

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka pemikiran sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Sakunda (2004) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk rokok kretek, dimana penelitian yang dilakukan secara *purposive* di Kota Malang, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% . Didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang tersebar di Kecamatan Donomulyo, Wajak, dan Turen. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji kecocokan model, uji signifikansi, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu produk, promosi dan saluran distribusi, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang negatif. Diduga, variabel harga tidak mempengaruhi secara signifikan kepada konsumen yang melakukan pembelian rokok Djagung Hijau.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan, diteliti oleh Dian (2004). Penelitian tersebut dilakukan secara *purposive* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, sebanyak 130 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang mengkonsumsi mie instan, yang tersebar di 3 kelurahan, yaitu Tanjungsekar, Tlogomas, dan Ketawanggede. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesa melalui uji F dan uji t dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat 4 variabel bauran pemasaran yang secara simultan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian mie instan, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, dan diantara 4 variabel tersebut,

didapatkan variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar dalam perilaku pembelian konsumen.

Dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk makanan berbahan dasar ketela, Arief (2004) mengambil tempat penelitian di SPAT Bakpao Telo secara sengaja (*purposive*), Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*, dengan berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dianggap representatif, yang dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk bakpao telo. Jumlah sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah atribut dengan 4, sehingga didapatkan sampel sejumlah 60 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan korelasi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat 4 variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Variabel produk memiliki pengaruh paling besar diantara 4 variabel bauran pemasaran tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan topik yang sama dengan peneliti sebelumnya yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Jika dibandingkan dengan penelitian yang ada, yang membedakan dalam penelitian ini adalah produk yang diteliti yaitu mangga Podang. Dalam penelitian sebelumnya belum ada yang mengangkat tentang mangga Podang, dimana mangga Podang memiliki potensi yang besar untuk diolah dan mangga Podang merupakan produk unggulan dari Kabupaten Kediri. Pada penelitian terdahulu alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel apa yang mempengaruhi variabel bebas. Sedangkan analisis logit digunakan untuk melihat variabel yang mempengaruhi atau tidak terhadap variabel dependent.

2.2 Konsep Agroindustri

Agroindustri sebagai salah satu subsistem agribisnis menurut Departemen Pertanian (2006) adalah industri yang mengelola komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara maupun produk akhir. Termasuk di

dalamnya adalah penanganan pasca panen, industri pengolahan makan dan minuman.

Pengembangan agroindustri diprioritaskan untuk mendorong pengembangan agroindustri skala kecil dan menengah pedesaan. Disamping memanfaatkan kondisi atau keadaan sekitar misalnya melimpahnya bahan baku, agroindustri juga menjadi salah satu alternatif bagi peningkatan tenaga kerja. Hal ini mengingat kualitas tenaga kerja di pedesaan pada umumnya memiliki pengetahuan, ketrampilan dan modal relatif kecil. Sementara itu pada umumnya agroindustri di pedesaan mempunyai skala kecil, padat karya dan menggunakan teknologi yang sederhana yang kurang berorientasi pada pasar (Santoso, 1994).

Agroindustri pada dasarnya mencakup kegiatan pengolahan yang sangat luas baik tahap prosesnya maupun jenisnya. Hal ini terlihat dari pengertian agroindustri yang dapat dijelaskan sebagai suatu kegiatan industri yang memanfaatkan produk primer hasil pertanian sebagai bahan bakunya untuk diolah sedemikian rupa menjadi produk baru baik yang bersifat setengah jadi maupun jadi yang dapat segera dikonsumsi pada rangkaian proses transformasi dalam bentuk hasil pertanian yang masih bersifat bahan mentah menjadi produk yang mempunyai nilai tambah (Aziz, 1993).

Agroindustri sebagai penggerak pembangunan sektor pertanian diharapkan dapat memainkan peranan penting dalam kegiatan pembangunan daerah baik dalam sasaran pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, maupun stabilitas nasional. Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mampu mendorong munculnya industri lain. Strategi pertanian yang berwawasan agribisnis dan agroindustri pada dasarnya menunjukkan arah bahwa pengembangan agribisnis merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan yaitu menarik dan mendorong munculnya industri baru disektor pertanian, menciptakan struktur ekonomi yang tangguh, efisien dan fleksibel, menciptakan nilai tambah, meningkatkan penerimaan devisa, menciptakan lapangan kerja, dan memperbaiki pendapatan. Agroindustri merupakan bentuk industri yang mengolah produk-produk pertanian dan

merupakan bidang usaha yang strategis untuk dikembangkan. Peran strategis agroindustri adalah sebagai berikut (Soekartawi, 2000):

