

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Penelitian Terdahulu

Berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian untuk mendukung penelitian ini.

a. Pradhana (2009)

Penelitian ini berjudul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Batik Danar Hadi melakukan modifikasi produknya dengan cara menciptakan produk dengan pola serta model yang berbeda mengikuti perkembangan zaman. Strategi penentuan harga, PT. Batik Danar Hadi menggunakan metode *cost plus pricing method*, di mana perusahaan menentukan harga jual produk dengan menjumlahkan antara biaya total dengan laba yang diinginkan. Strategi promosi yang dilakukan ialah melalui periklanan yang dilakukan melalui surat kabar, televisi, internet, serta baliho. Metode lain dalam promosi, perusahaan juga menggunakan promosi penjualan. Saluran distribusi yang digunakan ialah dengan melakukan distribusi langsung tanpa menggunakan perantara atau agen.

b. Teknika (2012)

Penelitian yang berjudul Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi. Dalam segi produk, PT. Batik Danar Hadi selalu menjaga kualitas produknya agar tetap disenangi oleh konsumen atau pelanggan, baik dari segi merek, hingga pemilihan bahan baku. Harga jual yang diterapkan untuk produk ditetapkan dengan metode *cost plus pricing* (penetapan harga berorientasi biaya), yang berarti perusahaan menjumlahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya produksi, gaji, serta administrasi. Promosi yang digunakan ialah melalui penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, serta publisitas. Kegiatan distribusi barang dilakukan dengan menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya sampai ke tangan konsumen akhir.

c. Hakim (2012)

Penelitian yang berjudul Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember bertujuan meneliti mengenai pengimplementasian strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cartenz Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cartenz Indonesia telah menggunakan seluruh variabel bauran pemasaran. Produk yang diproduksi telah menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, khususnya peralatan aktivitas *outdoor*. Harga produk ditetapkan

berdasarkan kemampuan daya beli konsumen. Mengenai distribusi produk, perusahaan menggunakan jasa-jasa pengiriman barang, dengan melihat ukuran serta bobot barang yang akan dikirimkan. Strategi promosi yang diterapkan yaitu melalui penyebaran brosur, pemasangan *banner*, serta pemberian diskon pada pembelian tertentu.

d. Annisa (2015)

Judul penelitian ini adalah Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Jati Indah. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan telah berfokus pada 4 variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran. Produk yang diproduksi oleh perusahaan berfokus pada kualitas, serta pengembangan produknya dari segi bentuk, variasi ukiran agar tercipta ciri khas yang dapat menarik hati para konsumen. Untuk penentuan harga, perusahaan menyesuaikannya dengan desain produk, serta tingkat kesulitan pembuatan. Promosi yang telah dilakukan oleh UD. Jati Indah adalah dengan cara *personal selling*, *sales promotion*, serta menggunakan iklan di *yellow pages*. Saluran distribusi yang digunakan adalah menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu menjual langsung ke konsumen tanpa perantara.

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Aspek	Penelitian Terdahulu			
		Pradhana, 2009	Teknika, 2012	Hakim, 2012	Annisa, 2015
1	Judul	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta	Penerapan Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	Implementasi Bauran Pemasaran pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember
2	Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Hasil Penelitian	Produk yang telah dihasilkan dimodifikasi berdasarkan perkembangan zaman. Harga produk ditentukan dengan metode <i>cost plus pricing method</i> . Promosi yang dijalankan perusahaan melalui periklanan, yang didalamnya terdapat surat kabar, iklan	PT. Batik Danar Hadi menjaga kualitas produk, di mana kualitas produk merupakan salah satu keunggulan perusahaan dalam segi produk. Penentuan harga produk menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> . Strategi promosi yang digunakan ialah melalui penjualan perorangan,	Produk yang dihasilkan perusahaan telah menyesuaikan kebutuhan masyarakat, khususnya untuk digunakan dalam aktivitas <i>outdoor</i> . Harga produk ditetapkan berdasarkan kemampuan masyarakat. Distribusi produk menggunakan jasa-jasa pengiriman barang, dengan melihat ukurang barang. Strategi promosi yang digunakan ialah melalui penyebaran	Produk yang diproduksi berfokus pada kualitas, serta menciptakan ciri khas perusahaan yang ditunjukkan oleh ukiran produk. Harga produk ditentukan sesuai dengan tingkat kesulitan pembuatan produk. Strategi promosi produk dilakukan melalui <i>personal selling, sales</i>

