

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pemasaran dan Strategi Pemasaran

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pasar atau market merupakan sekelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan-kebutuhan yang serupa yang mau menukarkan sesuatu yang berharga dengan para penjual yang menawarkan berbagai barang atau jasa yaitu cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, dalam suatu pasar umum, para manajer yang berorientasi pemasaran menyusun bauran pemasaran untuk pasar target yang spesifik. Mengusahakan agar perusahaan berfokus pada pasar target.<sup>1</sup>

###### b. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

Menurut American Marketing Association yang menyatakan pemasaran adalah hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini terutama disebabkan karena pengertian pemasaran diatas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.<sup>2</sup>

Pemasaran menurut Kothler dan Armstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak

---

<sup>1</sup> Joseph P Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 76.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo, 2002), 4.

lain.<sup>3</sup> Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>5</sup>

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran, akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan standar kehidupan.

Dari pengertian yang sudah diuraikan, terdapat pengertian bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 7.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I* (Erlangga, 2008), 5.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 175

<sup>6</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 5.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

## 2. Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran akan meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi yang berupa :

- a. Fungsi pertukaran atau *Exchange Function*, fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli, dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen beserta diskon yang diberikan.
- b. Fungsi Penyediaan fisik atau *logistic*, fungsi ini meliputi kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan atau penyimpanan serta pendistribusian.
- c. Fungsi pemberian fasilitas atau *facilitating function*, fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun non fisik yang diperlukan bagi

terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien.<sup>7</sup>

### 3. Unsur-unsur Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

#### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

##### 1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

##### 2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

##### 3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

#### b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat 2 unsur taktik pemasaran yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

---

<sup>7</sup> H.Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008), 23-24.

- 2) Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.
- c. Unsur Nilai Pemasaran
- Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:
- 1) Merek atau *Brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meninkarkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khusus dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
  - 2) Pelayanan atau *Service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
  - 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

#### 4. Jenis-jenis Pemasaran

Berikut ini terdapat beberapa jenis peasaran, yaitu:

a. Pemasaran dari mulut ke mulut

Jika Anda memahami jenis pemasaran ini, calon konsumen akan mendapatkan informasi produk dari pelanggan lain. WOMM atau dari mulut ke mulut ditawarkan secara lisan dan dia sangat bersemangat untuk membagikan informasi penting ini kepada orang lain. Ini menjadi kebiasaan mereka sebagai konsumen ketika mereka bertemu orang lain. Yah, meskipun diketahui bahwa strategi ini sudah sangat tua, metode ini masih efektif sejauh ini. Terlebih lagi tentang sektor makanan.

b. Ajakan Bertindak (CTA)

Jika lalu lintas dari situs web berhasil menghasilkan penjualan, itu berarti bahwa situs web tersebut telah melakukan pemasaran CTA. Jenis kampanye ini menggunakan situs web yang menggunakan teks, grafik, dan elemen web lainnya. Metode ini cukup kuat untuk menarik konsumen dengan jangkauan online yang lebih luas.

Namun, ini tidak berarti bahwa pemilik situs web belum melakukan analisis. Pemasaran dengan CTA sebenarnya harus sangat spesifik karena pengunjung biasanya lebih suka mencari produk berdasarkan kata kunci.

c. Hubungan Pemasaran

Banyak yang berpendapat bahwa pemasaran hubungan jauh lebih efektif. Bahkan, banyak perusahaan melakukan ini daripada menghabiskan uang untuk menarik pelanggan baru. Ini karena sebagian besar pelanggan lebih loyal terhadap peluncuran produk baru.

d. Pemasaran Cloud

Jenis pemasaran ini masih terbilang baru. Cloud marketing menempatkan semua sumber daya dan sumber daya online. Contoh pemasaran cloud adalah program mitra yang dijalankan oleh Amazon. Amazon memungkinkan karyawan untuk mengubah dan



mengembangkan sumber daya ini. Tidak heran konsumen dapat mengakses buku, acara TV, film, dan konten lainnya secara online melalui Kindle Fire.

e. Pemasaran PR

Salah satu jenis pemasaran yang paling penting adalah hubungan masyarakat. Banyak perusahaan bekerja dengan media untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk mereka dan manfaat yang mereka dapatkan ketika produk ini dimiliki oleh konsumen.

