

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya harus mempunyai strategi. Strategi yang diterapkan perusahaan tergantung dari perusahaan tersebut, sebuah strategi dapat mengubah image perusahaan yang selama ini dikenal masyarakat. Hal itu dapat saja terjadi apabila diperlukan untuk merealisasikan tujuan yang sudah dibuat perusahaan.

Karena dimana semua perusahaan terutama perusahaan yang sejenis berusaha merebut pangsa pasar yang lebih luas, maka mau tidak mau sebuah perusahaan harus bersaing secara sehat untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dan tentunya tujuan perusahaan (memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan).

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi. Definisi mengenai strategi menurut pakar ekonomi adalah sebagai berikut :

Chandler (1962 : 125) **“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya”.**

Menurut Henry Simamora (Jilid I;214) definisi strategi adalah **“Pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya.”**

Sedangkan menurut Learned, Chistensen, Andrews, dan Guth (1965 : 69) **“Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada”.**

Menurut Mintzberg (1979 : 62) strategi adalah: **“Strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi”.**

Menurut Hamel dan Prahalad (1995 : 71) strategi adalah:

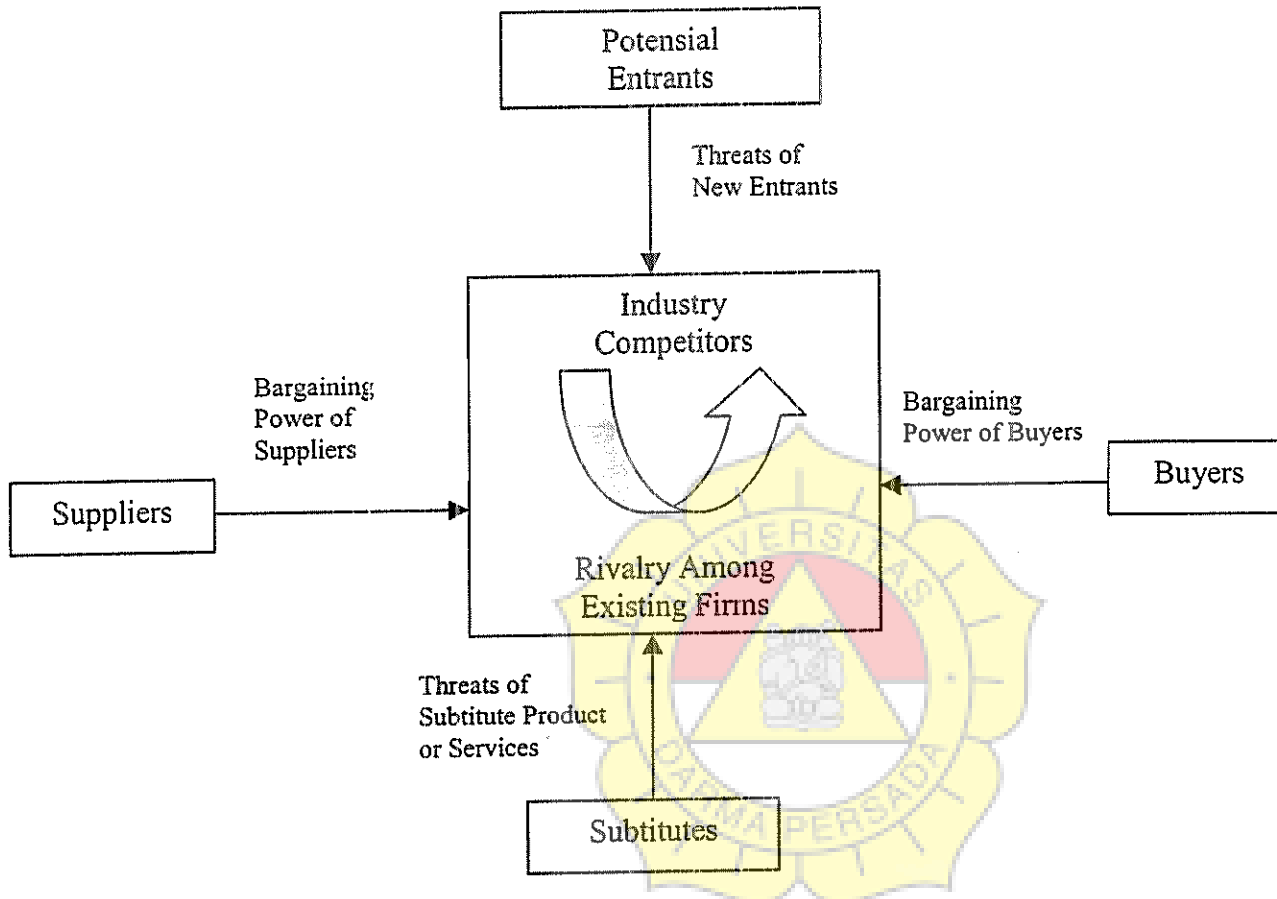
“Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategis hampir selalu dimulai dari ‘apa yang dapat terjadi’, bukan dimulai dari ‘ apa yang terjadi’. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.

1. Kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri

Tujuan strategi bersaing bagi perusahaan adalah untuk menemukan posisi dalam suatu industri dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat menahan tekanan tersebut secara positif.

Ada lima kekuatan yang sangat mempengaruhi persaingan didalam suatu industri tertentu. Lima kekuatan ini mencerminkan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pelaku industri yang ada saja. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru yang potensial semuanya merupakan pesaing bagi perusahaan didalam suatu industri. kelima kekuatan persaingan ini menentukan intensitas persaingan dan kemampuan perusahaan didalam memperoleh keuntungan dalam suatu industri, dan kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

Gambar II-1
5 Kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri



Sumber: Michael E. Porter, *Competitive Advantage – Creating Sustaining Superior Performance*, (New York: The Free Press, 1990)

1. Persaingan Diantara Pesaing Yang Ada (*Rivalry Among Existing Firms*)

Dalam analisa persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada, harus memasukkan seluruh perusahaan yang bersangkutan dan memiliki hubungan dengan penentuan keputusan strategic bagi perusahaan tersebut. Perusahaan-perusahaan yang bersaing dapat bersaing dalam dua aspek yaitu persaingan harga dan persaingan non-harga.

Kedua jenis persaingan ini biasanya membawa dampak yang cukup merugikan bagi suatu perusahaan. Persaingan harga akan mengurangi keuntungan (profit) karena telah menurunkan margin yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Sementara itu persaingan non-harga akan merugikan keuntungan (profit) suatu perusahaan karena akan meningkatkan biaya tetap (fixed cost) dan biaya marginal (marginal cost) yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Ada beberapa factor dan kondisi yang dapat memicu terjadinya persaingan harga dalam suatu industri yaitu sebagai berikut :

- a. Terlalu banyak pemain di dalam suatu pasar atau industri
- b. Industri sedang mengalami kondisi stagnan (diam) atau bahkan sedang atau mulai menurun.
- c. Perusahaan-perusahaan yang ada di dalam industri memiliki biaya yang berbeda.
- d. Berlebihan kapasitas.
- e. Tidak ada perbedaan antara produk yang bersaing.
- f. Harga tidak dapat dirubah dengan cepat.
- g. Pemesanan yang tidak teratur.
- h. Hambatan untuk keluar dari industri yang sangat tinggi.

2. Masuknya Pendatang Baru (*Threats of New Entrant*)

Bila suatu industri dilihat memiliki potensi yang baik buat suatu usaha maka industri tersebut akan menarik perhatian bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam industri tersebut. Biasanya pendatang baru tersebut berani masuk kedalam suatu industri karena dua hal yaitu karena mereka memiliki teknologi yang dapat mengalahkan pemain yang sudah ada (structural) dan memiliki strategi yang lebih jitu yang disusun berdasarkan strategi pemain yang sudah ada di dalam suatu industri (strategic). Masuknya pendatang baru tersebut menyebabkan berkurangnya keuntungan (profit) yang akan diterima oleh perusahaan-perusahaan lama yang sudah ada dalam industri. mereka harus berbagi dengan jumlah perusahaan yang lebih baik.