Tabel 2. Pemetaan Penelitian Terdahulu (Lanjutan Tabel 1)

	televisi, internet, serta baliho. Saluran distribusi melalui perantara atau agen.	periklanan, penjualan, promosi, serta publisitas.	brosur, pemasangan <i>banner</i> , serta diskon pada pembelian tertentu, serta periode tertentu.	<i>promotion</i> , serta menggunakan iklan di <i>yellow pages</i> . Saluran distribusi yang digunakan yaitu saluran distribusi langsung, yaitu menjual langsung tanpa melewati perantara.
--	---	---	--	---

Sumber: Diolah Peneliti, 2017

B. Tinjauan Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Berbagai macam perusahaan beroperasi dengan produk barang atau jasa yang sama antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Jika suatu perusahaan dapat menguasai seluruh pangsa pasar, maka perusahaan dapat menjadi pemimpin bagi perusahaan industri sejenis, yang selanjutnya akan berperan sebagai penentu harga. Perusahaan membutuhkan strategi untuk menguasai pangsa pasar demi mencapai target yang ditentukan.

Menurut Itami (1987) dalam Kuncoro (2009:1) strategi merupakan penentuan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dengan memberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Menurut Chandler (1962) dalam Kuncoro (2009:1) strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi sangatlah penting untuk menentukan kesuksesan organisasi. Maka dari itu, inilah alasan mengapa strategi sangat penting dalam operasional setiap perusahaan, yang selanjutnya keputusan strategi yang dibuat perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, di

mana akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.

b. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam menjalankan sebuah usaha bisnis untuk mempertahankan serta mengembangkan perusahaan. Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melihat keadaan perkembangan dunia saat ini menuntut sebuah perusahaan menjalankan kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha mencapai target perusahaan. Berhasil tidaknya sebuah perusahaan tergantung dengan pencapaian manajemen dalam bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia dan sosial. Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:6) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran berarti menata pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memenuhi kebutuhan satu dengan yang lain. Dalam proses pemasaran mencakup beberapa aktivitas. Para penjual harus mencari pelanggan, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa sesuai dengan keinginan mereka, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dan mengirimkan ke pelanggan.

Saat ini, pemasaran beroperasi dalam lingkungan yang dinamik. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk memikirkan hal-hal baru mengenai sasaran dan strategi pemasaran. Perubahan yang terjadi dalam waktu singkat dapat membuat strategi yang berhasil dalam waktu lalu, akan mengalami ketertinggalan jaman. Tentu saja, para konsumen akan mencari yang terbaik untuk keberlangsungan hidupnya dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang mumpuni. Hal tersebut akan memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para pengusaha semakin kesulitan dalam menjual produknya di pasar. Jika dilihat dari sisi pembeli, akan merasa sangat diuntungkan karena mereka secara bebas dapat memilih produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Para pakar bisnis melakukan berbagai usaha untuk mencari jalan keluarnya. Dimulai dari mempelajari hal-hal di masa lalu yang selanjutnya dibandingkan dengan apa yang terjadi pada masa sekarang, melakukan pengembangan produk, riset pemasaran, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan, serta memberi pelayanan terhadap konsumen. Hal-hal tersebut akan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

c. Definisi Strategi Pemasaran

Unsur utama dalam proses pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif guna memandu kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran akan membantu perusahaan dalam hal memposisikan produk mereka dan menentukan target konsumen yang akan dituju.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen dalam hal tertentu dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan cara membagi konsumen kedalam beberapa kelompok atau grup. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perencanaan yang menyeluruh, terpadu, serta menyatu dibidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:54) strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Namun, menurut Gitosudarmo (2012:164) strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemarkan yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

d. Mengelola Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:64) dalam hal mengelola strategi pemasaran diperlukan empat langkah, yaitu analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, implementasi pemasaran, serta pengendalian pemasaran.

1) Analisis Pemasaran

Dalam menganalisis kondisi perusahaan secara menyeluruh, dibutuhkan analisis SWOT, di mana analisis ini akan menilai kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber

daya, serta faktor situasional yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya.

2) Perencanaan Pemasaran

Melalui perencanaan pemasaran, perusahaan menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan.

3) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran strategis. Perencanaan pemasaran memperlihatkan apa dan mengapa kegiatan pemasaran, sedangkan implementasi memperlihatkan siapa, di mana, kapan, dan bagaimana.

4) Kendali Pemasaran

Kendali pemasaran yaitu proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai.

2. Pemasaran Internasional

a. Definisi Pemasaran Internasional

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya juga perlu untuk memperluas pangsa pasarnya guna mencapai keuntungan yang ingin dicapai. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk memperluas pangsa pasarnya hingga lintas batas negara dengan merencanakan langkah selanjutnya untuk melakukan pemasaran dengan lingkup internasional.

Menurut Cateora dan Graham (2002:7) dalam Kristanto (2011:4-5) pemasaran internasional merupakan kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan menurut Simamora (2000:4) pemasaran internasional merupakan pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan. Istilah pemasaran internasional juga dipakai dalam pengertian yang sangat umum untuk mengacu kepada segala jenis keterlibatan di luar pasar domestik.

b. Faktor Terjadinya Pemasaran Internasional

Yau (1993:4 – 5) dalam Kristanto (2011:5-6) mengemukakan ada lima faktor yang mendorong sebuah perusahaan domestik melakukan pemasaran internasional, yaitu:

1) Kejenuhan pasar domestik

Resesi perekonomian menyebabkan pertumbuhan potensi pasar yang negatif sehingga perusahaan-perusahaan yang saling bersaing

terdorong untuk melirik peluang pasar yang ada di luar negeri guna menyelamatkan atau meningkatkan volume penjualan produk-produk mereka.

2) Persaingan

Kotler (2003:266-267) dalam Kristanto (2001:6-7) menyatakan bahwa walaupun terdapat pertumbuhan perekonomian positif di pasar domestik, persaingan akan mendorong salah satu atau lebih dari satu perusahaan yang bersaing tersebut—yang kreatif—untuk menerapkan strategi bersaing yang disebut dengan *bypass strategy*. Salah satu bentuk dari strategi tersebut adalah membuka area pasar baru, dalam hal ini adalah membuka pasar di luar negeri.

3) Peluang-peluang pasar

Adanya peluang-peluang pasar di luar negeri merupakan faktor pendorong yang paling kuat khususnya bagi perusahaan-perusahaan domestik untuk memasarkan produk-produk mereka di luar negeri.

4) Kurva pengalaman yang tajam

Manajemen sebuah perusahaan domestik merasa telah memiliki pengalaman yang kuat dalam pemasaran produk-produk mereka di pasar domestik dan merasa yakin akan juga mampu untuk bersaing di pasar produk di negara lain.

5) Posisi pasar ceruk

Salah satu contoh perusahaan yang digambarkan dalam buku ini adalah Mustika Ratu. Faktor ini menjadi pendorong bagi mereka untuk memasuki pasar internasional. Produk-produk kecantikan tradisional mereka merupakan produk-produk alternatif bagi para konsumen produk-produk kecantikan yang modern seperti merek Lancome dan Laurel.

c. Tujuan Pemasaran Internasional

Istilah pemasaran internasional berkenaan dengan pertukaran diluar batas negara untuk penemuan keinginan dan kebutuhan pada konsumennya. Dalam banyak bentuknya, pemasaran internasional mencakup berawal dari perdagangan ekspor-impor hingga ke pemberian lisensi, usaha patungan, anak perusahaan, hingga berlanjut ke kontrak-kontrak manajemen. Menurut Simamora (2000:10-12) berikut merupakan tujuan pemasaran internasional:

1) Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan Global

Kebutuhan pelanggan dapat diidentifikasi dengan mengadakan riset pemasaran internasional, yang membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dalam pasar-pasar yang berbeda dan apakah pelanggan tersebut berbeda dari pelanggan yang saat ini dilayani oleh perusahaan.

2) Memuaskan Pelanggan Global

Bila kebutuhan pelanggan ternyata berbeda untuk semua negara dan wilayah, perusahaan wajib memikirkan bagaimana mengadaptasikan produk dan berbagai elemen bauran pemasarannya untuk secara paling memuaskan pelanggan-pelanggan di seluruh dunia dengan cara yang terbaik.