1. Pertumbuhan agroindustri akan menentukan perkembangan sektor pertanian
2. Industri pengolahan yang tumbuh dengan pesat (non migas) sebagian besar merupakan produk agroindustri
3. Ekspor non migas, komoditas pertanian, dan produk olahan masih menyumbang bagian terbesar dari nilai ekspor total
4. Industri yang bersifat sektor pertanian memiliki keterkaitan industri yang kuat dengan berbagai sektor lain.

2.3 Tinjauan Umum Mangga Podang

Mangga Podang merupakan salah satu produk buah unggulan dari Kabupaten Kediri, Jawa Timur yang mempunyai ciri khas kulit buah yang berwarna kuning dengan sedikit bintik merah didekat pangkal dahannya, membawa daya tarik tersendiri bagi mangga Podang ini. Sentra penghasil mangga Podang di Kabupaten Kediri terdapat di lima kecamatan yang melingkari gunung Wilis yaitu Kecamatan Banyakan, Tarokan, Grogol, Mojo, dan Semen. Jumlah mangga Podang terbesar berada di Kecamatan Banyakan dan Tarokan dengan jumlah kurang lebih 15 ribu pohon. Rata-rata hasil panen per pohon 20-40 kg maka potensi total panen mangga Podang bisa mencapai 600 ton permusim (Dinas Komunikasi dan Informatika, 2012).

Potensi mangga Podang yang berlimpah ini memerlukan tindak lanjut agar memberikan nilai tambah pada mangga Podang, mengingat produk pertanian terutama mangga cepat sekali mengalami kerusakan yang bisa saja terjadi pada saat pemanenan, transportasi, penyimpanan bahkan proses pematangan. Salah satu upaya untuk meningkatkan harga jual mangga adalah dengan mengolah mangga menjadi suatu bentuk olahan.

Dengan dibantu oleh pemerintah daerah dan tenaga ahli, masyarakat setempat sudah mulai bisa memanfaatkan mangga Podang yang berlimpah pada daerah mereka untuk diolah menjadi bentuk baru. Agroindustri yang mengelola mangga Podang ini adalah kelompok tani Budidaya di kecamatan Banyakan, Kediri dan nama agroindustri ini adalah agroindustri olahan mangga "Podange". Kelompok tani ini mengolah mangga Podang menjadi suatu bentuk olahan baru

yaitu keripik mangga, dodol mangga, sirup mangga, *leather* dan manisan. Banyaknya jenis olahan mangga Podang ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik pada olahan mangga Podang dengan diversifikasi produk yang ada. Mangga Podang adalah buah musiman oleh karenanya untuk mencukupi kebutuhan bahan baku sampai musim mangga yang akan datang kelompok tani Budidaya mengolah mangga Podang menjadi produk setengah jadi atau yang disebut dengan *puree*. Namun kapasitas produksi masih relative kecil karena bahan baku yang digunakan berkisar antara ± 50 kg *puree* dalam sekali produksi untuk memproduksi bermacam-macam produk olahan.

2.4 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Kotler, 2002). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajemen. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang didapatkan oleh konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, 2005). Pemasaran memiliki beberapa unsur-unsur utama yang menjadi pembentuk dari pemasaran itu sendiri, yaitu:

1. Unsur Taktik Pemasaran

Taktik pemasaran memiliki dua unsur, yaitu:

- a. Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran kedalam berbagai aspek di perusahaan. Diferensiasi dapat berupa proses produksi, kegiatan pemasaran, maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain
- b. Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran mengenai 4P, yaitu *Price, Produk, Promotion, Place*,

2. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

- Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- Pelayanan atau servis, merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam sebuah perusahaan terdapat departemen yang bertugas sebagai pemasar, yang dimana tugasnya tersebut merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran yang diciptakan juga terdiri dari sejumlah keputusan-keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Salah satu bentuk tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran. Bauran pemasaran dalam Keller dan Kotler (2008), didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

