

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah topik yang sering digunakan dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran. Berikut lima penelitian dengan topik mengenai bauran pemasaran. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida pada PT. SynGenta Indonesia Wilayah Pemasaran Jawa Timur” dilakukan oleh Husna (2012). Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan adalah *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mendeksripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida di PT. Syngenta Indonesia. Hasil analisis yang didapatkan hasil F hitung sebesar 10,859 dan F tabelnya sebesar 2,90. Karena F hitung > F tabel maka terbukti bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan. Hasil uji t didapatkan bahwa variabel produk (X_1) dan distribusi (X_3) yang berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan sedangkan untuk nilai R^2 diperoleh hasil 0,675.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Riana dan Prastiwi (2011) tentang Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Pada PT. Syngenta Seed Division Sub Region Probolinggo. Pada penelitian tersebut variabel bauran pemasaran yang diteliti dibatasi dengan satu variabel yaitu promosi. Tujuan dilakukannya penelitian tersebut adalah (1) menganalisis pelaksanaan promosi benih jagung yang dilakukan oleh PT. Syngenta, (2) menganalisis pengaruh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung. alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Syngenta Seed Division meliputi periklanan (X_1) melalui spanduk, kalender, pamflet, dan umbul-umbul, promosi penjualan (X_2) melalui potongan harga, pemberian sampel dan pemberian souvenir, penjualan perorangan (X_3) melalui kunjungan ke retailer, key farm visiting, key person visiting, small farm meeting, dan big farm meeting, publisitas (X_4) melalui expo, fieldtrip, sponsorship, dan

sumbangan/donasi. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel personal selling, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh secara signifikan dengan meningkatkan volume penjualan pada setiap kenaikan biayanya sedangkan variabel periklanan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,975 artinya 97,5% variasi variabel dari volume penjualan bisa dijelaskan oleh variasi biaya bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas) sedangkan sisanya 2,5% dijelaskan model lain yang tidak masuk dalam penelitian tersebut namun turut mempengaruhi volume penjualan.

Penelitian dilakukan oleh Kusnawan dan Wijoyo (2008) yang meneliti tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Dalam penelitiannya Kusnawan dan Wijoyo (2008) bertujuan untuk (1) mendeskripsikan perusahaan, (2) menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,992 hal tersebut berarti 99,2 volume penjualan sayuran hidroponik dapat dijelaskan oleh variabel terpilih. Efektivitas volume penjualan dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Kumaat *et al* (2011) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) Di Kota Manado. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian Kumaat *et al* (2011) bahwa minyak goreng bermerek seperti Bimoli, Kunci Mas, Filma, Sania, Fortune, memiliki hasil regresi yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan minyak goreng kemasan. Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,194. Sedangkan variabel produk merupakan variabel kedua terbesar yang mempengaruhi volume penjualan yaitu sebesar 0,176. Kemudian diikuti oleh

variabel promosi dan tempat. Pada data hasil analisis regresi didapatkan hasil koefisien determinasi 79,4% dengan penjelasan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai kontribusi 79,4% terhadap variasi volume penjualan yang dilihat melalui pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti proses pengoperasian untuk menyajikan produk dan layanan, produktivitas yaitu sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan, dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*), serta perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan kualitas produk dan layanan.

Judul penelitian yang dilakukan Fitriah (2013) adalah “ Pengaruh Harga Jual dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Telur Itik di Kota Makassar” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan kontribusi harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan variabel dummy. Dari persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi yaitu variabel harga jual (X1) dan lokasi (X2) memiliki pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan (Y), artinya setiap kenaikan nilai variabel harga jual dan lokasi maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan telur itik. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan Fitriah (2013) adalah besarnya kontribusi pengaruh variabel harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik adalah 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas tentang pengaruh bauran pemasaran dan volume penjualan, yang menjadi variabel bebas adalah *product, price, place and promotion*. Sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan. Tidak jauh beda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini menganalisis pengaruh biaya bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap volume penjualan benih jagung hibrida pioneer di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* dengan menggunakan alat analisis linier berganda.

