

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam dunia usaha bukanlah hal yang baru. Istilah ini merupakan hal yang paling populer dan sering dibicarakan. Pemasaran merupakan faktor paling penting dalam suatu siklus yang dimulai dan diakhiri pada kebutuhan konsumen. Berhasil tidaknya seluruh kegiatan usaha yang sedang berlangsung sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan. Pemasaran harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mengerti selera pasar. Dalam hal ini tugas produsen membuat barang secara fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti penentuan harga, informasi, distribusi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir bila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang, hal ini akan terjadi secara berulang-ulang dan berkelanjutan.

Beberapa ahli ekonomi memberikan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

**Phillip Kotler (1997 : 8)** mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Terjadi kegiatan antara pembeli dan penjual yang saling berinteraksi dan saling menguntungkan yaitu pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual ingin mendapatkan laba. Dengan demikian tujuan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mencari keuntungan dalam mencapai tujuan organisasi dapat tercapai.

Definisi pemasaran menurut Buchari Alma (1998 : 2) adalah sebagai berikut : “Kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan”

Pemasaran sangat diperlukan dalam proses pertukaran barang dan jasa, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan ketrampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, ketrampilan, tenaga dan sumber daya serta aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu untuk menghasilkan pertukaran yang sukses pemasaran harus menganalisis tentang apa yang diharapkan akan diberikan dan didapatkan oleh masing-masing pihak. Pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana, bukan pula sekedar untuk menghasilkan penjualan saja.

Dari kedua definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan arti dari pemasaran adalah :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
- b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

## B. Pengertian Bauran Pemasaran

Definisi dari Bauran Pemasaran menurut Kotler (1997 : 82) adalah :  
“Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Empat unsur mengenai alat-alat bauran pemasaran ini adalah sebagai berikut :

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk termasuk penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, warna, bentuk, merk serta jasa pelayanan perusahaan yang diterima oleh konsumen. Dalam mempertahankan penjualannya perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat memuaskan konsumen.

### 2. Harga (*price*).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan mempergunakan barang atau jasa tersebut.

Setiap perusahaan harus dapat menentukan harga yang tepat agar produk mereka dapat diterima oleh konsumen. Apabila harga yang ditetapkan

perusahaan tidak sebanding dengan kepuasan konsumen maka, kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih baik.

3. Tempat (*place*) atau saluran distribusi.

Saluran distribusi ini dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan, memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

4. Promosi (*promotion*).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi dimana perusahaan ingin memperkenalkan produknya kepada konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun sarana-sarana dari bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*), yaitu suatu bentuk usaha memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media yang dibayar oleh sponsor.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu usaha yang merangsang minat, rasa ingin membeli dari konsumen untuk meningkatkan hasil penjualan dengan cara memperagakan produknya.
- c. Publisitas (*publicity*), yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya dari sponsor.
- d. Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu penyajian produk secara lisan oleh seseorang atau lebih dengan satu atau lebih calon pembeli untuk meyakinkan calon pembeli tersebut.

### C. Pengertian Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya dalam memenuhi kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka di waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisis segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih.

Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk setiap segmen dengan lebih cermat. Untuk anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai dengan perbedaan-perbedaan dalam minat konsumen dari berbagai segmen. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya dan dapat menyesuaikan produk dengan yang dipromosikan. Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar yaitu :

1. Demografi seperti : umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, suku, agama, dan sebagainya.
2. Geografi seperti : daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota, desa.
3. Psikografi seperti : kepribadian, sikap, motif, dan sebagainya.
4. Tingkat penggunaan : membeli banyak, sedang, sedikit, dan tidak membeli.
5. Tingkat penghasilan : tinggi, menengah, dan rendah.

Segmentasi pasar boleh jadi merupakan “senjata” yang paling hebat yang dimiliki oleh seorang manajer perusahaan. Di dalam banyak bidang usaha berlaku dalil bahwa suatu perusahaan hanya dapat tumbuh menjadi besar apabila senjata tersebut dapat digunakan. Segmentasi pasar dapat merupakan senjata yang digunakan oleh perusahaan dalam merebut bagian pasar yang lebih besar. Suatu pemasaran tidak dapat berlangsung untuk jangka waktu yang panjang tanpa segmentasi pasar.