3) Lebih Baik Dibandingkan Kompetisi

Perusahaan mesti menghadapi kompetitor-kompetitor domestik dan global. Kompetitor global dapat meliputi perusahaan-perusahaan multinasional raksasa dan badan-badan usaha milik negara (BUMN) yang

bisa saja tidak berorientasi pada laba, serta perusahaan-perusahaan lokal kecil. Keberhasilan jangka panjang sebagian berasal dari penilaian, pemantauan, dan tanggapan-tanggapan terhadap langkah-langkah para pesaing global, terutama melalui pemahaman atas keunggulan-keunggulan kompetitif dan komparatif yang dinikmati oleh para pesaing.

4) Mengkoordinasikan Aktivitas-aktivitas Pemasaran

Pemasaran internasional menciptakan suatu taraf kompleksitas yang baru, karena perusahaan-perusahaan harus mengkoordinasikan aktivitas pemasaran mereka di semua negara. Hal ini dapat melibatkan penyusunan staf dan pengalokasian tanggung jawab atas semua unit pemasaran di negara-negara yang berbeda, dan memutuskan keputusan-keputusan mana yang akan didesentralisasikan atau dikendalikan dari kantor pusat, apakah akan menyusun kampanye dan rencana periklanan, dan seberapa besar daya tanggap lokal yang tepat.

5) Mengenal Kendala Lingkungan Global

Beraneka ragam perusahaan berusaha untuk memasarkan di arena internasional, mereka mesti mengatasi perbedaan-perbedaan budaya dan ekonomi yang terdapat dalam infrastruktur pemasaran, seperti dampak kebijakan pemerintah, fluktuasi kurs valuta, laju inflasi.

d. Partisipan Utama dalam Pemasaran Internasional

Dalam pemasaran internasional, ada pihak-pihak pemain utama yang bergelut dalam pemasaran internasional. Simamora (2000:13) mengemukakan partisipan utama dalam pemasaran internasional sebagai berikut:

1) Perusahaan Multinasional

Perusahaan multinasional ialah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan barang atau jasa di beberapa negara. Perusahaan multinasional menjalankan pabrik di luar negeri dan memasarkan produknya melalui jaringan besar anak perusahaan yang dimiliki sepenuhnya.

2) Perusahaan Global

Perusahaan global berbeda dengan perusahaan multinasional. Perusahaan global dalam hal pembuatan strategi akan terintegrasi atas skala dunia. Perusahaan global cenderung melihat dunia secara

keseluruhan sebagai sebuah pasar dan menggerakkan produk, pabrikasi, modal, atau tenaga kerjanya kemana saja mereka dapat meraih laba.

3) Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa disinidiartikan sebagai pihak-pihak yang turut membantu dalam kelancaran proses pemasaran internasional dalam bidang jasa, seperti maskapai penerbangan, kantor akuntan publik, perusahaan konsultan, bank, maupun pialang saham.

4) Eksportir

Menurut Sasono (2013:15) eksportir adalah orang perseorangan atau badan hukum yang melakukan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean.

5) Importir

Importir merupakan pihak atau badan hukum yang melakukan kegiatan memasukkan barang dari luar negeri ke daerah pabean.

e. Pemilihan Pasar dalam Pemasaran Internasional

Keegan (2008:170) menyatakan bahwa, setelah perusahaan telah menciptakan profil-produk pasar, langkah berikutnya dalam memilih pasar ekspor adalah menilai pasar yang mungkin. Terdapat enam kriteria yang harus dinilai, yaitu:

1) Potensi Pasar

Hal ini mengenai informasi konsumsi atau penggunaan produk yang tersedia di suatu pasar, dan bila terdapat dasar yang kuat untuk mengasumsikan kondisi permintaan produk serupa dengan pasar lain, maka analogi dapat menghasilkan perkiraan kasar potensi permintaan.

2) Pertimbangan Akses Pasar untuk Pengimpor

Aspek seleksi ini mencakup serangkaian pengendalian nasional secara keseluruhan yang berlaku untuk barang yang diimpor. Termasuk

didalamnya berupa bea masuk impor, pembatasan impor, peraturan pertukaran mata uang asing, serta peraturan yang dikehendaki.

3) Biaya Pengiriman

Perusahaan harus memikirkan untuk mengimbangi kekurangan dalam harga, bila suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan telah dihasilkan oleh negara yang menjadi target pasar.