2.2 Tinjauan Jagung Hibrida

Menurut Pangaribuan (2010) jagung hibrida adalah jagung yang pada proses pembuatannya dengan cara pemuliaan dan penyilangan antara jagung induk jantan dan jagung induk betina, sehingga menghasilkan jagung jenis baru yang memiliki sifat keunggulan dari kedua induknya (*breeding*). Sedangkan benih hibrida menurut Eko (2010) adalah benih yang dikembangkan melalui persilangan dua induk dengan ciri-ciri tertentu dan hasilnya disilangkan kembali diantara keturunan-keturunan bebarapa kali dan proses persilangan merupakan rahasia perusahaan. Hasil persilangan terakhir menunjukkan ciri-ciri keunggulan hanya sekali tanam saja, artinya keturunan tersebut jika ditanam ulang maka keunggulan tersebut akan hilang.

Benih jagung varietas hibrida memiliki karakteristik dan keunggulan yaitu hasil panen yang lebih banyak sebab dalam satu batang dapat menghasilkan dua tongkol, serta memiliki ketahanan terhadap Organisme Pengganggu Tanaman (OPT) terutama penyakit yang paling sering menyerang tanaman jagung. Namun suatu keunggulan pastilah memiliki kelemahan, salah satunya adalah benih yang mahal Departemen Pertanian (dalam Khaerizal, 2008). Menurut Pangaribuan (2010) jagung hirbirida mempunyai potensi hasil yang tinggi. Potensi hasil tersebut dapat dimaksimalkan apabila selama budidaya memberikan lingkungan produksi yang optimal bagi perkembangbiakan tanaman tersebut. untuk Keunggulan jagung hibrida adalah kapasitas produksinya tinggi sekitar 8-12 ton/ha. Jagung tidak bisa diturunkan lagi sebagai benih karena produksi akan turun mencapai persen.

Sejarah perkembangan jagung hibrida pada awal perintisnya kurang mendapat tanggapan karena tanaman *inbreed* tumbuh kecil dan berproduksi rendah sehingga benih *hybrid single cross* (hibrida silang tunggal) sangat mahal. Sedangkan petani harus membeli benih baru jika ingin menanam jagung hibrida kembali. Pada umumnya jagung hibrida unggul memberikan hasil panen yang lebih besar daripada jagung varietas bersari bebas Surjana *et al* (dalam Khaerizal, 2008).

2.3 Tinjauan Manajemen Pemasaran

2.3.1 Definisi dan Peranan Manajemen Pemasaran

Seluruh perusahaan baik itu skala mikro maupun makro mempunyai keinginan untuk menjalankan usahanya dengan baik agar bisa berkembang dan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perusahaan bisnis adalah kegiatan pemasaran. Meldrum (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan menurut Vankatesh dan Penazola, 2006 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

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 dipenuhi, menentukan harga produk atau jasa yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk sehingga kegiatan tersebut menghasilkan laba yang tinggi bagi perusahaan.

Langkah yang dapat mewujudkan kegiatan bisnis yang baik adalah dengan cara mengelola seluruh kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan. Pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran secara terstruktur biasa disebut dengan istilah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Shinta (2011) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan

organisasi secara efisien dan efektif. Kotler (2000) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Peranan pemasaran saat ini tidak bisa dianggap sepela karena lingkup pemasaran sekarang telah mengalami perluasan cakupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2012)

2.3.2 Konsep Inti Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang melandasi konsep inti pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat.

2. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan konsumen atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.

3. Permintaan

Sehubungan dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya yang ada, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

4. Produk (organisasi, jasa, ide)

Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keuahn yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai.

5. Nilai Pelanggan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis.

6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembeli merasa puas.

7. Mutu

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah *Total Quality Management* (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.

8. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

9. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

10. Hubungan

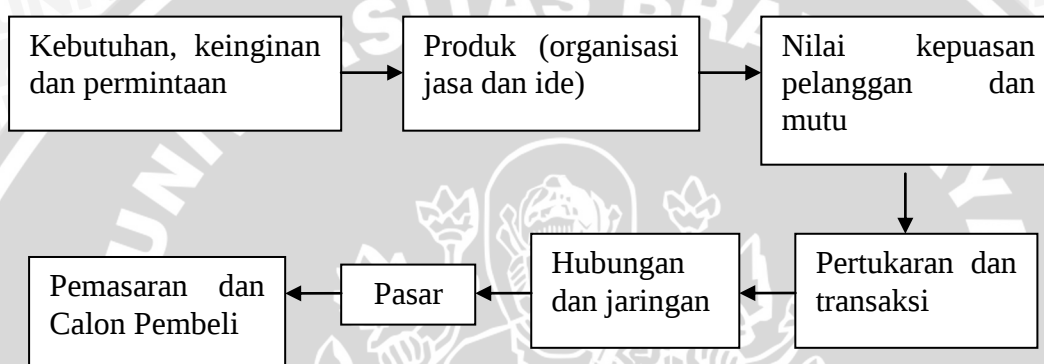
Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan kata lain hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang.

11. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, *supplier*, *distributor*, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak yang bersama-sama dengan firm telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan

12. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin berbeda dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsep inti pemasaran yang saling berhubungan diperjelas dalam Gambar 1.



Sumber : Shinta, 2011

Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Raybun, Tousley et al, (dalam Winardi 1981) terbagi dalam:

a. Fungsi pertukaran (*exchange function*)

Fungsi pertukaran dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hak milik dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut akan dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk, waktu dan harga yang diinginkan konsumen atau lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran selanjutnya. Sedangkan tujuan pembelian adalah untuk memperoleh

jenis kualitas dan jumlah benda-benda yang diinginkan pembeli, serta mempertahankan agar benda-benda itu siap dipergunakan pada waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang memuaskan. Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi pertanian yang akan dikonsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi berikutnya.

b. Fungsi fisik (*physical function*)

Fungsi fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditas pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Transfer produk-produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas yang dispesialisasikan serta teknis dalam bidang pengangkutan (*transportation*) dan penyimpanan (*storage*)

1) Pengangkutan (*transportation*)

Pengangkutan merupakan gerakan benda dari sumber atau perusahaan ke tempat konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya varietas benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut.

2) Penyimpanan (*storage*)

Penyimpanan berarti menyimpan produk-produk dari saat produksi selesai dilakukan sampai waktu konsumsi.

c. Fungsi fasilitas (*facilitating function*)

Fungsi penyediaan fasilitas untuk memperbesar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas ini meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Sudiyono, 2001).

1) Standarisasi (*standardization*)

Standarisasi merupakan istilah umum yang meliputi penetapan standar untuk produk, pengontrolan produk dalam rangka usaha mendeterminasi standar yang sesuai dengan perusahaan dan bila perlu juga meliputi tindakan menyortir produk dalam tumpukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Kedua macam aktivitas terakhir (dalam definisi standarisasi) biasanya dinamakan *grading*.

2) Penanggungan resiko (*risk-taking*)

Seluruh proses marketing dengan apa benda-benda ditarik dari para produsen dan disalurkan kepada konsumen mencakup faktor resiko. Resiko-resiko yang dapat terjadi diantaranya: resiko alam, resiko manusia, dan resiko produksi atau teknis.

3) Informasi pasar (*market information*)

Hal yang penting bagi *marketing* adalah pengumpulan komunikasi serta penafsiran informasi pasar. Di dalamnya termasuk pengumpulan serta penafsiran fakta-fakta yang dianggap mempengaruhi produk-produk yang tersedia, apa yang akan dijual oleh penjual, apa yang akan dibeli oleh pembeli, jumlah yang tersedia serta harga-harga yang bersedia dibayar oleh para pembeli dan diterima oleh penjual.

4) Pembiayaan (*financing*)

Marketing modern membutuhkan modal dalam jumlah besar yang ditanam dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda-benda yang disimpan untuk penggunaan dikemudian hari.

2.3.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Menurut Kotler (2000), definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. 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 Chandra dan Tjiptono (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan

produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1. Unsur-Unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	- Semua pembeli di pasar relevan - Pembeli di beberapa segmen - Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer - Di antara para pemakai baru - Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif - Dalam served market yang baru - Di antara pelanggan pesaing - Dalam bisnis pelanggan saat ini

Sumber : Chandra dan Tjiptono (2012)

Pada tabel 1 diatas pemilihan pasar sasaran memerlukan 3 alternatif untuk yaitu pembeli di pasar relevan, pembeli di beberapa segmen dan pembeli di satu segmen ceruk pasar. Ketiga alternatif tersebut dibutuhkan untuk dapat mencapai pasar sasaran yang diinginkan perusahaan atau pebisnis lainnya. Sedangkan permintaan yang ingin distimulasi dibagi menjadi dua tipe yaitu tipe permintaan primer dan tipe permintaan selektif. Perlu dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak. Oleh karena itu program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Prawirosentono (2002) *marketing mix* merupakan penjualan suatu barang yang di tekankan pada empat unsur yang saling menunjang dan berkaitan.