Tidak ada perusahaan besar yang memiliki kemampuan menjangkau seluruh pasar. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya melakukan pilihan daerah-daerah yang akan menjadi pasar sasaran. Apabila pilihan strategi menjadikan seluruh daerah menjadi target pasar dipaksakan, maka tidak akan menghasilkan kinerja yang menggembirakan.

Pengertian segmentasi pasar menurut **Basu Swastha (1997 : 89)**, adalah :

“Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen”.

Perbedaan karakteristik antar daerah akan menyebabkan perusahaan melakukan pilihan secara selektif. Namun demikian disamping kekhususan suatu daerah terdapat pula kesamaan suatu daerah dengan daerah lain. Kesamaan tersebut menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam melakukan analisis dan sekaligus menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Sebagian segmen pasar di negara yang sudah maju justru memerlukan barang dengan kualitas yang lebih dari sekedar bagus. Kepuasan konsumen tampak menonjol dan mereka juga memiliki tuntutan pelayanan yang tinggi, karena luasnya pasar perusahaan tak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli.

Ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini bersifat homogen. Tetapi ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda, ini yang disebut dengan pasar heterogen.

Dalam pasar yang bersifat heterogen terdapat tiga sasaran pemasaran yang dihadapi penjual yakni :

1. Hanya menjual satu macam produk kepada sebanyak mungkin pembeli.
2. Memilih segmen tertentu dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar tersebut.

3. Menjual berbagai macam produk dan masing-masing produk tersebut disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan minat.

Untuk dapat memilih sasaran penjualannya pengusaha harus mensegmentasikan pasarnya yakni menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen kemudian memilih satu atau beberapa kelompok pembeli (segmen pasar) untuk dijadikan sasaran penjualan.

#### **D. Pengertian Biaya Penjualan**

Umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh perimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing merupakan contoh-contoh faktor yang sulit diramalkan untuk mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar.

Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Dibawah biaya penuh produk atau jasa harga jual akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual dibawah harga produksi atau jasa dalam jangka waktu tertentu

mengakibatkan perusahaan akan berhenti dan mengganggu pertumbuhan perusahaan.

Dalam menetapkan sebuah harga biaya penjualan sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menghitung seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh. Pada organisasi jasa biaya penjualan bergantung pada sifat jasa yang diproduksi. Contohnya dokter, mereka melakukan sedikit sekali pemasaran sehingga memiliki biaya penjualan yang sangat rendah. Sebaliknya sebuah jaringan toko serba ada mungkin memiliki biaya pemasaran yang tinggi.

Pengertian biaya penjualan menurut **Hensen Mowen (2004 : 52)** adalah “biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk dan jasa”.

#### **E. Pengertian Harga**

Biasanya perusahaan menetapkan harga berdasarkan suatu komunikasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berbicara mengenai harga tentu masyarakat umum juga mengetahuinya sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang sebagai alat pembayaran seseorang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga kalau orang tersebut ingin mendapatkan suatu barang atau jasa.

Perusahaan memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produksinya. Konsumen

memandang harga sebagai nilai suatu barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhannya dan keinginannya. Bagi perusahaan penetapan harga sangat penting dan peka. Keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan maupun kemunduran usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Dalam hal mengambil keputusan akan membeli atau tidak dari suatu produk barang atau jasa konsumen selain melihat faktor harga juga terdapat beberapa faktor lain yang harus dipertimbangkan yakni segi kualitas barang, kepercayaan terhadap merk tersebut dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan.

Pengertian harga yang dikemukakan para ahli mempunyai penafsiran yang berbeda-beda. Melihat hal ini penulis mengutip dari beberapa ahli ekonomi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut **Teguh Budiarto (1993 : 86) :**

“Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk bagi konsumen maupun produsen yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen dan sebagainya)”.

2. Menurut **Gregorius Chandra (2002 : 149) :**

“Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Dari kedua pengertian tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen karena menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek tetapi di sisi lain sulit dijangkau oleh konsumen. Harga yang terlalu mahal dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Sebaliknya bila harga terlampaui murah maka pangsa pasar dapat melonjak.