Ada 2 alasan kenapa pendatang baru dapat mengurangi keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang sudah terlebih dahulu ada di dalam industri yaitu :

- a. Memperkecil porsi dari masing-masing perusahaan lama karena bertambahnya jumlah perusahaan dengan datangnya pendatang baru.
- b. Menurunkan konsentrasi pasar sehingga meningkatkan persaingan di dalam persaingan antara perusahaan di dalam suatu industri, dan menurunkan margin dari perusahaan.

3. Ancaman Produk Pengganti (*Threats of Substitute Products or Services*)

Adanya barang atau produk pengganti juga dapat mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan-perusahaan yang berada pada suatu industri. Produk pengganti hampir sama posisinya dengan pendatang baru dalam suatu persaingan industri, dapat mengurangi porsi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada dan meningkatkan tingkat persaingan di dalam industri tersebut. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti maka akan membuat persaingan dalam industri akan semakin ketat.

Suatu perusahaan harus dapat mengenali produk-produk pengganti bagi produk yang dihasilkan. Mengenali produk pengganti adalah persoalan mencari produk lain yang dapat menjalankan fungsi yang sama seperti produk dalam industri.

Produk pengganti seringkali secara aktif dan agresif ikut berperan (memberi respon) jika terjadi perkembangan tertentu yang dapat meningkatkan tingkat persaingan dalam suatu industri dan menyebabkan penurunan harga atau menuntut peningkatan terhadap kualitas. Analisa terhadap persaingan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memutuskan kebijakan menghadapi suatu persaingan, apakah perusahaan akan mencoba untuk menghadang produk pengganti yang ada secara strategis atau merencanakan strategi dengan

menganggap bahwa produk pengganti merupakan kekuatan penting yang tidak terhindarkan di dalam industri dimana perusahaan berada saat ini.

4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Kekuatan pembeli adalah kemampuan konsumen individual untuk melakukan negosiasi (bertransaksi) terhadap harga pembelian yang akhirnya memperoleh keuntungan atau nilai tambah dari penjual. Kekuatan pembeli sangat berhubungan erat dengan persaingan yang ada dalam suatu industri. pembeli atau konsumen individual memiliki kekuatan yang relatif rendah untuk bernegosiasi dengan penjual atau produsen, tetapi walaupun demikian perlu diingat oleh perusahaan atau penjual bahwa pasar biasanya bersaing dan berperang dengan atau melalui persaingan harga.

Pembeli menggunakan kekuatannya dalam industri dengan cara memaksa turun harga dan bernegosiasi. Hal ini dilakukan agar mereka dapat melakukan tawar-menawar sehingga mereka mendapatkan mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik dari penjual atau produsen. Kekuatan dari tiap-tiap kelompok pembeli dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasar. Kelompok pembeli dapat memiliki kekuatan yang tinggi dan kuat jika terjadi kondisi seperti di bawah ini :

