

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000: 6) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai

dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen-sasarannya.

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000: 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

c. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai

dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. *Segmentasi pasar*. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
- b. *Market positioning*. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. *Marketing mix strategy*. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion* dan *price* (4P).

- e. *Timing strategy*. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

3. Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton, (1996: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

2) **Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

3) **Klasifikasi Produk**

Menurut kotler(2002: 451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
 - (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :
 - (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.

(2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

c) Berdasarkan tujuan konsumsi

Dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :

(1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

(2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

4) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan.

Menurut Kotler (2004: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

2) Jenis Penetapan Harga

- a) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda
- c) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d) Penetapan harga cost plus adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

3) Tujuan Penetapan Harga

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- b) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.

c) Mengelola *Return On Investment* (ROI)

Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.

d) Menguasai pangsa pasar.

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran

e) Mempertahankan status quo

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

c. Bauran Promosi

1) Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116), “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008: 117) adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*): Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*): Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*): Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

2) Sifat masing-masing Sarana Promosi

Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008: 135-137) tersebut sebagai berikut:

- a) Periklanan. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.
- b) Penjualan Personal. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat di hati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.
- c) Promosi Penjualan. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau

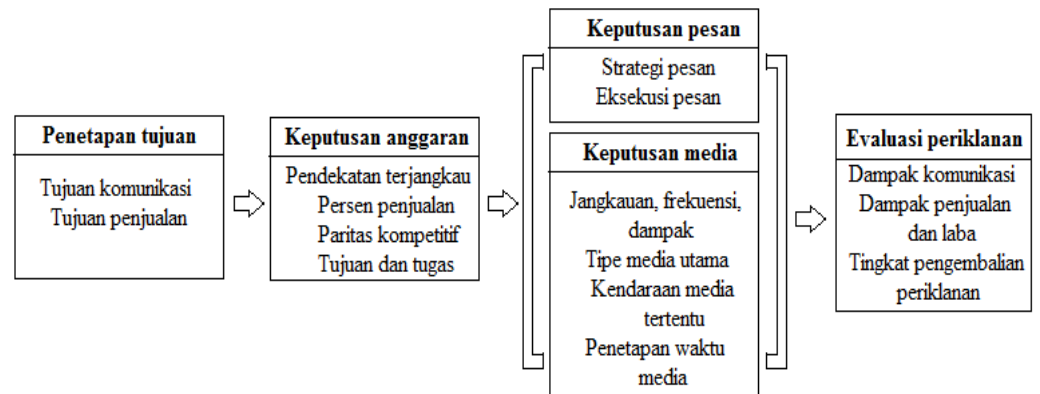
penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

- d) Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.
- e) Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung bersifat *nonpublik*: Pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat *interaktif*: Pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.

3) Periklanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 150) “Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Manajemen pemasaran harus membuat empat

keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, seperti gambar di bawah.



Gambar. Keputusan Periklanan Utama

Sumber : Kotler dan Amstrong, 2008: 295

a) Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 151) tujuan periklanan (*advertising objective*) “adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.

b) Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 155-157) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

- (1) Mendobrak kerumunan. Kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru, disebut “Madison & Vine”. Madison & Vine adalah istilah yang mempresentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.
- (2) Strategi pesan. Pernyataan strategi pesan cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin ditekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus

mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau “ide besar“ yang akan menghidupkan strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

- (3) Pelaksanaan pesan. Pengiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

4) Hubungan Masyarakat

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 168) “hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut:

- a) Hubungan pers atau agen pers: Menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa.

- b) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu.
- c) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
- e) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

5) Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 182) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena

dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Berikut adalah langkah-langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 200-203):

- a) Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
- b) Prapendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- c) Pendekatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
- d) Presentasi dan demonstrasi. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menceritakan “kisah produk” kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pelanggan.

- e) Mengatasi keberatan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- f) Penutupan. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.
- g) Tindak lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

6) Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 204), “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya) semuanya mempunyai banyak kualitas unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan

jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 205), tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
- b) Untuk tenaga penjual, tujuan promosi penjualan yaitu mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Secara umum, daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merek sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

7) Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 221), “pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi”.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik satu per satu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merek dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

a) Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 222-223), berikut penjelasan tentang manfaat pemasaran langsung:

- (1) Manfaat bagi pembeli.** Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.
- (2) Manfaat bagi penjual.** Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

b) Bentuk Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 226), bentuk pemasaran langsung diantaranya:

- (1) Pemasaran pengeposan langsung: pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- (2) Pemasaran televisi respons langsung: pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respons langsung (infokomersial) dan saluran belanja rumah.

8) Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 140), “dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran”.

Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah dan menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk

menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu, wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan “persaingan sehat”.

d. Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).(Tjiptono,2008: 585).

2) Saluran Distribusi

Menurut Winardi (1989: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

“ Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. “

Sedangkan Philip Kotler (1997: 140) mengemukakan bahwa :

“ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi “.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ;

Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

a) Pedagang Perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara (*merchant middleman*) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang, karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

b) Agen Perantara

Agen perantara (*Agent middle man*) ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu :

- (1) Agen Penunjang
 - (a) Agen pembelian dan penjualan
 - (b) Agen pengangkutan
 - (c) Agen penyimpanan

(2) Agen Pelengkap

- (a) Agen yang membantu dalam bidang finansial
- (b) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- (c) Agen yang dapat memberikan informasi
- (d) Agen khusus

Menurut Philip Kotler (1993: 174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik (efektif dan efisien) maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu melakukan sejumlah tugas penting, yaitu :

- Penelitian, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran.
- Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran
- Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli
- Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan, penilaian dan pengemasan

- Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain sehubungan dengan penawaran sehingga pemindahan kepemilikan atau penguasaan bias dilaksanakan.
- Distribusi fisik, yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang.
- Pembiayaan, yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- Pengambilan resiko, yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan, yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksana dengan menggunakan keahlian yang khusus, dan bisa dialih-alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan/produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif saluran (tipe saluran) yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri.

- Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri (Basu swasta 1984: 96)
 - Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi, pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk non laba (Basu Swasta, 1984:97)
- Berdasarkan pengertian diatas, maka seperti halnya pupuk itu digolongkan kedalam golongan barang industri, sebab pupuk dibeli petani bukan untuk dikonsumsi tetapi untuk digunakan dalam produksi pertaniannya.

3) Fungsi Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (1997: 531-532) adalah:

- *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.
- *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi

- *Physical Possesion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
- *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi
- *Risk Taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

4) Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS)

a. Pengertian UPPKS

Usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS) adalah kelompok yang melakukan kegiatan ekonomi produktif untuk meningkatkan pendapatan keluarga dalam rangka mewujudkan keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera yang beranggotakan, baik ibu – ibu / wanita dari keluarga prasejahtera, keluarga sejahtera I, maupun keluarga lain yang tahap kesejahteraannya lebih tinggi, baik yang belum, sedang maupun purnapeserta KB, kredit usaha keluarga sejahtera (Kukesra) adalah kredit lunak yang diberikan kepada keluarga prasejahtera dan keluarga sejahtera I yang telah memperoleh tabungan keluarga sejahtera dan tergabung dalam kelompok kegiatan UPPKS

Menurut kantor menteri negara kependudukan/BKKBN (1995: 3) , kelompok UPPKS adalah kelompok kegiatan dari para keluarga dalam wadah paguyuban keluarga sejahtera, melakukan berbagai kegiatan

usaha ekonomi produktif yang dapat meningkatkan pendapatan keluarga, beranggotakan keluarga pra sejahtera, keluarga sejahtera I, keluarga sejahtera 2, dan seterusnya baik yang sudah menjadi akseptor KB, PUS (pasangan usia subur) yang belum ber KB, serta anggota masyarakat lainnya dalam rangka mewujudkan keluarga sejahtera.

b. Perkembangan program pemberdayaan ekonomi keluarga melalui usaha peningkatan pendapatan keluarga sejahtera (UPPKS)

Program pemberdayaan ekonomi keluarga pada tahun 1979–1994, telah dilakukan berbagai project untuk melaksanakan program peningkatan pendapatan keluarga telah banyak di dukung pendanaannya oleh : USAID, Bank Dunia, Asean, UNFPA, dan dana APBN. Proyek dukungan dari pemerintah adalah diperuntukkan untuk membantu menggerakkan usaha ekonomi keluarga melalui pendekatan kelompok.