Adanya produk dengan mutu baik, disertai dengan adanya promosi agar dikenal konsumen, lalu dijual dengan harga yang kompetitif dan dapat dikirim ke konsumen dalam waktu yang tepat, merupakan kegiatan integral dari upaya keberhasilan menjual suatu produk (Prawirosentono, 2002) . Menurut Shinta (2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Stanton (1986) berpendapat tentang pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.

Marketing mix yang dijalankan harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Lubis, 2004). Dalam artikel yang berjudul “*The Concept of The Marketing Mix*” karangan Neil Borden di tahun 1964 terdapat elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri atas 12 aspek. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran

No.	Elemen Bauran Pemasaran	Deskripsi
1	<i>Product Planning</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut : - Lini yang ditawarkan (kualitas, desain, dan seterusnya) - Pasar yang dilayani: siapa, dimana, kapan, dan dalam kuantitas berapa - Kebijakan produk baru program dan riset pengembangan
2.	<i>Pricing</i>	Kebijakan dan prosedur berkenaan dengan: - Tingkat harga - Harga spesifik (misalnya, <i>odd-even pricing</i>) - Kebijakan harga (<i>one provr vs varying price</i> , mempertahankan harga, daftar harga, dan seterusnya)

Lanjutan tabel 2.

No.	Elemen Bauran Pemasaran	Deskripsi
3.	<i>Branding</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut: - Pemilihan merek dagang - Kebijakan merek (<i>individualized brand vs family brand</i>) - Penjualan melalui <i>private label</i> atau tanpa merek (<i>unbranded</i>)
4.	<i>Channels of Distribution</i>	Kebijakan dan prosedur dalam hal: - Saluran distribusi antara pabrik dan konsumen - Tingkat selektivitas pedagang grosir dan pengecer - Upaya kerjasama dengan para distributor
5.	<i>Personal Selling</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut anggaran dan metode personal selling yang diterapkan pada: - Organisasi pamanufaktur - Segmen grosir dalam distribusi - Segmen ritel dalam distribusi
6.	<i>Advertising</i>	Kebijakan dan prosedur dalam hal: - Anggaran periklanan - <i>Copy platform</i>: citra produk dan perusahaan yang diinginkan - Bauran periklanan (ditujukan bagi perantara, melalui perantara, bagi konsumen)
7.	<i>Promotions</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut: - Anggaran untuk rencana penjualan spesifik yang ditujukan bagi atau melalui distributor - Bentuk-bentuk promosi bagi konsumen dan bagi distributor
8.	<i>Packaging</i>	Kebijakan dan prosedur berkenaan dengan formulasi kemasan dan label
9.	<i>Display</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut: - Anggaran bagi upaya memajang produk sedemikian rupa sehingga menarik penjualan - Metode untuk mendapatkan pajangan
10.	<i>Servicing</i>	Kebijakan dan prosedur dalam penyediaan layanan sesuai kebutuhan

Lanjutan tabel 2

No.	Elemen Bauran Pemasaran	Deskripsi
11.	<i>Physical Handling</i>	Kebijakan dan prosedur menyangkut pergudangan, transportasi, dan manajemen sediaan
12.	<i>Fact Finding and Analysis</i>	Kebijakan dan prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan fakta dalam operasi pemasaran.

Sumber : Chandra dan Tjiptono, 2012.

Ide tersebut kemudian disederhanakan dan dipopulerkan oleh McCharty (dalam Chandra dan Tjiptono, 2012) yang merumuskan ke dalam empat aspek pokok. Adapun variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*



Sumber : Shinta, 2011

Gambar 2. Konsep Bauran Pemasaran

2.5 Produk

Produk atau jasa merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang dapat dipertukarkan dan menghasilkan laba. Produk atau jasa juga penentu keberlangsungan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dalam subbab produk akan dibahas mengenai arti produk dan macam-macam produk, konsep produk baru, proses pengembangan produk baru.