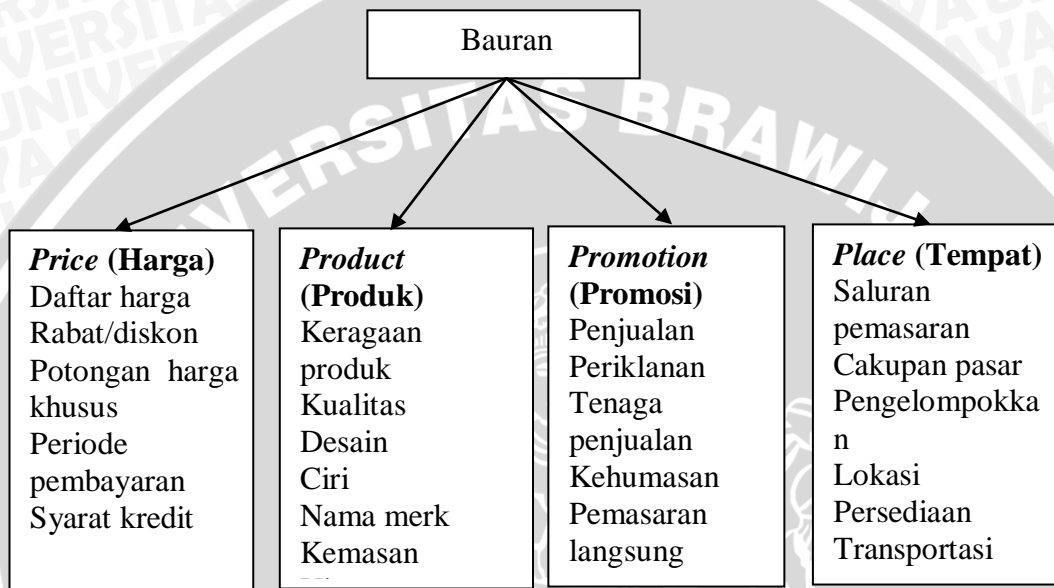
Produk (<i>Product</i>)	Harga (<i>Price</i>)
Distribusi (<i>Distribution</i>)	Promosi (<i>Promotion</i>)

Gambar 2.1. *Marketing Mix* Perusahaan

Sedangkan Swastha (2002), mendefinisikan *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi, keempat kombinasi variabel tersebut dilustrasikan pada Gambar 2.1.

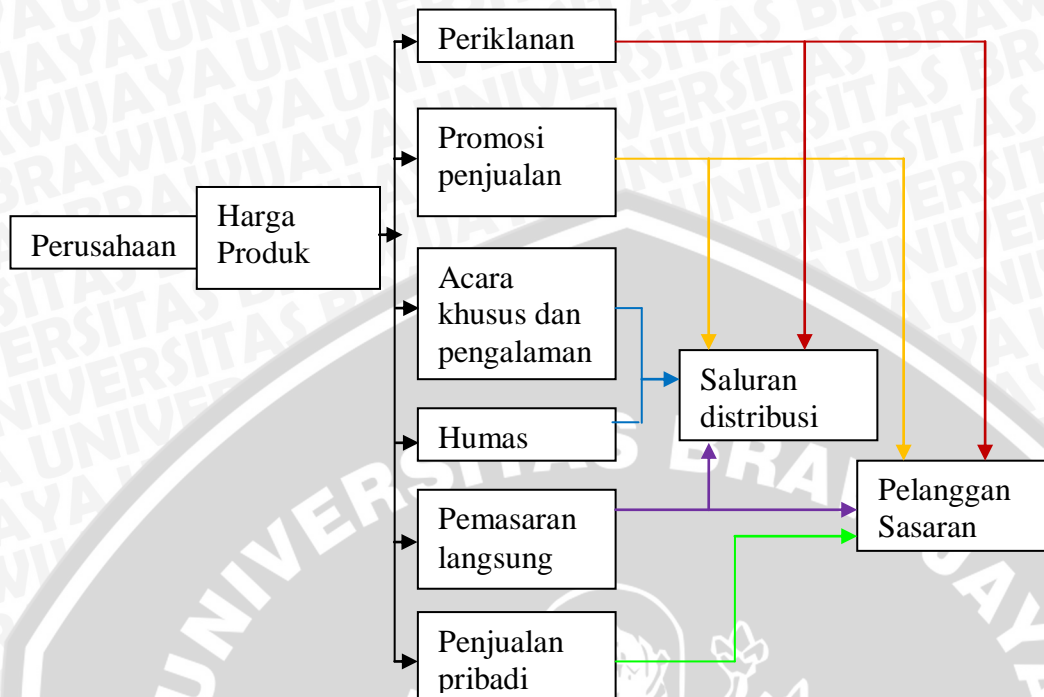
Menurut Swastha (2002), dalam menjalankan *marketing mix* ini, pihak pemasaran dari sebuah perusahaan juga harus berusaha, yang dimana pemasaran dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Selain itu McCarthy dalam Keller dan Kotler (2008), juga mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi

empat kelompok besar, yang disebut empat P, dan terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). Namun variabel pemasaran khusus empat P, digambarkan lebih detail dan dapat ditunjukkan pada Gambar 2.2 Pada tiap variabel terdapat unsur yang mendukung variabel dari empat P tersebut, sehingga strategi yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil baik dari pelaksanaannya maupun pencapaian tujuan yang telah direncanakan.



Gambar 2.2. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

Rewoldt *et al* (1991), juga mengemukakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, promosi dan saluran distribusi masuk kedalam faktor-faktor yang dapat dikendalikan, artinya perusahaan dapat memutuskan seberapa banyak faktor-faktor dari bauran pemasaran yang ingin digunakan oleh perusahaan. Seperti misalnya harga, perusahaan dapat menawarkan kepada konsumen harga yang akan diberikan untuk memperoleh produk yang ditawarkan, namun masih pada batas-batas tertentu. Sedangkan untuk produk, karena produk dinilai dapat meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran dengan cara diubah ukuran, bentuk, warna, variasi dan sebagainya. Begitu juga untuk promosi dan saluran distribusi, perusahaan dapat memilih jenis promosi apa yang akan digunakan dan seberapa lama promosi akan dilakukan, sedangkan untuk saluran distribusi, perusahaan dapat memilih daerah mana yang akan menjadi tujuan pemasaran produknya dan daerah mana yang tidak akan dimasuki.



Gambar 2.3. Strategi Bauran Pemasaran

Selain itu keputusan bauran pemasaran yang dibuat harus dapat mempengaruhi saluran dagang dan keputusan akhir. Pada Gambar 2.3 menunjukkan perusahaan mempersiapkan satu bauran tawaran produk dan harga. Perusahaan juga memanfaatkan satu bauran promosi dari iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, humas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi untuk menjangkau saluran dagang dan pelanggan sasaran. Contoh perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran pada Gambar 2.3 dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan dan pengeluaran saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Hal ini menyebabkan perusahaan dapat membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variabel keputusan bauran pemasaran yang baru diusulkan.

Pada empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli (Keller dan Kotler, 2008). Sedangkan dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan mandat pelanggan, yang dimana empat P berhubungan dengan empat C pelanggan. Hubungan ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Hubungan empat P dengan empat C

Empat P	Empat C
<i>Price</i> (harga)	<i>Consumer's Cost</i> (biaya pelanggan)
<i>Product</i> (produk)	<i>Consumer's solution</i> (solusi pelanggan)
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Communication</i> (komunikasi)
<i>Place</i> (saluran distribusi)	<i>Comfortable</i> (kenyamanan)

Sumber: Keller dan Kotler, 2008

Berdasarkan Tabel 2.1, terlihat bahwa untuk harga dipasangkan dengan biaya pelanggan, artinya harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sedangkan produk berhubungan dengan solusi pelanggan, artinya pelanggan mendapatkan solusi yang diinginkan melalui produk yang ditawarkan. Promosi dihubungkan dengan komunikasi, berarti promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu cara komunikasi perusahaan dengan konsumen, baik untuk menyalurkan produk maupun mengetahui selera konsumen yang benar. Sedangkan pada empat P terakhir yaitu tempat, tempat dihubungkan dengan kenyamanan, maksudnya adalah kenyamanan berbelanja konsumen harus dijamin dengan penyediaan tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa setiap perusahaan dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing apabila strategi bauran pemasaran serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan berhasil dan dapat mencapai sasaran dari perusahaan, baik untuk jangka panjang maupun jangka tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti dalam Husan *et al* (2003), mengemukakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu *creation tactic*, karena harus menciptakan diferensiasi baik dari sisi *content*, *context*, maupun infrastruktur. Selain itu disebutkan juga tiga macam *marketing mix* yang ada, antara lain:

1. *Destructive marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang tidak menambah nilai konsumen dan tidak membangun *brand* perusahaan.