#### **F. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam strategi penetapan harga manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama dalam mempromosikan produk baru. Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, tergantung tingkat harga para pesaing. Secara umum tujuan penetapan harga akan mempertimbangkan batasan-batasannya yakni :

- a. Perusahaan yang mempertimbangkan biaya akan bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau sekedar hanya untuk menutup biaya.
- b. Perusahaan yang mempertimbangkan permintaan pasar akan bertujuan untuk mengendalikan (memperluas maupun hanya untuk mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
- c. Perusahaan yang mempertimbangkan persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

#### G. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam melaksanakan penetapan harga pihak perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga baik itu yang terjadi dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang terdapat di luar perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga terbagi atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal meliputi :

- a. Bauran pemasaran

Beberapa unsur bauran pemasaran seperti produk, promosi dan distribusi yang menimbulkan biaya tinggi akan menentukan penentuan harga pokok yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

- b. Biaya untuk memproduksi

Biaya produksi yang tinggi akan menghasilkan harga yang tinggi pula. Sebaliknya bila produksinya massal (jumlahnya banyak) tentu akan dapat

menekan biaya, dengan demikian harga dapat ditekan atau harga menjadi rendah.

c. Target pangsa pasar

Target pangsa pasar yang akan diraih dapat juga mempengaruhi penetapan harga. Misalnya bila perusahaan ingin memperoleh pangsa pasar dengan jumlah tertentu maka perusahaan tersebut menetapkan harga yang kompetitif supaya dapat meraih pembeli yang jumlahnya sudah ditargetkan.

d. Kebijaksanaan perusahaan

Harga juga kadang-kadang ditetapkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh pihak manajemen perusahaan. Misalnya ada perusahaan yang menetapkan harga yang rendah dan tidak menginginkan laba jangka pendek atau bahkan sama sekali tidak memperoleh laba pada awal produksinya tetapi dengan tujuan laba jangka panjang.

Faktor-faktor eksternal meliputi :

a. Permintaan produk

Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran maka permintaan yang meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang menurun dapat menurunkan harga suatu produk.

b. Reaksi pesaing

Tindakan pesaing yang menurunkan harga juga dapat mempengaruhi perusahaan. Untuk itu perusahaan mengimbanginya dengan menetapkan harga yang sama atau lebih rendah dari harga yang dipatok oleh pesaing.

### c. Keadaan ekonomi

Keadaan perekonomian suatu negara juga dapat mempengaruhi penetapan harga suatu produk. Misalnya ketika bangsa Indonesia dilanda krisis keuangan dan ekonomi, maka ditetapkan harga yang tinggi untuk menutupi biaya-biaya. Jika keadaan perekonomian stabil maka harga juga stabil.

Penetapan harga suatu barang dan jasa merupakan suatu keputusan yang sangat menentukan bagi permintaan pasar. Harga akan mendatangkan hasil dengan menghasilkan pendapatan diikuti dengan sejumlah keuntungan bagi perusahaan. Sehubungan dengan kegiatan penetapan harga dalam setiap perusahaan, maka pimpinan perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu sasaran yang ingin dicapai sebab harga yang ditetapkan mempunyai akibat dan pengaruh terhadap pendapatan, hasil penjualan dan perolehan laba.

## H. Strategi Penetapan Harga

Ketika perusahaan hendak menentukan tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga, kemudian ditentukan siapa yang berwenang menentukan harga maka pihak perusahaan dapat menentukan metode penetapan harga. Metode penetapan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian metode penetapan harga dapat terbagi atas :

### 1. Strategi harga berorientasi pada harga.

Metode ini memusatkan penetapan harga dengan memperhitungkan semua komponen biaya yang tercakup dalam pembuatan produk sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen, metode ini terdiri dari :

#### a. *Cost Plus Pricing*

Adalah penetapan harga dengan menambahkan sejumlah prosentase tertentu dari harga beli atau biaya sebagai keuntungannya.

#### b. *Mark Up Pricing*

Adalah penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah prosentase tertentu dari harga beli atau harga perolehan barang dagangannya.