## 5. Rencana-rencana Pemasaran

Perencanaan adalah proses menentukan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai tujuannya melalui serangkaian aktivitas yang ditujukan pada proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu. Proses awal perencanaan dimulai dari penetapan tujuan kemudian merinci berbagai cara, teknik dan prosedur guna mencapai tujuan tersebut. Perencanaan dikatakan efektif jika tujuan yang telah dirumuskan dapat dicapai sepenuhnya.

a. Definisi Rencana Pemasaran

Dalam kondisi lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Upaya pemasaran produk merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi bisnis, termasuk agribisnis. Kegiatan pemasaran dapat menjadi sumber kegagalan perusahaan dan atau menjadi tempat pemborosan jika tidak direncanakan dengan baik. Banyak pengusaha agribisnis, terutama yang berskala menengah ke bawah sering kali mengalami kesulitan dalam menyusun Program Pemasaran secara formal, sehingga produk yang dihasilkan tidak mampu mencapai pasar targetnya. Rencana pemasaran adalah bagaimana sebuah organisasi bisnis dapat mencapai tujuan pemasarannya melalui sistem

pemasaran yang dibentuk oleh komponen eksternal, internal, umpan balik dan wirausahawan (pelaku bisnis)

b. Analisa Lingkungan

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan yang tidak dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor : Kondisi perekonomian negara dan didunia, kebudayaan, teknologi, permintaan produk, permasalahan hukum, persaingan bisnis, pasokan bahan baku dan lain-lain.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan yang dapat dikendalikan oleh wirausahawan yang meliputi faktor :Sumber daya keuangan, manajemen, pemasok/supplier, serta sasaran dan tujuan organisasi

c. Bauran Pemasaran

Interaksi dari keempat variabel utama dalam sistem pemasaran, yaitu : produk dan jasa, Penetapan harga, saluran distribusi dan aktivitas promosi. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.
- 2) *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
- 3) *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.
- 4) *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.



Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran :

- 1) Advertising, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Sales promotion, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
- 3) Public relations and publicity, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- 4) Personal selling, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 5) Direct marketing, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

## **6. Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rancangan yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member 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.<sup>8</sup>

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan dan kelemahan perusahaan.<sup>9</sup>

## **b. Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli**

---

<sup>8</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 154.

<sup>9</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 155.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.<sup>10</sup>

2) Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.<sup>11</sup>

3) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.<sup>12</sup>

4) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang

---

<sup>10</sup> Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta :CV Budi Utama, 2020)22.

<sup>11</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*,22.

<sup>12</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*,22

digunakan untuk melayani pasar target tersebut.<sup>13</sup>

5) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>14</sup>

### c. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan

---

<sup>13</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 23

<sup>14</sup>Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, 23

mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

### **d. Tujuan Strategi Pemasaran**

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

### **e. Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

- 1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategi*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Membeli Perusahaan Lain
- b) Internal Development
- c) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place*
- d) *Promotion*
- e) *Participant*
- f) *Process*
- g) *People Physical Evidence*

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan



berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

#### **f. Proses Strategi Pemasaran**

Proses pemasaran dapat diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya mereka puas terhadap barang yang dibeli tersebut. Proses pemasaran adalah merupakan suatu proses dari berlangsungnya kegiatan pemasaran tersebut diatas mulai dari awal sebelum produksi itu dilakukan sampai dengan kegiatan purna jual yang di tawarkan kepada konsumennya. Semua kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha itu akan diusahakan sedemikian rupa, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Usaha yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya dilakukan oleh pengusaha dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu konsumen itu maupun berbagai sarana yang dimiliki oleh perusahaan. Kondisis intern yang ada dalam diri konsumen disebut dengan INNER DRIVEN, sedangkan yang dimiliki oleh perusahaan disebut OUTER DRIVEN. Sarana yang dimiliki oleh perusahaan merupakan alat atau senjata yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen.<sup>15</sup> Adapun senjata itu, terdiri dari 4macam, yaitu:

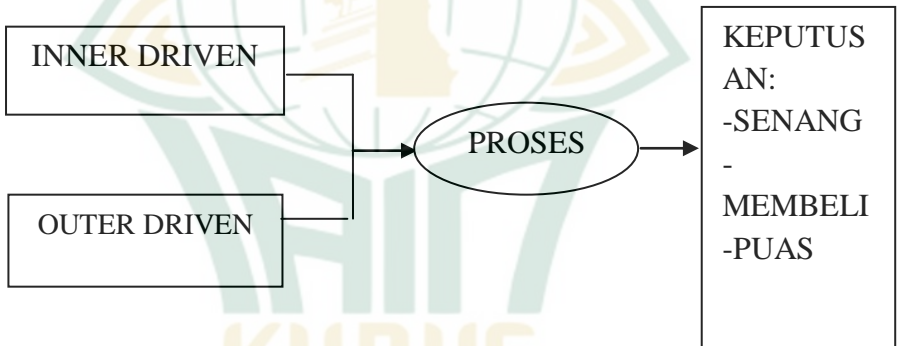
- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Promotion*
- 4) *Place*