Pada tahun 1995 kelompok UPPKS mendapat bantuan modal dari yayasan dana sejahtera mandiri yang dikenal dengan Takesra (tabungan keluarga sejahtera) dan Kukesra (kredit usaha keluarga sejahtera). Di tahun 2003 bantuan modal yang bersumber dari Yayasan Damandiri diberhentikan, sehingga jumlah kelompok UPPKS menurun secara drastis. Untuk melanjutkan kegiatan program Takesra dan Kukesra, BKKBN telah bekerja sama dengan Komite penanggulangan kemiskinan dan kelompok perbankan. Hasilnya sebagian kecil

kelompok UPPKS mendapatkan layanan kredit mikro tanpa agunan dari bank BNI dan bank Mandiri.

c. Pengembangan Kelompok UPPKS

1. Penumbuhan dan pengembangan kelompok

Penumbuhan dan pengembangan kelompok ini dilakukan oleh PLKB/PKB berdasarkan pendapatan keluarga di daerah masing-masing. Upaya tersebut dilengkapi dengan dukungan berbagai pihak terutama oleh pemerintah kab/kota, lintas sektor, perbankan dan lembaga keuangan mikro yang berfungsi menjadi pendamping kelompok UPPKS.

2. Pembinaan dan pengembangan usaha

Kegiatan pembinaan adalah suatu upaya yang perlu dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan agar kegiatan UPPKS dapat berjalan sebagaimana diharapkan, dalam mendukung ketahanan ekonomi keluarga untuk mewujudkan keluarga sejahtera. Terdiri dari :

- Peningkatan sumber daya manusia
- Pembinaan kemitraan dan jaringan usaha membimbing anggota kelompok UPPKS dalam pengembangan kerjasama yang saling menguntungkan
- Pembinaan produksi

- Pembinaan permodalan pembinaan dalam bidang permodalan yang dapat dilakukan dengan memfasilitasi anggota kelompok UPPKS
- Pembinaan pemasaran

d. Strategi Pemasaran Produk di UPPKS Dengan Cara Promosi

Menurut Kaltim.bkkbn.go.id/rubrik/40/ Promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran produk UPPKS. Keberhasilan suatu usaha ekonomi yang dilakukan oleh keluarga akan tergantung dari keberhasilan dalam penyediaan, pelaksanaan dan pengelolaan tenaga, modal, aktivitas produksi, administrasi, pemasaran, dan pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Dari semua faktor tersebut pemasaran merupakan unsur yang paling strategis. Sebab pemasaran merupakan sasaran akhir dari suatu usaha ekonomi yang akan menentukan kelangsungan usaha ekonomi yang bersangkutan.

Hal ini bukan berarti yang lain tidak penting. Semua faktor tersebut di atas memang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Namun demikian dari semua keberhasilan yang dilakukan oleh kegiatan-kegiatan tersebut menjadi tidak ada artinya jika pada akhirnya produk tersebut tidak dapat dijual. Bagaimanapun juga tujuan akhir dari suatu usaha ekonomi adalah menjual barang atau jasa yang memberikan keuntungan sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan usaha lebih lanjut.

Pemasaran merupakan masalah yang rumit, karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Karena demikian luasnya faktor maka sering kali tidak pernah dijumpai suatu cara yang bersifat mutlak untuk mengatasi masalah pemasaran produk suatu usaha. Kelompok kedua yang tidak kalah pentingnya yang perlu dipertimbangkan dalam kegiatan pemasaran adalah orang-orang yang akan terlibat dalam kegiatan pemasaran. Mereka itu adalah para anggota kelompok UPPKS yang memproduksi barang dan jasa yang akan ditawarkan, dan mitra usaha kelompok UPPKS yang diperlukan agar produk UPPKS sampai kepada pembeli/pengguna akhir.

Dalam promosi pemasaran sangat terkait pada empat (4) hal yaitu, : macam, kualitas, dan jumlah produk yang hendak dipasarkan (*product*), tempat dan saluran distribusi yang akan digunakan untuk memasarkan (*place*), harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan aspirasi calon pembeli (*price*), dan usaha untuk mengkomunikasikan hal-hal tersebut diatas kepada calon pembeli/pengguna agar menjadi kebutuhan penuh secara efektif dan efisien (promotion)

Dalam pemasaran juga hendaknya selalu diingat bahwa barang dan jasa yang akan ditawarkan tidak semata dilihat dari nilai penggunaannya oleh pembeli. Demikian kompleksnya variabel-variabel yang mempengaruhi usaha pemasaran, maka promosi untuk mendukung pemasaran UPPKS dan produknya tidak mungkin hanya

dilakukan dengan satu cara atau pendekatan saja. Perlu dikembangkan suatu upaya promosi yang menyeluruh dan terpadu, yang mampu meningkatkan citra, identitas, dan daya saing UPPKS dan produknya, serta menciptakan kebutuhan yang penuh terhadap produk UPPKS. Dengan memperhatikan foaktor-faktor yang mempengaruhi dan manfaat yang ingin dicapai, maka promosi UPPKS diharapkan meliputi kegiatan kehumasan (*public relation*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

B. Penelitian yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan maka penulis menyertakan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu :

1. Hasil penelitian Anak Agung Istri Ngurah Marhaeni (2007) tentang Evaluasi Kondisi Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Karangasem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
 - a) Kondisi usaha kelompok UPPKS di kecamatan Manggis saat ini tidak begitu eksis.
 - b) Peranan kegiatan kelompok UPPKS bagi pendapatan keluarga relatif rendah.
 - c) Peranan kegiatan kelompok UPPKS bagi kondisi ekonomi desa relatif rendah.