4) Menilai Tingkat dan Mutu Persaingan di Pasar Potensial

Dengan memanfaatkan perwakilan perdagangan di luar negeri juga akan memberi manfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi spesifik mengenai produk apa yang potensial di negara tujuan.

5) Kecocokan Produk

Dengan informasi mengenai potensi pasar, biaya untuk mengakses pasar, dan persaingan lokal, langkah berikutnya adalah memutuskan seberapa baik produk perusahaan cocok dengan pasar yang dipermasalahkan. Sebuah produk akan dikatakan cocok dengan suatu pasar bila: produk mempunyai daya tarik, produk tidak memerlukan adaptasi lebih banyak, pembatasan impor tidak membuat produk menjadi mahal, biaya pengiriman sejalan dengan persyaratan agar harga tetap bersaing, serta biaya pembuatan literatur penjualan yang masih sejalan dengan potensi pasar.

6) Servis

Jika servis produk dibutuhkan, diharapkan bahwa servis tersebut menghabiskan biaya yang konsisten dengan ukuran pasar.

f. Hambatan dalam Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional tentunya juga tidak akan selalu berjalan sesuai rencana yang diinginkan. Menurut Simamora (2000:347) berikut merupakan beberapa hambatan yang memungkinkan terjadi dalam pemasaran internasional:

- 1) Hambatan perdagangan langsung
Tarif atau kuota atas impor barang dan komponen asing akan menguntungkan pembentukan produksi atau operasi perakitan lokal. Ancaman potensial dari tarif akan menggairahkan perusahaan untuk beralih dari pengeksportan ke produksi atau perakitan lokal, terutama di dalam industri di mana hal ini akan mempunyai dampak signifikan atas neraca perdagangan.
- 2) Hambatan perdagangan tidak langsung
Regulasi perdagangan, standar produk, dan preferensi kepada pemasok lokal juga mempunyai implikasi atas cara masuk dan keputusan operasi. Preferensi kepada pemasok lokal atau tendensi untuk membeli barang-barang nasional sering mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan sebuah usaha patungan atau perjanjian kontraktual lainnya dengan sebuah perusahaan lokal. Dalam beberapa kasus, regulasi dan standar produk mengharuskan adaptasi dan modifikasi dan modifikasi signifikan, perusahaan dapat mendirikan fasilitas produksi, perakitan, atau perampungan lokal.
- 3) Kebijakan pemerintah
Ada banyak tindakan pemerintah nasional yang dapat mempengaruhi jalur masuk, khususnya jalur masuk di antara negara-negara. Aktivitas regulatori umum dapat menghalangi ekspor secara keseluruhan dan menetapkan produksi di luar negeri jika pasar ingin dilayani secara efektif. Faktor pemerintahan lainnya adalah sifat program promosi lapangan usaha internasional tertentu.

3. Strategi Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan variabel yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, serta penentuan harga yang bersifat untuk yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:55). Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:62) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Gitosudarmo (2012:151) bauran pemasaran dapat dijadikan sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat menjadi kenal kemudian melakukan transaksi pembelian, yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas empat kelompok variabel yang biasa disebut dengan "4P", yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi).

b. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri atas empat kelompok variabel yang biasa disebut dengan "4P", yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Armstrong, 2008a:62).

1) *Product* (produk)

Setiap manusia memiliki suatu kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kesempatan inilah yang menjadi motif perusahaan untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Simamora (2000 : 440) produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Secara lebih formal, produk merupakan jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan/atau penggunaan sebuah produk.

Suatu produk dapat menentukan lingkup bisnis suatu perusahaan. setiap bagian dari perusahaan, termasuk keputusan harga, distribusi produk, serta komunikasi pemasaran harus sesuai dengan kebijakan atas produk. Pelanggan maupun pesaing juga ditentukan oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adanya riset dan pengembangan produk tergantung pada teknologi, serta visi dan misi perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai berbagai tantangan untuk memasuki pasar internasional. Salah satunya merupakan mengembangkan kebijakan dan strategi produk yang sensitif terhadap kebutuhan pasar, kompetisi pasar, dan sumber daya organisasi dalam lingkup global. Kebijakan

produk harus dapat menyeimbangkan antara manfaat dari adaptasi produk dengan preferensi pasar dan keunggulan yang didapatkan dari memfokuskan sumber daya perusahaan pada sejumlah kecil produk standar.