---

<sup>15</sup> H.Indriyo Gitosudarmo, *OP. Cit*, hal.27

Senjata atau alat pemasaran tersebut biasanya dipadukan sedemikian rupa oleh pengusaha sehingga baik secara partial maupun secara bersama-sama akan dapat mempengaruhi konsumen untuk menjadi tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas akan produk yang dipasarkannya. Perpaduan dari alat-alat atau sarana-sarana tersebut biasanya di sebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*”. Proses pemasaran tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Strategi Pemasaran**



**B. *Marketing Mix***

**1. Pengertian *Marketing Mix***

*Marketing mix* merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Keempat unsur atau variable strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah:

- a. Strategi produk
- b. Strategi promosi
- c. Strategi harga
- d. Strategi penyaluran tempat atau distribusi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independen*) sehingga semua penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan atau bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran atau (*marketing strategy*). Dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variable-variabel pemasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>16</sup>

#### **a. Strategi Produk**

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik sehingga dapat memberikan dayaguna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi. Konsep produk dibedakan menjadi dua, yaitu produk formal dan produk inti. Produk formal adalah obyek fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar, sedangkan produk inti yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari oleh pembeli.<sup>17</sup> Menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M, produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi

---

<sup>16</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 181.

<sup>17</sup> Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi II* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1993), 99.

keinginan dan kebutuhan atau dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati.

*John Fayerweather* mengusulkan lima karakteristik penting yang relevan pada keputusan produk pemanasan global, yaitu fungsional primer, tujuan kedua, keawetan dan mutu, metode operasi, dan pemeliharaan.<sup>18</sup> Setiap produk yang diluncurkan ke pasar dapat dibedakan dengan produk pesaing dengan perbedaan dan ciri khas masing-masing yang dimiliki oleh produk tersebut, akan tetapi tidak semua konsumen mengetahui batas-batas perbedaan masing-masing merk apabila perusahaan tidak menawarkan nilai lebih pada produknya. Untuk menjadikan produk tersebut bernilai lebih maka paling tidak harus memiliki kriteria yaitu : manfaat, unik, keunggulan, terjangkau, menguntungkan baik dari sisi perusahaan maupun sisi konsumennya.

Semakin banyak pengusaha yang menyadari bahwa pengembangan produk baru dan penyempurnaan produk secara terus-menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan usaha inovasi, menghadapi resiko yang semakin besar untuk kehilangan pasarnya. Usaha memperkembangkan produk baru bukanlah pekerjaan yang mudah, karena :

- 1) Kurangnya gagasan atau ide yang baik mengenai produk baru.
- 2) Pasar yang semakin sempit akibat persaingan
- 3) Hambatan yang semakin bertambah dari masyarakat dan pemerintah
- 4) Biaya proses pengembangan produk baru sangat mahal

---

<sup>18</sup>Warren J. Keegen, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2* (Jakarta: Prehallindo, 1996), 75.

- 5) Tingginya tingkat kegagalan produk baru dalam pemasarannya, karena ternyata tidak memenuhi pengharapan konsumen.
- 6) Jangka waktu kehidupan yang pendek dari produk komersial merupakan suatu sukses.<sup>19</sup>

Konsumen ingin memiliki barang yang berkualitas, bermutu, tahan lama. Dalam hal ini, konsumen sudah mulai memilih-milih karena mereka tidak mau asal membeli dan memiliki. Dengan demikian, perusahaan mengonsentrasikan perhatiannya pada kemampuan produk. Penelitian dan pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan kemampuan produk. Suatu produk diciptakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang 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 diantara pembeli dan penjual.

Fandi Tjiptono mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>20</sup> Sedangkan menurut M. Taufiq Amir, produk adalah apa saja,

yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang

---

<sup>19</sup>Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi II*, 19.

<sup>20</sup>Fandi Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi). 95

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

Dari beberapa pendapat ahli diatas yang telah mengemukakan pendapatnya tentang produk, penulis menyimpulkan pendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik , sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk tidak hanya obyek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis, maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Adapun beberapa strategi yang dilakukan, sebagai berikut :

- 1) Kualitas  
Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas merupakan kata kunci dalam industri pariwisata karena kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam bisnis jasa ini. Hal ini mencakup penentuan standar kualitas dari produk dan penerapan metode tertentu untuk menjamin performance staff dan fasilitas dalam level tertentu. Manajemen kualitas sangat krusial dalam menciptakan reputasi yang baik bagi produk dan pelayanan yang diberikan.
- 2) Keistimewaan



Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, yang memperkenalkan keistimewaan produk.