- d) Fasilitas yang pernah diterima oleh kelompok UPPKS adalah modal dan pelatihan/pembinaan yang dilakukan oleh BKKBN disesuaikan dengan usaha yang berkembang di tiap – tiap desa.
 - e) Kendala/hambatan yang dihadapi oleh kelompok UPPKS ini dalam menjaga keberlanjutan program ini adalah modal relatif kecil, kurangnya kegiatan pelatihan untuk teknologi tepat guna, pemasaran produk sebagian besar lokal sehingga pemasarannya tidak lancar bahkan sebagian besar macet.
2. Hasil penelitian Khaerunnisa Tri Darmaningrum (2010) tentang Penerapan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kripik Buah Pada Industri Rumah Tangga Rona Kota Batu di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :
- Dunia bisnis yang berkembang di Indonesia semakin berat dalam posisi sebagai industri dan pengusaha dalam menghadapi pesaing industri lainnya. Akan tetapi bisa menjadi kesempatan yang menarik bagi pengusaha jika dalam memproduksi dan mempromosikan barang, sebuah industri dapat menggunakan strategi yang tepat. Strategi dan pertimbangan yang tepat sudah seharusnya dimiliki pengusaha dalam menghadapi persaingan usaha. Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi sebagai alat-alat pemasarannya.

Perhatian produsen dalam menggunakan strategi yang tepat akan membawa pengaruh volume penjualan yang dimiliki perusahaan ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah pertama penerapan bauran pemasaran pada usaha ruma tangga kripik buah rona dalam meningkatkan volume penjualan, dan yang kedua adalah peluang dan tantangan apa yang akan dihadapi oleh industri rumah tangga kripik buah rona.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan bertahap dengan menggunakan langkah-langkah editing, classifying dan verifying.

Setelah melalui tahap pengumpulan dan analisis data temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: penerapan strategi bauran pemasaran kripik buah Rona di desa Torongrejo-Batu belum seluruhnya dilaksanakan. Ini dikarenakan dalam proses pemasarannya masih menggunakan saluran distribusi sederhana. Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada kelompok UPPKS di Kabupaten Kulon Progo Tahun 2010

Di dalam kelompok UPPKS yang menjadi anggota adalah keluarga miskin yang sama sekali belum pernah memiliki pengalaman dalam berwirausaha sehingga mereka dalam mempromosikan produknya dengan cara tradisional. Kebanyakan para pelaku usaha jarang menciptakan inovasi dalam pemasaran produk dan kurang menciptakan strategi promosi yang baru dan berbeda dengan pelaku usaha lainnya agar produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih dimata para konsumen. Para pelaku usaha cepat merasa puas apabila mereka sudah mendapatkan pelanggan.

- 2) Bahwa terdapat 4P (*mix marketing*) pada kelompok usaha UPPKS di kabupaten kulon progo tahun 2011

Produk: produk yang mereka buat dari bahan – bahan disekitar mereka tinggal, bahan–bahan tersebut diolah agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan kuantitas baik sesuai dengan permintaan pasar.

Harga : harga di dalam memasarkan produk relatif murah dan terjangkau dengan kondisi ekonomi di daerah mereka

Promosi : di dalam memasarkan produk para pelaku usaha hanya memasarkan di wilayahnya saja, mereka jarang mempromosikan keluar wilayah mereka tinggal dan para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya juga di bimbing oleh pembina keluarga berencana (PKB) agar produk yang mereka jual dapat laku di masyarakat luas dan pembina keluarga berencana tersebut juga memperluas jaringan kemitraan dengan institusi – institusi yang terkait.

Distribusi : dalam mendistribusikan produknya kelompok UPPKS

D. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi produk di Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo
2. Bagaimana strategi harga di Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo
3. Bagaimana strategi promosi di kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo
4. Bagaimana strategi distribusi di Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera (UPPKS) di Kabupaten Kulon Progo