Setiap jenis produk akan mempengaruhi lingkungan konsumen. Menurut Gitosudarmo (2012:120) jenis-jenis produk adalah sebagai berikut:

a) *Consumer Goods* (produk konsumsi)

Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan dikonsumsi sendiri beserta anggota keluarganya.

b) *Industrial Goods* (produk industri)

Barang industri merupakan barang yang dibeli oleh konsumen untuk menjalankan industri atau suatu usaha bisnisnya dan bukan untuk dikonsuksikannya sendiri beserta keluarganya.

c) *Service Goods* (produk jasa)

Produk jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu.

Rancangan produk merupakan faktor kunci yang menentukan sukses dalam pemasaran global. Menurut Keegan (2008:78) terdapat

empat faktor yang harus dipertimbangkan dalam setiap pemasaran internasional untuk membuat keputusan rancangan produk, yaitu preferensi, biaya, hukum dan peraturan, dan kompatibilitas.

a) Preferensi

Pemasaran internasional wajib memahami perbedaan dalam hal preferensi antar budaya dan negara, misalnya masalah warna dan selera. Hal ini akan sangat berpengaruh pada pemasaran berbagai macam produk, seperti makanan, pakaian, otomotif, mainan anak-anak, produk elektronik, dan sebagainya. Pemasar yang mengabaikan perbedaan preferensi konsumen bisa menghadapi masalah besar.

b) Biaya

Perancangan produk harus mempertimbangkan faktor biaya agar dapat bersaing ketika dipasarkan. Desain produk yang dipertimbangkan bukan hanya biaya produksi aktual, namun juga biaya-biaya lain yang berhubungan dengan desain, baik yang akan ditanggung produsen maupun konsumen akhir. Contohnya biaya jasa pemeliharaan dan reparasi yang bervariasi setiap negara.

c) Hukum dan Peraturan

Ketentuan hukum dan regulasi di berbagai negara berdampak langsung pada keputusan desain produk, bahkan seringkali menuntut adaptasi desain produk yang dapat menaikkan biaya. Seperti ketentuan teknis, peraturan kesehatan dan keamanan, peraturan tentang kemasan dan label, *eco-labeling*, dan sebagainya.

d) Kompatibilitas

Kompatibilitas merupakan penyesuaian produk dengan lingkungan pemasaran produk bersangkutan digunakan. Contoh sederhana seperti tidak adanya terjemahan manual cara pemakaian sebuah produk ke berbagai bahasa dapat berdampak negatif terhadap penjualan produk di negara-negara yang memiliki bahasa berbeda.

2) *Price* (harga)

Harga merupakan hal yang penting untuk direncanakan perusahaan, karena harga bisa menjadi acuan konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli produk. dengan harga yang sesuai, produk akan menarik minat para konsumen, sehingga perusahaan akan dengan mudah mencapai tujuan yang ditargetkan. Dengan demikian, harga harus menyesuaikan dengan nilai yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:63) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Kotler dan Armstrong (2008b:292) menyatakan bahwa ada empat pendekatan untuk menetapkan harga internasional:

a) Penetapan Harga Berbasis Biaya Variabel

Penetapan harga berbasis biaya variabel yaitu perusahaan hanya memperhatikan biaya produksi marginal atau inkremental barang-barang yang dijual ke luar negeri. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan metode ini, menganggap penjualan ke luar negeri hanyalah bonus penjualan dan berasumsi bahwa setiap pendapatan yang melebihi biaya variabel memberikan keuntungan bersih.

b) Penetapan Harga Berbasis Biaya Penuh

Penetapan harga berbasis biaya penuh menyatakan bahwa unit produk yang mirip tetap saja berbeda dari unit lainnya dalam hal biaya, sehingga setiap unit tersebut harus menanggung penuh total biaya tetap dan variabel. Pendekatan ini cocok untuk diterapkan ketika sebuah perusahaan memiliki biaya variabel yang relatif lebih tinggi dibandingkan biaya tetapnya.

c) Penetapan harga *Skimming*

Sebuah perusahaan menggunakan metode *skimming* ketika tujuan penetapan harga tersebut adalah untuk meraih sebuah segmen yang tidak sensitive terhadap harga, sehingga bersedia untuk membayar harga premium untuk mendapatkan nilai tertentu dari suatu produk.

d) Penetapan Harga Penetrasi

Pendekatan ini digunakan perusahaan untuk menstimulasi pendar dan pertumbuhan penjualan dengan secara sengaja menawarkan produk pada harga rendah. Harga penetrasi sering digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar sebagai sebuah manuver persaingan.

Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:494) juga menyatakan mengenai pendekatan untuk penentuan harga, yaitu:

a) Penentuan Harga yang Berorientasi pada Penghasilan

Pendekatan ini terfokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan suatu usaha. Pendekatan ini mempunyai keterbatasan, yaitu penentuan biaya akan sulit diterapkan bagi beberapa jasa.

b) Penentuan Harga yang Berorientasi pada Operasi

Pendekatan ini mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda. Misalnya, mencocokkan permintaan jumlah kamar hotel yang tersedia dapat dicapai melalui kenaikan harga pada saat ramai pengunjung dan menurunkan harga selama sepi pengunjung.

c) Penentuan Harga yang Berorientasi pada Pelanggan

Pendekatan ini mencoba untuk memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa. Dengan demikian, harga menjadi berbeda tergantung pada kemampuan segmen pasar untuk membayar, dan metode pembayaran seperti dengan metode kredit

akan ditawarkan untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

3) *Place* (tempat)

Strategi penentuan tempat merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan lokasi tempat perusahaan atau lokasi penjualan produk agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:63) tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Strategi penentuan tempat berkaitan kuat dengan saluran distribusi. Menurut Simamora (2000:170) saluran distribusi merupakan bidang dengan kendala yang relatif kecil atas pemasar internasional, karena perusahaan memiliki kadar yang tinggi dalam memilih saluran distribusi dari antara yang tersedia di pasar.

Simamora (2000:700) membagi atas dua jenis saluran distribusi yaitu:

- a) Saluran langsung
Saluran langsung adalah saluran pemasaran yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan internasional, yang memiliki dan mengoperasikan semua institusi perantara dan fasilitas lainnya yang dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan. saluran langsung merupakan jenis saluran yang paling sederhana. Orang atau produsen yang memproduksi barang dan jasa berinteraksi secara langsung dengan kalangan pelanggan.
- b) Saluran tidak langsung
Saluran tidak langsung merupakan sistem distribusi yang tidak dimiliki oleh para pemasar internasional, tetapi oleh pihak lain yang

biasanya pihak lokal. Saluran tidak langsung bertumpu pada satu atau lebih perantara di antara para produsen dan pelanggan.

Dalam menyalurkan produknya ke pasar internasional, perusahaan akan membutuhkan pihak-pihak lain untuk mendistribusikan produknya.

Simamora (2000:729) membagi atas lima jenis anggota saluran internasional, yaitu:

a) *International Trading Companies*

Perusahaan perdagangan internasional biasanya membeli produk manufaktur dari beberapa perusahaan dan memasarkan produk tersebut di pasar asing, kerap kali melalui pasar grosir dan pengecer yang dioperasikan oleh *trading company*. Banyak dari *trading company* tersebut merupakan organisasi berskala besar yang sering terlibat dalam pengiriman dan pembiayaan, di samping pemasaran.

b) *Export Desk Jobbers*

EDJ ini mengkhususkan diri dalam pemasaran komoditas kebutuhan pokok, seperti produk pertanian, bahan baku, kayu, dan bahan-bahan logam. Mereka membeli komoditas tersebut untuk dijual kembali dan biasanya bertujuan menyesuaikan pembelian mereka dengan pesanan yang telah ada di tangan.

c) *Export Management Companies*

Mereka bertindak sebagai departemen ekspor eksternal bagi perusahaan yang volume ekspor atau pengalamannya mungkin sangat terbatas untuk membentuk departemen ekspor sendiri di dalam perusahaan. Tanggung jawab utamanya adalah mencari pasar asing untuk produk klien mereka dan mengatur penjualan di pasar tersebut, mereka kadang-kadang menjadi terlibat dalam promosi dan pembiayaan, bahkan untuk urusan transportasi pengapalan ke luar negeri.

d) *Export Commission Houses*

ECH bertindak sebagai agen pembelian bagi pembeli tunggal atau kelompok pembeli yang berada di negara lain. mereka biasanya membuat perjanjian pembelian dengan produsen lokal, yang kemudian bertindak sebagai pemasok untuk pembeli asing.

e) *Barter and Countertrade Brokers*

Dewasa ini, terdapat perlonjakan transaksi barter dan imbal dagang. Cara ini dianjurkan oleh negara yang berusaha mengirit cadangan valuta asing yang langka dengan menawarkan barang atau komoditas yang dihasilkan secara lokal guna ditukar dengan barang asing. Pada saat barter dan imbal dagang menjadi semakin lazim, perusahaan akan membentuk bagian organisasi yang terpisah untuk menangani penjualan barang dan komoditas yang mereka terima.