3) Pelayanan

Disini beberapa keputusan diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut. Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan – perasaan dimana produk/jasa telah mencapai harapan yang diinginkan. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan sebelum, selama dan setelah pembelian.

**b. Strategi Promosi**

Titik Nurbiyati dan Mahmud M, Promosi adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.<sup>21</sup> Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi dapat berupa promosi konsumen dan promosi perdagangan. Perusahaan bisa menggunakan promosi penjualan dalam berbagai kegiatan pemasarannya. Aktivitas promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu tujuan atau beberapa tujuan.<sup>22</sup>

Tujuan dari promosi dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

---

<sup>21</sup> M. Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruhan: Qiara Media, 2020), 267

<sup>22</sup> Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN KUDUS, Kudus, 2008), 149.

- 4) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau
- 5) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 6) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
- 7) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi
- 8) Meningkatkan persediaan bagi perantara
- 9) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing

Metode promosi penjualan dapat digolongkan menjadi dalam dua kategori yaitu promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan perdagangan. Teknik promosi penjualan konsumen ditujukan untuk memotivasi konsumen untuk mencoba membuka toko eceran atau membeli produk tertentu. Teknik ini dapat dimanfaatkan untuk menarik orang mendatangi toko-toko pengecer tertentu, memperkenalkan produk baru atau untuk mempromosikan produk yang sudah dikenal. Promosi penjualan perdagangan digunakan untuk memberikan dorongan kepada grosir dan pengecer untuk membawa dan memasarkan produk perusahaan secara agresif. Teknik promosi ini pada umumnya menawarkan kepada perantara imbalan berupa uang, barang dagangan atau bantuan promosi agar mereka membeli produk.<sup>23</sup>

Untuk memahami promosi penjualan diperlukan kajian terhadap beberapa teknik promosi penjualan. Metode promosi penjualan diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu :

- 1) Metode promosi penjualan yang digunakan oleh pengecer
- 2) Metode promosi penjualan produk baru

Promosi merupakan salah satu penting unsure bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Unsure penting yang lain adalah personal selling atau pemasaran langsung,

---

<sup>23</sup>Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, 150.

periklanan, dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain.

Suatu hasil riset mengemukakan ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan sarana promosi. Promosi dapat mempersuasi konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli produk yaitu dengan cara membuat produk lebih bernilai dimata konsumen. Strategi promosi dengan cara menjual dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk berniat untuk mencobanya dan dapat membujuknya untuk membeli.

Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang untuk menjado konsumen bagi produk yang diciptakan. Promosi dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang di pilih dengan cara menciptakan merek yang mudah dikenal luas baik oleh penyalur maupun konsumen diberbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Pemanfaatan promosi yang efektif berarti membangun tujuan menentukan strategi yang sesuai dan menetapkan anggaran promosi. Dalam hal ini manajemen harus terus mengawasi dan mengevaluasi efektifitas jalannya promosi. Penentuan tujuan dalam promosi juga merupakan tindakan yang pokok untuk diperhatikan.

Ada beberapa sarana promosi yang bisa dipilih perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Advertising* terdiri dari *public-presentation, pervasiveness, Amplified Expresivenes, Impersonality.*
- 2) *Sales promotion* terdiri dari *communication, incentive, invitation.*
- 3) *Direct marketing* terdiri dari *Non public. Customized, up to date.*

- 4) *Public relation and publicity* terdiri dari *high credibility, off guard, dramatization*.
- 5) *Personal selling* terdiri dari *personal confrontation, cultivation, response*.<sup>24</sup>

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun "*The Promotion Mix*" adalah :

- 1) *Push vs Pull strategy*  
Penggunaan strategi untuk menciptakan penjualan berupa strategy push and pull, menentukan "*promotion mix*"nya.
- 2) *Type of Product Market*  
Tingkat kepentingan sarana promosi di pengaruhi oleh tipe barang yaitu barang konsumsi atau industri.
- 3) *Buyer Readiness Stage*  
Sarana promosi bervariasi efektifitasnya pada tingkat kesiapan pembeli yang berbeda.
- 4) *Product Life Cycle*  
Variasi biaya bervariasi tergantung pada "*product life cycle*"
- 5) *Company Market Rank*  
Merk-merk top akan mendapatkan manfaat lebih dari iklan daripada menggunakan sales promotion.<sup>25</sup>

### c. Strategi Harga

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 barang yang tepat tidak selalu berate bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang

<sup>24</sup>Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, 151.