2.5.1 Arti Produk dan Macam-Macam Produk

Menurut Shinta (2011) produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Ada dua macam kelompok *product* atau *goods* yaitu :

1. *Consumer's Goods* atau Organisasi Konsumsi

Barang yang digunakan secara langsung oleh konsumen dan tidak dijual kembali.

a. *Convenience Goods* (kemudahan dalam memperoleh)

Barang-barang yang dapat dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen tidak perlu mengeluarkan daya upaya yang sulit, karena barang-barang tersebut biasanya berada disekeliling konsumen. Contoh : beras, gula, odol, sikat gigi, rental komputer, cuci sepeda motor.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dibutuhkan konsumen dimana dalam memperoleh barang tersebut konsumen perlu mengadakan penelitian terlebih dahulu atau perbandingan dari satu toko ke toko yang lain.

2. *Industrial Goods* atau Barang Produsen

Barang-barang yang dibeli untuk diperdagangkan lebih lanjut atau barang yang akan dipakai dalam proses pengolahan lebih lanjut. Contohnya :

- a. *Raw materials* (bahan-bahan mentah) : besi, baja, kapas, kayu
- b. *Fabricating materials* (bahan kebutuhan pabrik) : tekstil
- c. *Operating supplies* (bahan-bahan kebutuhan operasi) : bensin, solar, oli
- d. Instalansi (peralatan yang vital) : mesin tenun dari pabrik tekstil
- e. *Accessory equipment* (peralatan tambahan) : trailer, alat-alat pengangkut barang dari darat kapal.

2.5.2 Konsep Produk Baru

Perusahaan ketika akan menjual produknya, akan menggunakan strategi manajemen produk yang dimulai dengan pengembangan produk baru. Menurut Cooper (dalam Chandra dan Tjiptono, 2012) mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran dan dari produk baru yang benar-benar

bisa dicapai pasar, sekitar 35% di antaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan handal dalam rangka pengembangan produk baru. menurut Chandra dan Tjiptono (2012), secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru yaitu :

- a. Produk baru bagi dunia (*new to the world product*) yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup yang baru. diperkirakan bahwa tipe ini mencakup sekitar 10% dari total introduksi produk baru.
- b. Lini produk baru (*new product line*) yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*) yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvement to existing products*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. Repositioning yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reduction*), yaitu versi dari produk yang ada dan dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

2.5.3 Proses Pengembangan Produk Baru

Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) sebagian besar perusahaan memiliki sistem dan proses formal untuk mengelola program pengembangan produk baru. secara umum proses-proses tersebut memiliki kesamaan dalam enam tahap pokok yang terdiri atas ;

1. Tahap 1: Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiranaga), anggota saluran distribusi (*distributor*), dan manajemen puncak. Ada beberapa

teknik yang bisa membantu setiap individu dan kelompok dalam organisasi menghasilkan ide-ide yang lebih baik :

- a. Daftar atribut
- b. *Forced relationship*
- c. Analisis morfologi
- d. Identifikasi kebutuhan atau masalah
- e. *Brainstroming* (curah gagasan)
- f. Sinektik

2. Tahap II : Penyaringan Ide

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktivitas yang dirancang untuk mengevaluasi konsep produk baru. konsekuensinya akan ada banyak konsep baru yang dieliminasi dalam tahap ini. Setidaknya informasi yang diperoleh dalam tahap penyaringan bisa membantu pihak manajemen untuk :

- a. Memproyeksikan tingkat permintaan potensial
- b. Mengidentifikasi peluang keberhasilan produk
- c. Memperkirakan tingkat kanibalisasi.

3. Tahap III : Pengembangan Produk

Ide-ide menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Ada perbedaan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan ke pasar. Konsep produk merupakan versi yang lebih rinci dari sebuah ide yang dinyatakan dalam istilah yang dimengerti konsumen. Sedangkan citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh konsumen mengenai produk yang masih potensial ataupun yang sudah aktual. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang berperan mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini terdapat tiga kegiatan utama yang saling berkaitan :

- a. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*) yang merupakan spesifikasi bagian-bagian, komponen, rakitan, dan teknologi serta keterkaitannya yang menghasilkan fungsi sesuai dengan apa yang diinginkan. Jadi arsitektur produk merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan.

