



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Penelitian ini akan banyak dibahas mengenai teori bauran pemasaran serta implementasinya dan juga variabel-variabelnya yang memberi pengaruh langsung terhadap volume penjualan, dan juga seberapa besar pengaruh yang diberikannya.

Sehingga jelas bahwa didalam penelitian ini akan menitikberatkan pada variabel-variabel pada bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengacu kepada peneliti terdahulu yang membahas sejenis dengan tema bauran pemasaran. Penelitian terdahulu perlu digunakan sebagai landasan atau dasar dalam melakukan sebuah penelitian. Penelitian terdahulu bisa berupa artikel ilmiah, jurnal, atau skripsi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memberikan wawasan maupun gambaran permasalahan yang akan diteliti, pengukuran variabel yang akan digunakan, dan metode-metode yang harus digunakan dalam penelitian. Peneliti terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan skripsi, dan juga sebagai bahan pembandingan karena mempunyai bahasan dengan tema yang sejenis. Penelitian yang dijadikan acuan oleh penulis adalah penelitian berupa skripsi.

Berdasarkan penelitian Kuswarak (2010) yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Nata De Coco Ukuran 220 Gr. Pada PT.Keong Nusantara Abadi Natar Lampung Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi pemasaran yang telah dijalankan oleh perusahaan terhadap volume penjualan nata de coco. Adapun penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dan untuk alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah perhitungan $R^2 = 0,969$ dan $F_{hitung} 39,383$ serta $F_{tabel} = 5,19$, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran nata de coco pada PT. Keong Nusantara Abadi dipengaruhi secara negatif oleh volume penjualan dan dipengaruhi secara positif oleh harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi.



Husna (2012) dalam penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida Pada PT.Syngenta Indoensia Wilayah Pemasaran Jawa Timur bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida pada PT.Syngenta Indonesia. Pada penelitian tersebut variabel yang digunakan adalah *product, price, place, promotion* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan alat analisis berupa regresi berganda. Data analisis yang digunakan dalam regresi berganda adalah jumlah merek yang dipasarkan, rata-rata harga jual produk, frekuensi ditribusi dan biaya promosi per triwulan di Jawa Timur dari tahun 2007-2011. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji T, uji F, analisis koefisien determinasi dan interpretasi nilai koefisien regresi. Hasil dari penelitian ini mengatatakan bahwa bauran pemasaran benih jagung hibrida berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,743, hal ini berarti 74,3% volume penjualan benih jagung hibrida dapat dijelaskan oleh variabel terpilih, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Secara parsial rata-rata harga jual dan frekuensi distribusi yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Rata-rata harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan dengan kenaikan harga sebesar 1 persen dapat menurunkan volume penjualan sebesar 18 persen triwulan, sedangkan frekuensi distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan, dengan frekuensi distribusi sebesar meningkat sebesar 1 persen dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 5 persen per triwulan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Fitriyono (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk, bertujuan untuk membantu mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji T, dengan sampel 100 responden konsumen makanan kaleng merk Bontan. Adapun hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan kaleng merk Botan (Sarden), sedangkan secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan volume penjualan makanan



kaleng merk Botan (Sarden). Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan makanan kaleng merk Botan(sarden) adalah variabel promosi, dan untuk variabel yang tidak signifikan terhadap volume penjualan makanan kaleng merk Botan (Sarden) adalah variabel tempat.