<sup>25</sup>Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, 152.

akan dapat membelinya dan semua orang dapat memakai barang tersebut. Kondisi ini banyak diantara ibu rumah tangga khususnya kaum wanita kharir tidak menyenangi kondisi tersebut diatas.<sup>26</sup> Mereka lebih senang bahwa barang yang dipakainya tidak banyak orang yang menggunakan dan hal ini berate barang tersebut haruslah dengan harga yang tertentu saja yang mampu 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
- 3) Persaingan

Perusahaan-perusahaan multinasional dalam menghadapi beberapa masalah penetapan harga saat menjual barang keluar negeri, mereka harus berurusan dengan peningkatan harga, harga transfer, tuduhan dumping dan pasar gelap. Jika perusahaan membebankan harga yang terlalu tinggi pada anak perusahaan, akhirnya perusahaan akan membayar harga bea tarif yang lebih tinggi walau mungkin membayar pajak penghasilan yang lebih rendah di Negara asing. Jika perusahaan membankan harga yang terlalu rendah pada anak perusahaan, ia akan dituduh melakukan dumping. Dumping terjadi itu jika suatu perusahaan membebankan harga yang kurang dari biayanya atau kurang dari harga yang dibebankan dipasar domestic untuk memasuki atau memenangkan pasar.<sup>27</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya

---

<sup>26</sup> Drs. H.Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 212.

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2* (Jakarta: Prehallindo, 2002), 137.

merupakan unsure iaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, maka harga mempengaruhi tingkar penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapatdicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan fakto-faktor yang memprngaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan bakum biaya produksim biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor-faktor tersebut, pula diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga. Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetaoan harga, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil kaba jangka pendek yang maksimal.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuha perusahaan dapat menetapkan tingkat harga



tertentu untuk mendapatkan atau 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.

- 3) Memerah pasar atau market skimming. Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pemeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan ini dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menentukan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa “rate of return” yang memuaskan.
- 6) Mempromosikan produk, perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar.<sup>28</sup>

Pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan di sesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan, karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Op.cit*, hal. 206

Disamping itu, untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan mencapai tujuan dan sasarannya, harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keadaan persaingan, perubahan selera, atau keinginan dan kebutuhan konsumen, keadaan sosial, politik, dan budaya masyarakat serta perkembangan teknologi.

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan untuk suatu produk yang dihasilkan atau dioasarkan dapat didasarkan atas strategi harga yang sama atau seragam untuk seluruh daerah atau segmen pasar. Perusahaan yang menetapkan harga yang berbeda atau tidak seragam umunya didasarkan pada pertimbangan tujuan dan sasaran yang akan dicapai dimasing-masing daerah pemasaran, serta situasi dan kondisi di daerah tersebut.<sup>29</sup>

Potongan harga atau discount sering kali digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar atau kepada pembeli yang yang membayar dengan tunai. Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuksubdistributor atau konsumen besar.

#### **d. Strategi penyaluran tempat atau distribusi**

Distribusi (Distribution) mencakup penggudangan, saluran-saluran, distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi,

---

<sup>29</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*,  
210

penjualaj grosir dan ritel.Kebanyakan produsen dewasa ini tidak menjual barang mereka secara langsung kepada konsumen.

Distribusi menjadi sangat penting tatkala sebuah perusahaan menerapkan strategi pengembangan pasar atau strategi pengembangan pasar atau integritas ke depan. Berbagai keputusan paling kompleks dan menantang yang dihadapi oleh perusahaan berkaitan dengan distribusi produk. Perusahaan manufaktur yang sanggup menjual secara langsung kepada public sering kali dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dengan memperluas dan memperbaiki operasi produksi mereka.

Didalam usaha untuk untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.Penyaluran merupakan kegiatan penyapaian produk smpai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu kewaktu yang tepat.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produkya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produk nya kepada pedagang menengah atau distributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk atau *form utility* bagi konsumen setelah sampai ketangannya.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 siapa saja produk itu dibutuhkan.<sup>30</sup>

Didalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang fektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan.

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

- 1) Jenis dan sifat produk
- 2) Sifat konsumen potensial
- 3) Sifat persaingan yang ada
- 4) Saluran itu sendiri<sup>31</sup>

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

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 menggunakan strategi distribusi.