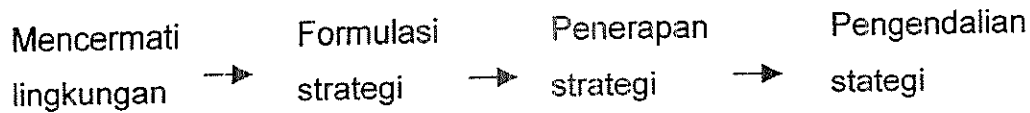
- a. Kelompok pembeli terpusat atau membeli dalam jumlah yang relatif besar.
 - b. Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya atau pembelian yang cukup besar adari pembeli.
 - c. Produk yang dibeli dari suatu industri adalah produk yang bersifat standar atau tidak dapat dibedakan (undifferentiated) satu sama lainnya.
 - d. Biaya untuk beralih kepada produk lain relatif kecil.
 - e. Keuntungan yang diperoleh oleh pembeli dari produk relatif kecil.
 - f. Fungsi dari produk dalam industri tidak terlalu penting bagi kualitas produk tau jasa dari pembeli.
 - g. Pembeli memiliki informasi yang lengkap sehingga mengetahui keadaan produk dan industri secara jelas dan detail.
5. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar-menawarnya terhadap suatu industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang ditawarkannya (yang akan dibeli oleh suatu industri yang membutuhkannya). Kondisi-kondisi yang membuat pemasok menjadi dan memiliki kekuatan didalam pasar cenderung serupa dengan kondisi yang membuat pembeli menjadi kuat yang meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Para pemasok didominasi oleh beberapa perusahaan dan lebih terkonsentrasi daripada industri yang menjadi konsumennya.
- b. Tidak ada produk pengganti dipasar sehingga pemasok tidak memiliki pesaing.
- c. Industri bukanlah merupakan pelanggan atau konsumen yang penting bagi kelompok pemasok.
- d. Produk yang ditawarkan oleh pemasok merupakan masukan atau komponen penting bagi bisnis pembeli (industri)
- e. Produk kelompok pemasok sudah terdiferensiasi satu sama lainnya.
- f. Pemasok telah menciptakan biaya peralihan yang cukup atau relatif tinggi.

B. Kerangka manajemen strategis

Setelah mengetahui definisi strategi, maka yang harus diperhatikan lagi apa yang menjadi faktor keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*treath*) yang biasa disingkat SWOT perusahaan tersebut. Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan disebut faktor internal perusahaan yang mempengaruhi posisi perusahaan. Dan faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) ini digolongkan sebagai factor eksternal perusahaan. Kerangka manajemen strategis menurut Hunger dan wheelsen (1996 : 220) :



Empat tahapan tersebut memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Mencermati lingkungan (*Environmental Scanning*)

Sesuai dengan namanya, tahapan ini berintikan pada analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan.

Faktor internal adalah sebagai berikut:

a. Semua jenis manajemen fungsional, yaitu :

- Manajemen pemasaran
- Manajemen keuangan
- Manajemen operasi
- Manajemen sumber daya manusia
- Penelitian dan pengembangan
- Sistem informasi manajemen

b. Budaya perusahaan merupakan peraturan, kebiasaan, kebijakan perusahaan yang sudah terjadi dari masa lalu dan sampai sekarang masih berlaku.