- b. Aplikasi desain industri (*industrial design*), yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk. Aktivitas ini biasanya dilakukan para perancang profesional yang bekerja dalam tim lintas fungsional.
- c. Penilaian atas persyaratan atau kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

4. Tahap IV : Pengujian Pasar atau Produk

Tujuan tahap ini adalah untuk memberikan penilaian lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru, mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk, dan menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dipasar. Secara garis besar, terdapat empat kegiatan dalam pengujian pasar atau produk :

- a. Pengujian teknis (*technical testing*), yakni membuat prototipe yang merupakan *approximation* produk akhir. Pengujian kinerja produk prototipe dapat memberikan sejumlah informasi penting mengenai :
 - 1) Usia panjang produk
 - 2) Tingkat keusangan produk
 - 3) Masalah yang timbul akibat penggunaan atau konsumsi yang tidak semestinya
 - 4) Potensi kerusakan yang membutuhkan penggantian
 - 5) Jadwal pemeliharaan yang tepat.
- b. Pengujian preferensi dan kepuasan (*preference and satisfaction testing*) yang digunakan untuk menetapkan elemen-elemen yang akan dirancang dalam rencana pemasaran dan untuk membuat ramalan penjualan awal dari produk baru.
- c. Pengujian pasar tersimulasi (*simulated test markets* atau *laboratory test markets*) merupakan prosedur riset pemasaran yang dirancang untuk memberikan gambaran yang cepat dan murah mengenai pangsa pasar yang dapat diharapkan dari produk baru.
- d. Pengujian pasar (*test markets*). Dalam uji pasar, perusahaan menawarkan sebuah produk untuk dijual di wilayah pasar yang terbatas yang sedapat

mungkin mewakili keseluruhan pasar di mana produk tersebut nantinya akan dijual secara luas.

5. Tahap V : Analisis Bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang bisa diperoleh dari memperkenalkan sebuah produk baru. analisis bisnis membutuhkan informasi rinci mengenai biaya manufaktur, biaya pemasaran, tingkat penjualan yang diperkirakan, dan tingkat kemungkinan kanibalisasi produk. Evaluasi finansial produk baru lebih kompleks dibandingkan produk yang sudah mapan. Ini dikarenakan sejumlah faktor, diantaranya rentang waktu, kemungkinan kanibalisasi, dan kebutuhan akan invetasi.

6. Tahap VI : Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Pada prinsipnya, terdapat tiga komponen strategi peluncuran produk baru, yaitu :

- a. Penentuan timing introduksi produk baru
- b. Pemilihan strategi merek (*branding strategy*)
- c. Koordinasi program-program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru, seperti program harga, promosi dan distribusi.

2.6 Harga

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Chandra dan Tjiptono, 2012). Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

2.6.1 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Chandra dan Tjiptono, 2012) yaitu :

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk)

c. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan.

2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Shinta (2011) pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu memaksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Dalam praktiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba, apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat komplek

Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang

dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

- a. Tidak ada pesaing
 - b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
 - c. Harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli
2. Tujuan berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk untuk ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal (Shinta, 2011)

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga, yaitu:

a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*). Misalnya perusahaan penerbangan. Bila kondisi yang terjadi adalah sebaliknya disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Bila skala perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba di tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang iasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

2.7 Place

Place dalam bauran pemasaran menurut Prawirosentono (2002) mengatakan bahwa kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual, dari produsen melalui agen penjualan, pengecer dan sampai ke tangan konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

- a. *Channel Type*, memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk dapat mencapai konsumen secara efektif
- b. *Personal selling*, penjualan dan penyerahan barang secara personal, misalnya menawarkan barang dari pintu ke pintu rumah konsumen
- c. *Market logistic*, mengirim barang ke daerah pemasaran yang dituju, agar pasar dapat selalu dipenuhi barang setiap saat, dimana para konsumen dapat membelinya setiap saat
- d. *Sales territories*, pengiriman barang dari produsen ke konsumen berdasarkan pembagian daerah pemasaran. Tetapi, barang harus sampai ke tangan konsumen secara efektif dan tepat waktu.