2. *Me-too marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang meniru *marketing mix* lain yang sudah ada dari pada pemain lain dalam industri yang sama.
3. *Creative marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang mendukung strategi segmentasi-*targeting-positioning*, dan mendukung komponen taktik lain (*differentiation-selling*) dan membangun nilai (*brand-service-process*).

Menurut Assauri (2009), salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, dan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya, sehingga *marketing mix* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengkoordinasi program pemasaran secara efektif. Empat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, produk, promosi dan saluran distribusi merupakan strategi yang saling mempengaruhi, dan sangat penting sebagai satu kesatuan strategi. Strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur dan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Berikut penjelasan mengenai strategi atau variabel-variabel dalam bauran pemasaran tersebut antara lain:

2.5.1 Strategi Harga

Menurut Swastha (2002), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga dapat menjadi masalah bagi tiap perusahaan karena

penetapan harga ini bukanlah masalah wewenang. Namun akan dapat mempengaruhi penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share pasar* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Selain itu penetapan harga juga akan menjadi sangat penting saat keadaan persaingan menjadi semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga haruslah sangat dijaga karena akan menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share pasar* perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Soekartawi (1993), mengemukakan faktor-faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi penentuan harga sebuah produk selain harga bahan baku, yaitu antara lain usia produk, diferensiasi produk, kemampuan membeli dari konsumen, saluran pemasaran, kebijaksanaan distribusi, strategi promosi, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk, iklim ekonomi dan peraturan pemerintah yang berlaku. Selain itu juga terdapat faktor tidak langsung yang mempengaruhi harga sebuah produk, antara lain harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Adapun tujuan dari penetapan harga yang dimana tujuan dari perusahaan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan termasuk menetapkan harga. Tujuan penetapan harga antara lain:

1. Memperoleh laba yang maksimum, baik laba jangka pendek yang maksimum ataupun laba jangka panjang.
2. Mendapatkan *share pasar* tertentu
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk

Dalam melakukan pemasaran untuk mencapai sasaran, terdapat dua strategi harga yang dianggap ekstrim, dan sering dilakukan perusahaan saat baru saja meluncurkan produk baru, yaitu:

1. *Skim the cream pricing*

Skim the cream pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya, dengan tujuan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi (Swastha, 2002). Strategi ini sesuai untuk pengenalan produk baru, dikarenakan sebab, antara lain:

- a. Pada tahap permulaan, permintaan masih sangat *inelastic* karena saingan masih sangat sedikit
- b. Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi
- c. Untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga
- d. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
- e. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

Selain itu, oleh Shinta (2003), dijelaskan apabila ingin mencapai tujuan dari strategi harga ini, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Mutu dan citra produk harus mendukung harganya yang relatif lebih tinggi dan cukup banyak pembeli yang bersedia membeli produk dengan harga yang ditawarkan.
- b. Biaya untuk memproduksi dalam volume lebih kecil, agar tidak menghapus keuntungan saat menaikkan harga. Akhirnya pesaing akan lebih sulit untuk masuk ke pasar persaingan dengan mudah dan memotong harga yang tinggi.

2. *Penetration pricing*

Penetration pricing atau penetrasi harga adalah strategi dengan menetapkan harga produk saat awal pemunculan produk dengan harga yang rendah, agar dapat meraih pangsa pasar dengan jumlah yang besar. Strategi ini hanya dilakukan apabila diantaranya:

- a. Pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga yang rendah dapat menumbuhkan pasar menjadi lebih besar
- b. Biaya produk harus turun jika volume penjualan naik, dan akhirnya harga yang rendah dapat membantu mencegah masuknya pesaing, tapi dengan strategi ini keunggulan harga mungkin dapat bersifat sementara

2.5.2 Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan, baik yang berupa fisik, jasa, ide, tempat, konsumsi dan sebagainya (Kotler, 1980 dalam Soekartawi, 1993). Pada dasarnya produk dapat dibedakan menjadi tiga kelompok, antara lain:

1. *Core product* merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. *Formal product* adalah bentuk, model, kualitas, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. *Augmented product* merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Pengembangan sebuah produk dalam pemasaran sangatlah penting, agar produk yang dipasarkan dapat tetap bertahan di pasaran. Dalam hal ini strategi produk yang dilakukan adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Selain itu dalam melaksanakan strategi produk juga dibuat kebijaksanaan produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan laba dan biasanya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah produk agar total penerimaan meningkat
2. Menekan biaya untuk mencapai efisiensi biaya per-unit sehingga laba dapat ditingkatkan.