Berdasarkan penellitian yang dilakukan oleh Ririn Dewika Wulansari (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Volume Penjualan Benih Jagung Hibrida (Studi kasus di PT. DuPont Indonesia-DuPont Pioneer Wilayah *Southern Of East Java*) bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan benih jagung hibrida di PT. DuPont Indonesia (DuPont Pioneer) wilayah *Southern of East Java* dengan harapan dapat menjadi dasar pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deksriptif dan analisis regresi berganda. Pada analisis regresi berganda dilakukan uji asumsi klasik, uji T, uji F, analisis koefisien determinasi dan interpretasi nilai koefisien. Data yang dianalisis adalah ketersediaan produk, rata-rata harga jual produk, frekuensi distribusi, dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 2009-2014. Adapun hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. DuPont Indonesia berpengaruh signifikan secara simultan, sedangkan secara parsial ketersediaan produk dan rata-rata harga jual yang berpengaruh signifikan terhadap volume pejualan, apabila ketersediaan produk mengalami peningkatan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,9668 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan, sedangkan untuk rata-rata harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan, apabila rata-rata harga mengalami peningkatan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar 0,0205 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pia Apel Shyif Di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yang dilakukan oleh Anindya hedianna putri (2015) bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan kegiatan bauran pemasaran yang ditetapkan dalam penjualan pia apel shyif, menganalisis pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan pia apel secara simultan dan



secara parsial, serta menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan pia apel shyif. Data yang digunakan biaya produksi, harga produk, biaya promosi, biaya distribusi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif seperti uji F dan uji T. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah variabel independen seperti biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi dan tingkat harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu volume penjualan pia apel shyif, sedangkan secara parsial variabel biaya produksi dan variabel biaya promosi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat diketahui bahwa secara keseluruhan penelitiain tersebut menggunakan variabel bauran pemasaran yang sama, yaitu terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, tidak hanya variabel nya saja, namun juga terletak pada alat analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu sebagian besar menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu. Adapun persamaannya meliputi alat analisis yang digunakan dalam penelitiannya sebelumnya yaitu menggunakan alat analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Variabel bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (volume penjualan), sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan produk yang akan dilakukan penelitian.

2.2 Tinjauan Umum Apel

Apel merupakan tanaman buah yang berasal dari daerah Asia Barat dengan iklim sub tropis, Komuditas Apel telah ditanam sejak tahun 1934 hingga saat ini. Menurut sistematika, tanaman apel termasuk dalam:

1. Divisio : *Spermatophyta*
2. Subdivisio : *Angiospermae*



3. Klas : *Dicotyledonae*
4. Ordo : *Rosales*
5. Famili : *Rosaceae*
6. Genus : *Malus*
7. Spesies : *Malus Sylvestris Mill*

Spesies *Malus Sylvestris Mill* ini, terdapat bermacam-macam varietas yang memiliki cirri-ciri atau kekhasan tersendiri. Beberapa varietas apel unggulan antara lain: *Rome Beauty*, *Manalagi*, *Anna*, *Princess Noble* dan *Wangli/Lali jiwo*. Apel mengandung banyak vitamin C dan B. Selain itu apel kerap menjadi pilihan para pelaku diet sebagai makanan substitusi (Warintek,2000).

Komoditas Apel dapat tumbuh di Indonesia di daerah dataran tinggi. Sentra produksi apel di Malang, Batu, Poncokusumo, Pasuruan, dan nongkojajar, Jatim, di daerah ini apel telah diusahakan sejak tahun 1950, dan berkembang pesat pada tahun 1960 hingga saat ini. Selain itu daerah lain yang banyak ditanami apel Jawa Timur (Kayumas-Situbondo, Banyuwangi), Jawa Tengah (Tawangmangu), Bali (Buleleng dan Tabanan), Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan (Warintek,2000).

Buah apel dari daerah Malang memiliki cita rasa yang khas yaitu manis dengan ada sedikit rasa asam dari buah apel merah dimana kebanyakan import dari luar negeri hanya memiliki rasa manis saja, membuat apel dalam negeri ini banyak yang menggemarinya, disamping itu apel tidak hanya memiliki kegunaan dan manfaat bagi tubuh, ternyata apel ini bisa diolah menjadi berbagai macam variasi contohnya pai apel, cuka apel, sari apel, saus apel.

2.3 Pengertian Pemasaran

Ada banyak pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yang memiliki pandangan yang hampir sama. Pemasaran disebut juga tataniaga karena istilah niaga yang berarti dagang yang biasanya dijalankan melalui pasar untuk menyampaikan



suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tataniaga merupakan kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen yang termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan-perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk mempermudah penyaluran dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Limbondan dan Sitorus, 1987 dalam Ivan 2009). Lebih lanjut lagi menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler 2009).