### 2. Strategi harga berorientasi pada permintaan.

Penetapan harga yang berorientasikan kepada permintaan akan mempertimbangkan kondisi permintaan pasar atau dengan kata lain harga dapat ditetapkan sesuai tingkat permintaan.

Dalam orientasi ini dapat juga melalui :

#### 1. Diskriminasi harga, yaitu penetapan harga yang dibebankan terhadap

produk yang sama berdasarkan berbagai macam keadaan yakni :

a. Berdasarkan pelanggan yaitu penetapan harga berbeda berdasarkan golongan konsumen terhadap produk yang sama.

b. Berdasarkan bentuk yaitu perbedaan harga yang terjadi karena bentuk produk yang dihasilkan. Hal ini dapat terjadi karena tiap bentuk produk mempunyai harga yang berbeda.

- c. Berdasarkan tempat yaitu perbedaan harga yang didasarkan pada faktor perbedaan tempat, hal ini berdasarkan intensitas permintaan masing-masing tempat.
- d. Berdasarkan waktu yaitu perbedaan harga pokok yang disebabkan oleh faktor waktu.

## 2. *Perceived Value Pricing*

Penetapan harga berdasarkan nilai atau citra yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk karena dalam kenyataannya konsumen lebih memperhatikan manfaat yang akan diterima dari barangnya daripada besaran harga itu sendiri. Seringkali harapan-harapan akan manfaat tersebut sengaja diperjelas oleh produsen agar pembeli lebih memperhatikannya (dengan mengabaikan besaran harga).

## 3. Strategi harga berorientasi pada persaingan

Harga akan dapat bertahan pada pasar persaingan apabila memperhatikan harga-harga pesaingnya terutama *price leadernya*. Oleh karena itu harga dapat ditentukan sama, diatas atau dibawah harga pesaingnya.

## I. Pengertian Ornamen Pada Mebel

Di kalangan seniman istilah ornamen sudah tidak asing lagi. Saat ini banyak produk mebel yang memakai berbagai ornamen atau hiasan yang berguna untuk menambah indah mebel itu sendiri serta untuk memikat para konsumen di pasar. Suatu mebel yang mempunyai ornamen memiliki nilai jual yang tinggi

dibandingkan dengan mebel yang tidak menggunakan ornamen. Menurut **Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1984 : 13)** ornamen adalah suatu hiasan pada suatu bentuk dasar dari hasil kerajinan tangan (perabot, pakaian dan sebagainya).

Suatu mebel dapat dipercantik dengan berbagai motif ornamen, misalnya motif tumbuhan seperti teratai, padi dan kapas maupun motif binatang seperti garuda, merak, naga, dan lain-lain. Suatu ornamen yang terlihat sangat bagus bagi para konsumen maka tidak tertutup kemungkinan mebel tersebut dapat diekspor keluar negeri sehingga dapat menambah pemasukan bagi pemerintah maupun perusahaan yang bersangkutan.

#### **J. Peranan Ornamen**

Ornamen sangat berperan dalam setiap pembentukan mebel. Suatu mebel apabila tidak mempunyai ornamen akan kurang diminati oleh konsumen.

Peranan ornamen terbagi atas :

##### **1. Fungsional atau fungsi religius.**

- a. Fungsi religius ialah segala jenis seni hias yang erat hubungannya dengan upacara keagamaan.

Seni hias yang bertema religius biasanya motif yang diambil atau sebagai tokohnya adalah segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kekuatan gaib.

b. Fungsi konstruktif ialah seni hias atau ornamen yang bersifat konstruktif.

Seni hias ini aktif sebagai bagian dari konstruksi bangunan atau barang yang dihias. Misalnya seni hias pada kaki kursi menunjukkan aktivitas yang konkrit dalam konstruksi tersebut. Kaki kursi memiliki peranan dwifungsi yaitu sebagai kaki dan sebagai hiasan.

2. Non fungsional.

Seni hias non fungsional maksudnya seni hias tersebut bersifat pasif serta tidak mempengaruhi konstruksi hanya sebagai penghias belaka. Tanpa adanya penghias barang tersebut tetap dapat difungsikan. Contoh : berbagai macam topeng.