## ***C. Marketing Public Relations***

### ***1. Pengertian Marketing Public Relations***

---

213. <sup>30</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*,

216. <sup>31</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*,

Philip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan PR dan Marketing Mix. Kemudian muncul lagi istilah *Marketing Public Relations (MPR)*, sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (Megamarketing) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris, melalui bukunya yang berjudul

*Guide to Public Relations*. Konsepnya sebagai berikut.

*“Marketing Public Relations is the process off planning and evaluation programs. That encourage purchase and cutomer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer.”*

(*Marketing Public Relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).<sup>32</sup>

Sementara itu, Linggar Anggoro menyatakan bahwa PR dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi program-program komunikasi sebagai penghubung perusahaan dengankonsumennya serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), 245.

<sup>33</sup> M. Linggar Anggoro. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 242.

## 2. Fungsi Marketing Public Relations

Thomas L. Harris dalam bukunya *The Marketer's Guide to Public Relations (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993)* menyebutkan perluasan fungsi *public relations* untuk mendukung tujuan pemasaran suatu organisasi membentuk istilah *marketing public relations (MPR)*. Lebih lanjut Harris menjelaskan bahwa:

*"In its market-support function, public relations is used to achieve a number of objectives. The most important of those are to raise awareness, to inform and educate, to gain understanding, to build trust, to make friends, to give people reasons to buy and finally to create a climate of consumer acceptance".*<sup>34</sup>

Dari penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa dalam perannya sebagai pendukung fungsi marketing, public relations berfungsi untuk:

- a. Membangkitkan *awareness* khalayak tentang keberadaan produk perusahaan
- b. Memberi informasi dan edukasi seputar produk
- c. Memberi pemahaman, untuk membantu memberikan alasan khalayak membeli produk
- d. Menciptakan suasana harmonis antara konsumen dan produk dan perusahaan membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk.

Sementara itu Silih Agung Wasesa menambahkan peran *marketing public relations* dengan menggabungkan pendapat Thomas L. Harris dengan Rhenald Khasali sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan,

---

<sup>34</sup>Wilcox et al, *Public Relations Strategies And Tactics- 7th edition* (Pearson Education, Inc, . 2003),16.

<sup>35</sup> Silih Agung Wasesa, *Strategi Public Relations* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 87-89



- edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk
- b. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching)
  - c. Membangun event merek
  - d. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca
  - e. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya mengajak media dan masyarakat untuk melihat proses pembuatan produk; kunjungan pabrik untuk media dan masyarakat, kunjungan ke media atau tempat-tempat publik untuk sosialisasi fungsi dan kelebihan produk, pemberian kesempatan kepada mediaman masyarakat untuk mengetes sendiri kehebatan produk.
- 3. Faktor-faktor Timbulnya Marketing Public Relations**

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan marketing public relations di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka.

*“ Advertising costs continue to rise while the advertising audience reached continues to decline. Sales promotion expenditures continue to climb and now exceed advertising expenditures two to one...No wonder marketers are searching for more cost-effective promotional tools...Here is*

*where public relations techniques hold great promise. The creative use of news events, publications, social investments, community relations and so on offers companies a way to distinguish themselves and their products from their competitors”.*<sup>36</sup>

*Marketing public relations* muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya. Sales promotion pun ternyata menghabiskan biaya dua kali lipat daripada iklan, penggunaan telemarketing untuk meraih calon konsumen dalam basis one-on-one menghabiskan biaya dan malah tidak bersambut baik oleh konsumen karena mengganggu privasi dan menghabiskan waktu konsumen, personal mailing belum tentu mendapat respon dari konsumen tidak peduli seberapa banyak penawaran yang dikirimkan oleh perusahaan.

Faktor lain timbulnya *marketing public relations*:<sup>37</sup>

- 1) Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Perubahan usia konsumen turut merubah perilaku, ketertarikannya dan preferensinya terhadap suatu hal. Pelaku marketing public relations dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik target khalayaknya.
- 2) Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif

---

<sup>36</sup> Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide To Public Relations* (New York: John Wiley & Sons, Inc, 1993), 5.

<sup>37</sup> Thomas L. Harris. *The Marketer's Guide To Public Relations* 18.

pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events, contest, exhibition, road show, fansclub, festival*.

Menurut Soemirat dan Ardianto, masuknya bidang *public relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.<sup>38</sup>

#### 4. Strategi Marketing Public Relations

Pengertian konsep marketing public relations secara garis besar terbagi dalam tiga strategi (*Three Ways Strategy*), yaitu:<sup>39</sup>

##### a. Strategi *Push*

Merupakan upaya untuk merangsang (mendorong) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai – nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk perusahaan.