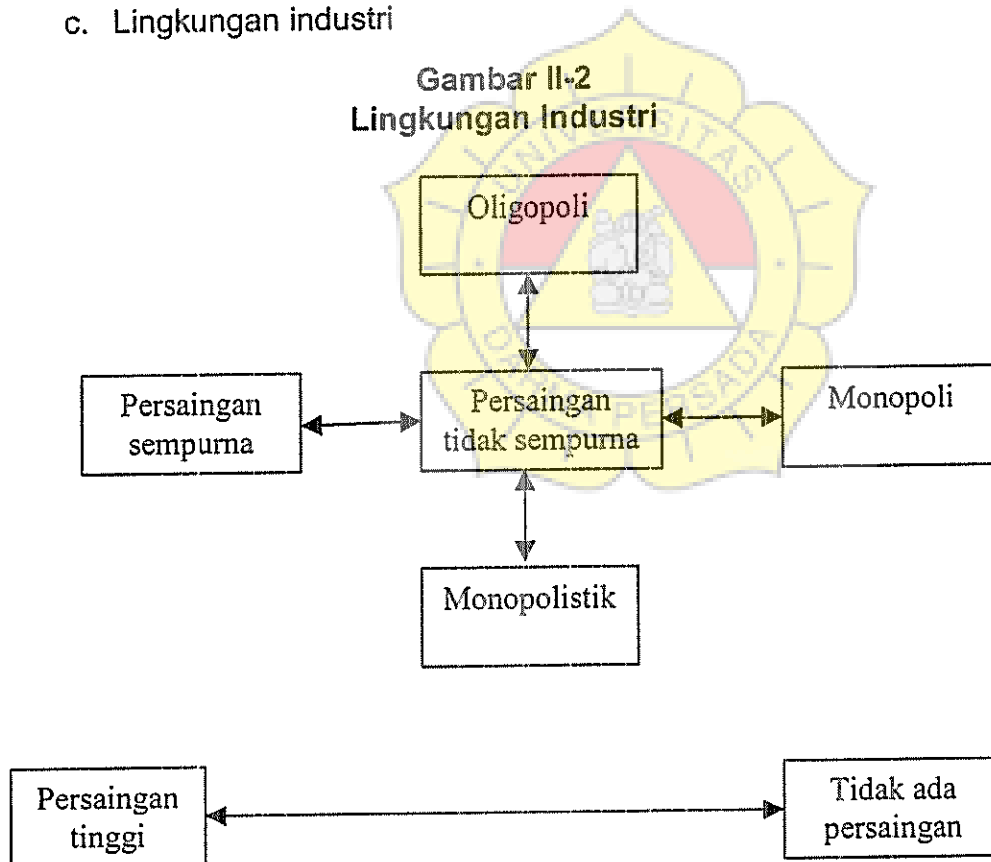
Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan, dan faktor ini meliputi :

a. Lingkungan bisnis makro

- Lingkungan ekonomi
- Lingkungan politik
- Lingkungan hukum
- Lingkungan teknologi
- Lingkungan kependudukan
- Lingkungan sosial budaya

c. Lingkungan industri

Gambar II-2
Lingkungan Industri



Sumber : Wahyudi (1996)

2. Formulasi strategi

Apabila analisis lingkungan organisasi telah berhasil dilakukan sebagaimana dipaparkan sebelumnya maka tahapan selanjutnya adalah membuat formulasi strategi untuk menghasilkan strategi-strategi inluk dan umum ditingkat korporasi dengan arahan nilai utama dan orientasi strategi perusahaan serta turunan berikutnya, strategi fungsional

3. Penerapan strategi

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian SDM yang ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme yang dijalankan berikut budaya perusahaan. Lebih luas lagi, aktivitas ini mencakup distribusi krja diantara individu dan kelompok kerja dengan mempertibangkan tingkat manajemen, tipe pekerjaan, penggelompokan bagian pekerjaan serta mengusahakan agar bagian-bagian itu menyatu seluruhnya dalam sebuah tim sehingga mereka dapat bekerja secara efektif dan efisien.

4. Pengendalian strategi

Pengendalian strategi terdiri atas penentuan cakupan besaran keberhasilan (kualitatif dan kuantitatif) dalam pencapaian strategi perusahaan. Sebagai suatu upaya sistematis, pengendalian strategi terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut :

- Menetapkan standar dan metode pengukuran prestasi kerja (kinerja)
- Melakukan pengukuran prestasi kerja
- Membandingkan prestasi kerja dengan standar
- Mengambil tindakan korektif