Menurut Kotler (2000) *marketing channel* didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut mulai proses pembuatan produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sistem distribusi bisa mencakup partisipan saluran “primer” (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan “spesialis”) misalnya, perusahaan angkutan, *freight forwarders*, pergudangan publik, dan broker). Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen yaitu :

a. Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara

Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen.

b. Tipe distributor

Pedagang grosir (*wholesaler*) bisa dibedakan menjadi merchant wholesaler (berhak penuh atas barang yang dijual), *agent* dan *broker* (tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

c. Jumlah masing-masing tipe distributor

Berdasarkan jumlah distributor, saluran distribusi bisa bersifat intensif (jumlah distributor relatif banyak untuk kawasan tertentu), selektif (hanya beberapa distributor pada kawasan tertentu), maupun eksklusif (hanya memiliki satu distributor di kawasan tertentu). Disamping itu, jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Kotler & Keller (2012) mengemukakan tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya.

Disatu sisi, kehadiran internet menyebabkan terjadinya disintermediasi dalam rantai nilai (*value chain*), dimana posisi para perantara tradisional digantikan jasa-jasa online. Majalah *The Economist* edisi 22 April 2000 bahkan menyebutkan sebagai fenomena “*The Death of Salesman*”. Disintermediasi ini terjadi karena internet memfasilitasi saluran komunikasi dan interaksi baru yang memungkinkan penjualan langsung lewat internet, pemasaran interaktif dan *customer self-service* Laudon & Laudon (dalam Chandra dan Tjiptono, 2012)

2.8 Promosi

Pada subbab promosi akan dibahas mengenai pengertian promosi, tujuan, dan bentuk-bentuk promosi.

2.8.1 Pengertian Promosi

Hakikatnya promosi merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Hanya saja promosi lebih menekankan pada arus informasi satu arah. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk interaksi dua arah antara pemasar dan calon konsumen. Kotler (2000) berpendapat promosi merupakan berbagai

cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut Chandra dan Tjiptono (2012) secara umum, alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah :

- a. Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa
- b. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi
- c. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.
- d. *Public relation* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

2.8.2 Tujuan Diadakan Promosi

Menurut Shinta (2011) tujuan diadakan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
 - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. pemakaian memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. menyampaikan perubahan harga ke
 - d. menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. meluruskan kesan yang salah
 - g. mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 - h. membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3. Mengingatn, yang terdiri dari:
 - a. Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan

2.8.3 Bentuk-bentuk Promosi

Shinta (2011) mengungkapkan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut :

1. *Personal Selling*

Merupakan komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Periklanan

Meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu,) di suarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

3. Publisitas

Mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca. Dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam

membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

5. *Direct Marketing*

Bila personal berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public relation membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

2.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Menurut Paul Newbold (dalam Santosa, 2007), regresi merupakan suatu alat analisis yang mengkaji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya hubungan antara satu variabel yang dinilai sebagai variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas, artinya variabel bebas yang menentukan nilai variabel terikat berjumlah lebih dari satu. Pada umumnya regresi linier berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Pada awalnya regresi berganda dikembangkan oleh ahli ekonometrika untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi.

Menurut Priyanto (2008), regresi berganda adalah regresi atau bentuk hubungan sebab akibat dimana variabel dependen (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel independen ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, \dots, X_n$). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksikan nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis regresi linier berganda ialah suatu alat analisis dalam ilmu statistik yang berguna untuk mengukur

hubungan matematis antara lebih dari 2 peubah. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Secara konseptual, terdapat tiga macam corak hubungan antara dua atau beberapa variabel. Corak hubungan tersebut adalah:

1. Hubungan yang berbanding lurus atau hubungan yang bersifat positif

Dua atau beberapa variabel dipandang mempunyai hubungan yang berbanding lurus apabila perubahan nilai atau jumlah variabel akan mempengaruhi variabel terikat secara searah.

2. Hubungan yang berbanding terbalik atau hubungan yang bersifat negatif

Dua atau beberapa variabel dikatakan memiliki hubungan yang berbanding terbalik jika perubahan nilai atau jumlah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara berkebalikan arah. Dalam artian bahwa bila variabel bebas bertambah jumlah atau nilainya justru akan mengurangi jumlah atau nilai variabel terikat.

3. Tidak ada hubungan antar variabel

Apabila perubahan nilai atau jumlah yang terjadi pada variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat atau jika variabel bebas tetap nilainya kemudian variabel terikat justru mengalami perubahan, dapat dikatakan bahwa tidak ada hubungan antar variabel.