Menurut Nitisemito (2002:12) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Stanton (2008:34) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dan kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran (Marketing) menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler, 1991: 20)

Menurut W. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut W. Stanton diatas mengenai pemasaran, proses pemasaran dimulai dari menemukan hal yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga pemasaran memiliki tujuan, yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan tersebut atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dan dapat terjual dengan sendiri nya.

Menurut Asmarantaka (2012) pengertian pemasaran dapat ditinjau dari dua aspek yaitu:

1. Aspek mikro (aspek manajemen), pemasaran dapat diartikan bagaimana perusahaan atau organisasi secara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain sehingga tujuan perusahaan tercapai.
2. Aspek makro (aspek ekonomi), ruang lingkup pemasaran produk agribisnis merupakan keseluruhan aliran produk agribisnis mulai dari petani produsen sampai konsumen akhir yang meliputi seluruh aktifitas bisnis (fungsi-fungsi pemasaran maupun seluruh pelaksanaannya (lembaga-lembaga pemasaran)).

Berbagai macam pengertian pemasaran diatas pada prinsipnya mempunyai pengertian yang sama begitu pula dengan pemasaran agribisnis yaitu suatu proses apa yang terjadi dengan produk agribisnis, dan bagaimana proses produk agribisnis tersebut mengalir mulai dari produsen (petani) sampai ke konsumen akhir. Sehingga tujuan dari



produsen untuk memperoleh keuntungan dan konsumen bisa mencapai kepuasan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Pemasaran/tataniaga mempunyai 3 fungsi dalam Asmarantaka (2012) yaitu:

1. Fungsi pertukaran, merupakan kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan, yang terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian
2. Fungsi fisik, yaitu semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan
3. Fungsi fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen yang terdiri dari empat kegiatan yaitu *standarisasi dan grading*, penanganan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual barang dan jasa, tapi pengertiannya bisa lebih luas karena pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial dan manajerial yang didalamnya setiap individu dan kelompoknya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2000), mengemukakan bahwa alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). Kemudian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat pemasaran ini dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut 4 P dalam pemasaran yaitu; produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*). Selain 4 P, juga menambah 3 P khusus digunakan dalam bidang industri jasa yaitu; personel/orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical evidence*) Booms dan Bitner Kotler (2000). PT Tumaritis termasuk bisnis barang sehingga bauran pemasarannya ada 4 P. Empat P bauran pemasaran dapat digunakan



sesuai dengan kondisi dan kebutuhan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Masing-masing unsur bauran pemasaran ini berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan, sehingga dapat saling mendukung dan berinteraksi.

Terdapat tiga tingkat interaksi antara unsur-unsur bauran pemasaran yaitu: konsistensi, dimana ada kesesuaian yang logis dan bermanfaat antara dua atau lebih unsur bauran pemasaran. Integrasi, yang menyangkut interaksi harmonis aktif antara unsur-unsur bauran. *Leverage*, yang mencakup pendekatan yang lebih canggih dan berkaitan dengan setiap unsur sebaik mungkin untuk mendukung semua bauran pemasaran. Hubungan pemasaran yang efektif didasari oleh pemilihan dan perancangan unsur-unsur bauran pemasaran ini (Payne, 2001).

2.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku *Marketing Manajemen* edisi 13 adalah:

“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2):

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.



Menurut Kotler (2004) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Tugas yang diperlukan untuk manajemen yang sukses antara lain adalah mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, menangkap pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, membentuk penawaran pasar, menghantarkan nilai, mengkomunikasikan nilai serta menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

2.5 Strategi Pemasaran

Menurut para ahli dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu, pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani sasaran.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler; 2004 :81).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah kepada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.



2.6 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah membuat penjualan tidak perlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mengenal dan memahami bahwa perusahaan merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditunjukkan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran (*marketing mix*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan public (Kotler dan Armstrong, 2006:6).