##### b. Strategi *Pull*

Strategi menarik, bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Philip Kotler mengatakan strategi

---

<sup>38</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 153.

<sup>39</sup> Rosady Ruslan. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada 2012), 246.

menarik “Pull” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.<sup>40</sup>

### c. Strategi *Pass*

Strategi mempengaruhi, sebagai upaya untuk menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

## D. Strategi Pemasaran Berdasarkan Syari’ah

Pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal, ini berate bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti dengan mempraktekan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industry, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.<sup>41</sup>

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sector pemerintah dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan

---

<sup>40</sup> Handi Irawan, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002) 89

<sup>41</sup> Abdul Manan, Muhammad, Terori dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta : PT.Dana Bhakti Wakaf). 371.

strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

Islam memiliki konsep yang didalamnya tidak ada larangan, bila hamba- hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana ini tidak bertentangan dengan ajaran ( syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Qur'an :Q.S An-Najm, 53:24-25

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمْتَعُ ۞ ط

فَلِلَّهِ آلُ الْآخِرَةِ وَالْأُولَىٰ ۞

Artinya : “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia (Q.S An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi ( rencana ) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan( Allah), dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar secara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai kode etik ekonomi Islam.

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan

menetapkan harga tidak boleh berbohong dan harus berkata jujur ( benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran, sebagaimana dalam hadits ,

: عن عبد الله بن عمر رضي الله عنهما قال  
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم اتَّجَرُ الْأَمِينُ الصَّادُ وَقَالَ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّبَّةِ  
: دَاءٌ وَفِي رِوَايَةٍ  
معاليبينو الصديقين والشهداء يومَ الْقِيَامَةِ رَوَاهَا بِنَمَا جِهُوا الْحَاكِمُو الدَّارِقِ  
طَنِيُو غَيْرِهِمْ .

Dari “Abdullah bin ‘Umar Radhiallahu’ anhu bahwa Rasulullah SAW, bersabda” seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah ( terpercay) akan dikumpulkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat nanti.<sup>42</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu, bersifat jujur, amanat, dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi atau harga, amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya. Sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

## E. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh kalangan akademi terdahulu yang antara lain dilakukan oleh Husna purnama, dalam penelitiannya menjelaskan mengenai analisis strategi pemasaran dalam memasuki

<sup>42</sup>Qardhawi, Muhammad Yusuf, Darul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Terj. Zaenal Arifin, Norma dan Etika Ekonomi Islam, (Jakarta : Gema Insani Press, 1997).175



lingkungan pasar pada CV.Bina karya di Tanjung Bintang Lampung Selatan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Dengan analisis SWOT maka dapat disusun strategi pemasaran bagi perusahaan tersebut untuk meningkatkan volume penjualannya. Dengan menerapkan analisis SWOT yang terdiri dari penilaian produk, harga, promosi, dan tempat supaya dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan tersebut.<sup>43</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rita Januarwati dan Eddy Poernomo, dalam penelitiannya menjelaskan mengenai penelitiannya tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bunga “Cindy” dengan menggunakan metode 4p, yaitu dari segi promosi hanya mengandalkan pembeli datang langsung ke toko, dari segi harga, harga produk rangkaian bermacam-macam sesuai dengan model rangkaiannya, dari segi tempat atau distribusi, lokasi Toko Bunga “Cindy” sangat strategis tetapi tidak mempunyai saluran distribusi, dan yang terakhir dari segi produk, Toko Bunga “Cindy” mengutamakan kualitas produk dan model rangkaian yang bervariasi.<sup>44</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartono, Karyana Hutomo, dan Marshelia Mayangsari, dalam penelitiannya menjelaskan mengenai pentingnya penggunaan strategi pemasaran pada perusahaan agar dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi saat ini. Karena dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekarang dan masa mendatang, terutama pada penggunaan 4p agar dapat menentukan pangsa pasar dan dapat mencapai target.<sup>45</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh I Komang Gede Aditya Wiraguna, dalam penelitiannya menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kelapa Gading Denpasar adalah strategi yang bertahan yaitu WT atau *Weakness-Thresats* dimana strategi ini

---

<sup>43</sup> Husna Purnama, 113-134.

<sup>44</sup> Rita Januarwati, dkk, ..... 16.