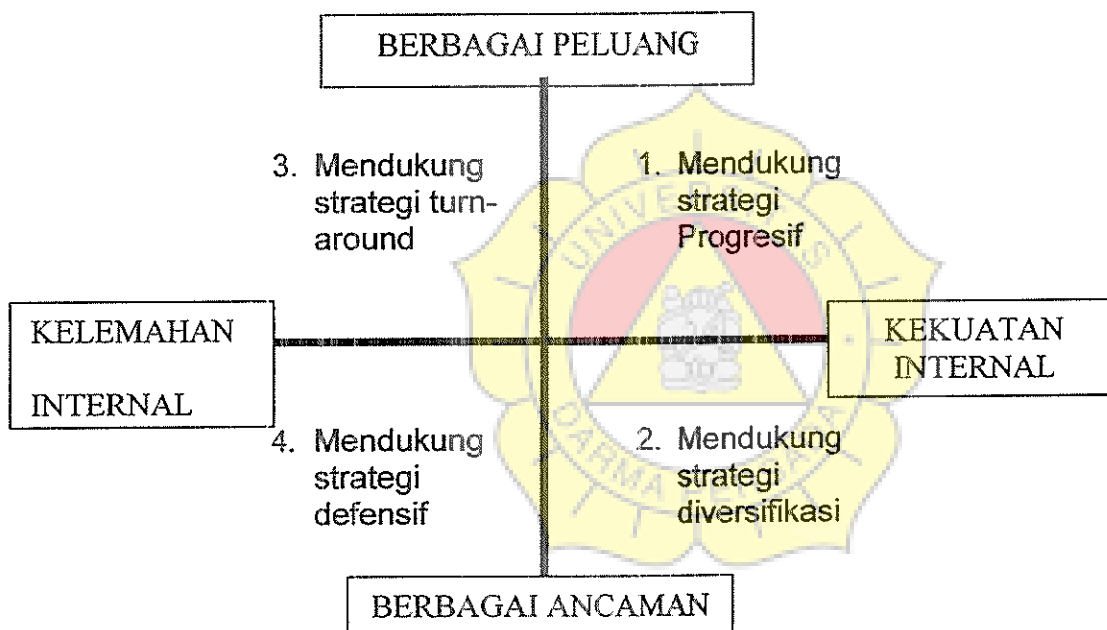
C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis factor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari

lingkungan Internal *Strengths dan Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities dan Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan.

**Gambar II-3
ANALISIS SWOT**



Sumber : Grant (1995)

Kuadran 1 :Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Focus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

D. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran atau marketing berasal dari kata market, yang berarti pasar. Arti pemasaran sebenarnya sangat luas, serta aktivitas-aktivitasnya tidak hanya terfokus pada lingkup jual beli.

Para ahli ekonomi mengemukakan tentang definisi pemasaran dengan berbagai macam, namun pada dasarnya semua definisi tersebut

mempunyai maksud dan tujuan yang sama, yaitu sama-sama bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Penulis mengutip beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli dan diharapkan dapat dijabarkan tentang arti dari pemasaran.

Menurut Dr. Basu Swastha (1995 : 179) pengertian pemasaran adalah: **“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”**.

Menurut Indriyo gitosudarmo (1999:1) mengemukakan pemasaran sebagai berikut : **“Suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar”**.

Menurut Philip kotler (1997 : 8) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : **“Suatu proses sosial dan menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”**.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan yang mengatur perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan konsumen dengan tujuan agar kepuasan konsumen tercapai.

Adapun fungsi pokok pemasaran menurut Basu Swastha (1995:182) adalah sebagai berikut dibawah ini:

1. Fungsi Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju, juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.

2. Fungsi Pembelian

Pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

3. Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

4. Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai di produksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah:

- a. Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya: buah-buahan, beras, dan sebagainya.
- b. Konsumsi bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan.

- c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik.
 - d. Menyetabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang pada waktu barang berlimpah-limpah sehingga harganya rendah, kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
 - e. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk: memperoleh potongan harga, biaya angkut per unit lebih rendah.
5. Fungsi Pembelanjaan
Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
 6. Fungsi Penanggungungan Risiko
Penanggungungan risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.
 7. Fungsi Standardisasi dan Grading
Standardisasi dan grading ini merupakan dua istilah yang agak berbeda meskipun ada juga persamaannya. Standardisasi adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, sedangkan Grading adalah usaha menggolongkan barang ke dalam golongan stndard kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan .

8. Pengumpulan Informasi Pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, dan sebagainya.

E. Manajemen Pemasaran

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat perlu adanya pemikiran atau ide yang lebih inovatif. Upaya tersebut harus merupakan suatu strategi yang lebih kompleks dari serangkaian tindakan yang melibatkan banyak pemikiran dengan pertimbangan yang lebih matang.

Menurut Arif Isnaini (2005:2) manajemen pemasaran adalah: **“Organisasi pengelolaan yang mengarah pada perbaikan kegiatan pertukaran untuk menghasilkan pendapatan bagi mereka sendiri dan kepuasan bagi pihak lainnya”.**

Menurut Philip Kotler (2000 : 32) manajemen pemasaran adalah:

Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buy*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan operasional.

Manajemen pemasaran harus memperhatikan lima falsafah (konsep), yaitu :

1. Konsep Produksi: manajemen harus berorientasi pada efisiensi produksi dan distribusi dengan target mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk dengan harga yang layak.
2. Konsep Produk: konsumen menyukai produk yang berkualitas serta inovatif sehingga harus terus dilakukan perbaikan produksi tanpa henti.
3. Konsep Penjualan: usaha penjualan harus disertai rangsangan supaya konsumen bersedia membeli barang, tentunya dengan upaya promosi yang baik sebagai sarana penunjang penjualan.
4. Konsep Pemasaran: persaingan yang ketat serta kejenuhan yang terjadi pada konsumen mengharuskan perusahaan untuk lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada sekedar meningkatkan penjualan.
5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan: perusahaan harus menghasilkan kepuasan konsumen dan konsumsi jangka panjang serta kesejahteraan masyarakat sebagai kunci sukses untuk mencapai tujuan organisasi.

F. Marketing Mix

Serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi, dan pendistribusian perlu dikombinasikan dengan baik, atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini dilakukan

oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang serasi antara variabel-variabel bauran pemasaran dilakukan dengan baik apabila setiap variabel-variabel memperoleh tingkatan dan porsi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2000:187) bauran pemasaran adalah: **“Campuran dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”**

Menurut Basu Swastha (1995:193) bauran pemasaran adalah: **“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.”**

Menurut J.Stanton (1997:92) marketing mix adalah : **“Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.”**

Berdasarkan ketiga definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah campuran atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Variabel-variabel marketing mix tersebut di pergunakan oleh perusahaan untuk mempegaruhi tanggapan dari konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel-variabel marketing mix ini di kelompokkan ke dalam 4 (empat) kelompok varibel yang dikenal dengan nama "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Produk

Produk merupakan unsur terpenting dan paling mendasar dari pemasaran, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri dan wujud produk, kemasan, merk dan kebijakan pelayanannya. Tanpa adanya produk, maka tidak ada yang dapat ditawarkan pada orang lain untuk bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Menurut Basu Swastha (1995:194) produk adalah: **"Suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya."**

Menurut Philip kotler (2000:78) produk adalah: **"Sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan"**.

Menurut Philip kotler (1997:72) produk adalah : **" segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."**

Sedangkan menurut Sofyan Assuari (1987:76) produk adalah: **“Barang atau jasa yang diasingkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya”**.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan yang dimaksud dengan suatu produk adalah bukan hanya sekedar perangkat atribut berwujud saja. Pengertian mengenai suatu produk mengandung makna yang lebih luas, yang meliputi barang secara fisik, jasa, organisasi, gagasan atau buah pikiran yang seluruhnya dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

- **Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai**

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Dalam hal ini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu: (1) *barang konsumsi* dan (2) *barang industri*.

1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut

tidak di proses lagi, melainkan dipakai sendiri. Barang konsumsi di kelompokkan lagi menjadi tiga golongan yaitu:

- Barang konvenien

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat di sembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya: rokok, sabun.

- Barang shopping

Barang shopping (*shopping goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus di pertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Termasuk barang ini antara lain: tekstil, perabot rumah tangga.

- Barang spesial

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Termasuk barang ini antara lain: barang antik di toko seni tertentu.