4) *Promotion* (promosi)

Agar perusahaan dapat mempertahankan produknya dari para pesaingnya, perusahaan perlu melakukan promosi guna menarik minat dan mempengaruhi konsumen, yaitu dengan menjelaskan keunggulan dan fungsi dari produk perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus merencanakan strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Kegiatan promosi bertujuan agar konsumen dapat menciptakan ketertarikan dan mengenali dengan baik terhadap sebuah produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif, agar konsumen dapat menjadi tahu, kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan. Konsumen akan bersedia untuk mengeluarkan uang atau membeli produk yang dipromosikan (Gitosudarmo, 2012:282).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:350) ada empat variabel bauran promosi, yaitu:

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi mengenai ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Ada beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, dimana tidak hanya perusahaan saja, namun juga lembaga-lembaga non laba (Lembaga Pemerintahan maupun Perguruan Tinggi) dan individu-individu. Komunikasi yang bersifat massal karena menggunakan media massa, seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, hingga papan nama.

b) *Personal Selling*

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

c) Publisitas

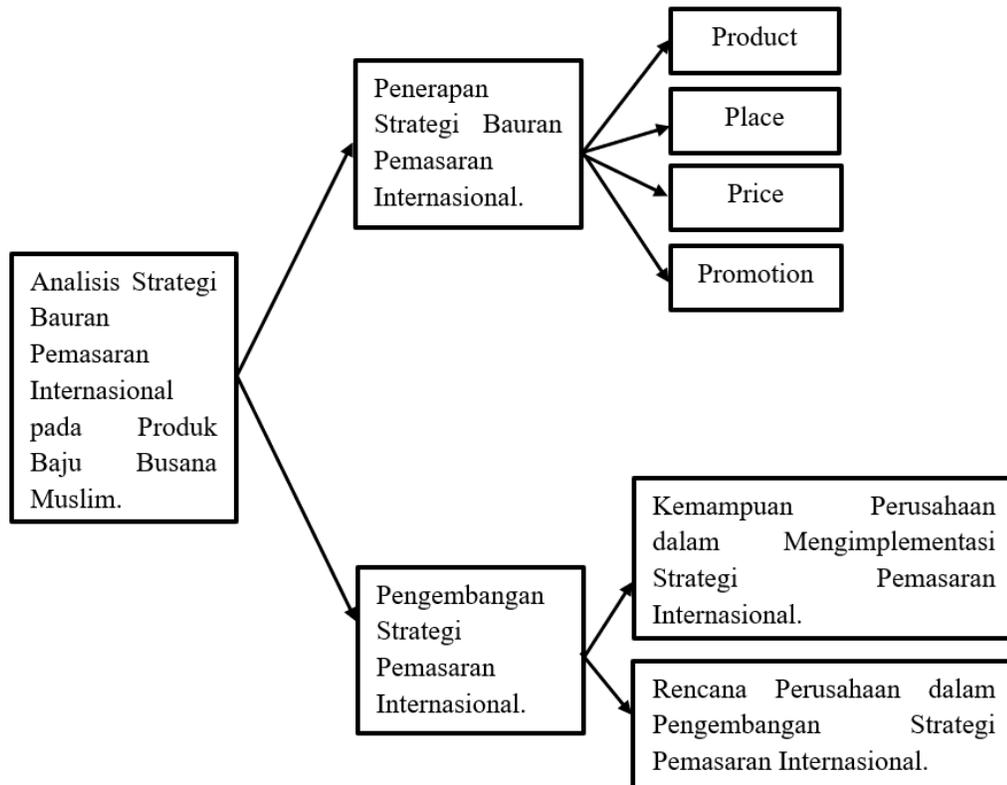
Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut sebagai “hubungan masyarakat”, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan dengan mudah untuk melihat dan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Peneliti, 2017