<sup>45</sup> Hendry Hartono dkk, .....896.

dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan pada internal perusahaan dan berusaha menghindari ancaman-ancaman pada lingkungan eksternal perusahaan. Strategi ini dipilih berdasarkan pertimbangan dari melihat faktor-faktor kelemahan dan ancaman perusahaan yang besar pengaruhnya terhadap menurunnya omzet penjualan di PT.Kelapa Gading Denpasar.<sup>46</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ufi Inani Sangadah dan Sukidin, dalam penelitiannya menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Agrowisata Perkebunan Kopi Gunung Gumitir, antara lain mulut kemulut, *mapping area*, *one on one*, *door to door*, analisis SWOT dan juga strategi marketing STP. Agrowisata perkebunan kopi Gunung Gumitir melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemasaran, perencanaan yang dilakukan meliputi penentuan segmen pasar, penentuan target pasar, dan penentuan posisi yang tepat untuk produk wisata yang akan ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran 4p ini bisa lebih difokuskan pada promosi agar konsumen yang berkunjung tidak hanya konsumen dalam negeri namun manca Negara.<sup>47</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jurnal “Analisis strategi pemasaran dalam memasuki lingkungan pasar pada CV.Bina Karya di Tanjung Bintang Lampung Selatan”, jurnal “Analisis strategi bisnis usaha mikro menengah toko bunga “CINDY” di JL.Kayoon Utara no.12 Gentengkali Surabaya”, jurnal “Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan di PT.Kelapa Gading Denpasar”, dan yang terakhir jurnal “Strategi pemasaran agrowisata perkebunan kopi skitar gunung gumitir kabupaten Jember”, adalah sama-sama menggunakan metode survey atau terjun langsung kelapangan dengan melakukan pengamatan dan survey pada suatu perusahaan dengan cara wawancara, observasi, serta dokumentasi yang mencakup tentang strategi

---

<sup>46</sup>I Komang Gede Aditya Wiraguna, 142.

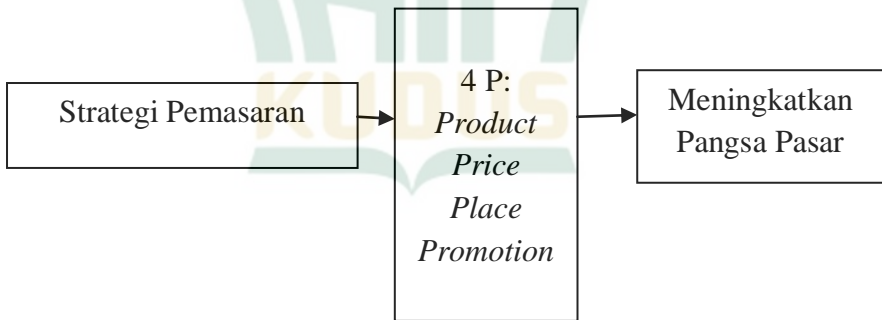
<sup>47</sup>Uli Inani Sangadah dkk, Strategi Pemasaran Agrowisata Perkebunan Kopi Sekitar Gunung Gumitir Kabupaten Jember.

pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* atau 4P dan Analisi Swot untuk meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu pada jurnal “Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai obyek penelitian”, perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan diagram atau table untuk mengumpulkan data bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix* atau 4P dan analisis swot untuk meningkatkan volume penjualan. Sedangkan dalam penelitian sekarang ini hanya melakukan pengamatan lapangan dengan menggunakan tehnik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan fokus langsung pada strategi pemasaran menggunakan metode 4P dan analisis swot dalam meningkatkan volume penjualan.

**F. Kerangka Berpikir**

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Penelitian ini pada prinsipnya mencari penjelasan tentang bagaimana UD Kelapa Daren menerapkan startegi pemasarannya guna untuk meningkatkan pangsa pasar, dengan menggunakan

metode 4P yaitu meliputi *Product, Price, Place, Promotion* agar dapat menentukan pangsa pasar dan mencapai target penjualan pada UD Kelapa Daren, sehingga dapat diketahui produk-produk yang ada diusaha tersebut, seperti jenis produk dan kualitas produk, distribusi adalah apa yang tepat dalam mendistribusikan produk tersebut, kemudian harga yang sesuai dengan kualitas produk, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya, misalnya UD Kelapa Daren menggunakan internet sejalan dengan berkembangnya teknologi sekarang supaya dapat mendukung peningkatan penjualan UD Kelapa Daren, atau promosi dengan cara dari mulut kemulut oleh sebageian masyarakat di Kudus, Jepara dan sekitarnya untuk meningkatkan pangsa pasar di UD Kelapa Daren.