Dalam *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya, pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan diantaranya adalah keputusan tentang bauran produk (*produk mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product*

packaging), dan tingkat mutu/kualitas dari produk (*quality*) yang diberikan. Selain itu diperlukan juga perhatian terhadap pengembangan produk, diversifikasi produk serta siklus usaha produk (*produk life cycle*).

2.5.3 Strategi Promosi

Menurut Swastha (2002), promosi merupakan komponen yang dipakai untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Selain itu dalam melakukan kegiatan promosi harus direncanakan secara matang dan secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga dapat mempertahankan merk (*brand*) selama ini dan bahkan dapat meningkatkan ketenaran akan merk tersebut. Kebijakan dalam melaksanakan kegiatan promosi tidak terlepas dari kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. menurut Assauri (2009), kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan ancuhan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari :

1. *Advertensi*

Advertensi atau periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* antara lain radio, televisi, majalah, surat kabar, brosur dan sebagainya.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita baik yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

2.5.4 Strategi Penyaluran Atau Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini memiliki hubungan yang erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan, selain itu efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut. Mata rantai dalam penyaluran sering dikenal juga dengan saluran distribusi, yang dimana saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi ini dapat dibedakan menjadi saluran langsung dan tidak langsung. Peranan dari mata rantai saluran distribusi umumnya ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (*formulity*) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyaluran membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dari produk itu. Sehingga produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyesuaikan tempat dan waktu yang tepat. Saluran distribusi ini sangatlah dibutuhkan, karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi, jadi saat terdapat perbedaan ataupun kesenjangan ini dibutuhkan sebuah strategi distribusi dan penyaluran distribusi yang efektif dan efisien.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel *et al* (1994) dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh

dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Wallendorf (1979) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Definisi lain mengenai perilaku konsumen diungkapkan oleh Bitta dalam Anwar (2002), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Dari pengertian perilaku konsumen oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan sekitarnya.

Menurut Anwar (2009), ada dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan. Kedua faktor utama ini apabila mampu dipelajari dengan baik, maka perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai kedua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

5.6.1 Kekuatan Sosial Budaya

1. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal

yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Seperti yang dikemukakan oleh Hansen (1972), bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat variasi, pemenuhan kepuasan dan kemandirian, penyesuaian, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan.

2. Faktor kelas sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas sosial dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

- a. Kelas sosial golongan atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- b. Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c. Kelas sosial golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang sedang dalam masa promosi.

3. Faktor kelompok anutan (*small reference group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu.

Stanton (1986) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang dimana mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita-citakan. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain

dalam menentukan produk dan merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran, penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merk yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.
- b. Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen, sehingga diharapkan kedua hal diatas dapat menjadi langkah yang penting untuk dilakukan oleh ahli pemasaran apabila ingin memaksimalkan pemasarannya.

4. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a. Pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif untuk membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu siapa yang memberikan pengaruh dalam keputusan membeli
- c. Pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d. Pelaksana pembelian, yaitu siapa diantara anggota keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- e. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli

5.6.2 Kekuatan Faktor Psikologis

1. Faktor pengalaman belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan

menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini:

a. Teori stimulus-respons

Dalam hal ini, ahli teori stimulus-respon adalah Pavlov, Skinner, dan Hull. Berdasarkan penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa belajar merupakan respons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan, akan menjadi kepuasan, begitu juga sebaliknya, jika respons tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respon yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu pula jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respon yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus-respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merk, dan pelayanan yang menyenangkan, dan sebaliknya jika produk, merk dan pelayanan diperoleh dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus-menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya, akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

b. Teori kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berfikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

c. Teori Gestalt dan lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan lapangan dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merk dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang lebih besar.

2. Faktor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal dirinya. Konsumen

akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko juga sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Pramuniaga toko sebaiknya memiliki kepribadian dewasa, karena hal tersebut akan menunjukkan perilaku pelayanan kepada konsumen, antara lain memberi salam, merasa berbahagia ketika berkomunikasi dengan konsumen, menunjukkan sikap sopan, sabar, jujur, suka dan siap menolong, bijaksana dan berpikir positif.

3. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide. Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk, dan pelayanan. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merk baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.