaah tentang pemasaran | Penelitian terdahulu menekankan adanya masalah strategi pemasaran melalui media iklan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan ini menekankan |

| | | | | |
|--|--|--|--|----------------------------|
| | | | | adanya bauran pemasarannya |
|--|--|--|--|----------------------------|

D. Kerangka Berpikir

Banyaknya persaingan yang ada, bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan kelayaitasan dari pelanggannya. Hal itulah yang menjadi masalahn yang ada. Bagaimana strategi yang dilakukan perusahaan sehingga masih bisa mempertahankan persaingan di pasaran. Karena pesaing-pesaing yang ada kadang lebih unggul dari perusahaan tersebut, tapi konsumen masih tetap loyal terhadap perusahaan itu, salah satu strategi yang tepat dapat digunakan adalah *marketing mix* yang digunakan sebagai kunci pemasaran suatu barang yang akan dipasarkan. Strategi *marketing mix* yang meliputi 4P yaitu, produk (barang), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan promosi (pemasaran). Yang digunakan sebagai strategi dalam mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Adapun bentuk kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir Penelitian