2). Barang Industri

Barang Industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara

langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri tersebut masih dapat dibedakan lagi menjadi lima golongan sebagai berikut :

- Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya: kapas untuk membuat barang, jerami untuk membuat kertas, minyak bumi untuk membuat bensin, dan sebagainya.

- Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Termasuk kedalam jenis ini antara lain: benang untuk membuat tekstil dan sebagainya.

- Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi (*operating supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. Misalnya: minyak pelumas untuk mesin-mesin.

- Intalasi

Intalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/ perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama) sebagai contoh: mesin penggiling gabah pada perusahaan penggilingan gabah, mesin tenun pada perusahaan tekstil.

- Peralatan extra

Peralatan extra (*accessories equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu intalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkutan barang/fooklift truck), gerobak, dan sebagainya.

- Merk

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merk (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain.

Menurut Basu Swastha (1995:199) Merk adalah “ **suatu nama, istilah simbul, atau disain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.**

2. Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukaran yang

disebut uang. Kadang kadang uang ini juga dikatakan sebagai *sejumlah nilai pertukaran*.

Menurut Basu Swastha (1995:211) harga adalah :” sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Philip kotler (1997:340) harga adalah ” jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa harga merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang guna memperoleh barang atau jasa tersebut. Pada dasarnya harga merupakan persoalan penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan, dengan asumsi, apabila harga yang ditetapkan tinggi, maka akan terbentuk image atau pikiran bahwa barang tersebut barang yang bagus dan berkualitas tinggi, dan apabila harga yang ditetapkan rendah atau murah, maka akan terbentuk image atau pikiran bahwa barang tersebut adalah barang yang kurang bagus dan berkualitas.

Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha untuk menetapkan harga yang tetap bagi setiap produknya.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Menurut Basu swastha (1995:233) mendefinisikan promosi adalah **“ arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberitahukan kebaikan produknya dan membujuk pasar untuk membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang manfaat dari suatu produk yang akan dipasarkan, disamping itu juga perusahaan berusaha bagaimana cara mempengaruhi dan meyakinkan konsumen mengenai barang-barang yang ditawarkan dalam meningkatkan *omzet* penjualan.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu :

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi penjualan

- Publisitas dan hubungan masyarakat
- **Periklanan**

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Menurut Basu swastha (1995:233) periklanan adalah “**komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu**”.

Sedangkan menurut Sofyan assuari (1987:35) periklanan adalah “**suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.**”

Tujuan dari pada periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa, adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

- **Personal selling**

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman).

Menurut Basu Swastha (1995:227) personal selling adalah “**interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.**”

Personal selling dibutuhkan dalam usaha, untuk:

- a. Menciptakan kepercayaan

Personal selling dapat menimbulkan cara penjualan yang efektif, dan dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada langganan terhadap produk barang dan jasa yang ditawarkan.

- b. Peragaan

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal konsumen, sehingga memerlukan peragaan agar konsumen lebih mudah untuk mengenalnya.

c. Pembelian yang bersifat sekali-sekali

Beberapa jenis tertentu walaupun sudah dikenal oleh masyarakat luas tetapi hanya sekali-sekali dibeli dan hal ini memerlukan bantuan personal selling dalam penjualan.

d. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi

Personal selling merupakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

• **Promosi penjualan**

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: *peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang*, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

Menurut Sofyan Assauri (1987:89) mengartikan bahwa promosi penjualan adalah “ **segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *kontinue*.**”

- **Publisitas**

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa *berita*. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

4. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metoda dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Adapun definisi saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi menurut para pakar dapat dilihat dibawah ini.

Menurut Basu swastha (1995:200) saluran distribusi untuk suatu barang adalah “ **saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.**”

Menurut Rustam Effendi (1989:78) menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah “ **suatu gabungan penjual dan pembeli yang**

bekerjasama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga perantara yang bertugas untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