2.7 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi yang digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti divestasi, likuidasi dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis adalah sebagai berikut.

1. Strategi Integrasi kedepan, integerasi ke belakang, integerasi ke horizontal kadang disebut sebagai integerasi vertical. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk adang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. strategi diversifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
4. Strategi defensive disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketikasuat organisasi melakukan restrukturasi melalui penghematan biaya dana ntuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau pembeda dasar organisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi . Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan unuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau inventasistrategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya yang menyeluruh untuk melepaskan



organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun, barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menanamkan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh dan ditunjukkan kepada konsumen yang relative tidak peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David, 2004 : 231).

2.8 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Assauri (2007:198)

Marketing Mix merupakan “kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”

Bauran pemasaran merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan dari bauran pemasaran yaitu untuk menciptakan kesuksesan secara berurutan dan kegiatan yang berkesinambungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi



pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Kotler dan Keller (2008:63) yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Distribusi (*Place*) Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
4. Promosi (*Promotion*). Produk perlu dipromosikan kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri dari empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi



penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Variabel *marketing mix* tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan yang dikombinasikan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.9 Variabel Bauran Pemasaran

2.9.1 Produk (Product)

Suksesnya suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya. Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan produk dan kesediaannya menerima produk tersebut untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah “hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa.



2.9.1.1 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4-5), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya, dan kemasannya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.9.1.2 Bauran Produk

Suatu produk merupakan hal yang paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan upaya bauran produk sebagai tindakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:15), bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) adalah “kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, dimana bauran produk terdiri dari berbagai lini produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) bauran produk terdiri atas keanekaragaman produk (*produk variety*), kualitas produk (*quality*), rancangan produk (*design*), ciri-ciri produk (*features*), merek produk (*brand name*), kemasan produk (*packaging*), tingkat pelayanan (*service*), garansi (*warranties*), ukuran produk (*size*), dan pengembalian (*return*).



Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu dimensi dari bauran produk adalah keanekaragaman produk (*product variety*). Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain. Variasi produk (*product variety*) membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi member dampak buruk, karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi. Oleh karena itu perusahaan harus menawarkan tingkat variasi produk secara optimal yang dapat menyemibangkan pengaruh baik dan buruk tersebut. Mengingat pentingnya persoalan ini, maka manajemen perlu melakukan variasi produk yang baik sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk/jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:71). Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk.

2.9.1.3 Siklus Hidup Produk

Pada saat tertentu produk akan mengalami perubahan berupa siklus hidup produk. Perusahaan harus berubah karena produk, pasar dan pesaing mengalami perubahan sepanjang waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:326), mendefinisikan “siklus hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama hidupnya”.

Berikut ini konsep siklus hidup produk dan perubahan-perubahan yang lazim terjadi saat produk melalui masing-masing tahap siklus hidup. Sebuah produk memiliki siklus hidup yang menegaskan empat hal (Kotler, 2005:362) yaitu :

1. Produk memiliki umur yang terbatas
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.



3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tahap siklus hidupnya. Suatu gagasan produk baru akan menempuh tahap-tahap daur hidup produk yang terdiri dari empat dimana masing-masing tahap memiliki karakteristik yang berbeda serta membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda pula.

Siklus produk terdiri dari empat tahap (Kotler, 2005 : 362-373), yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Perkenalan merupakan periode pertumbuhan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar dan harga cukup tinggi karena pengaruh biaya.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Pada tahap pertumbuhan dan mempertahankan produk agar tetap memuaskan kebutuhan konsumen. Beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara yaitu :

- a. Perusahaan meningkatkan produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru.
- c. Perusahaan memasuki segmen baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitive terhadap harga.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Kedewasaan merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Laba stabil atau



menurun karena persaingan yang meningkat. Pada tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya tetapi akan menjadi tantangan berat bagi manajemen pemasaran.

4. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penurunan merupakan saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan merosot karena sejumlah alasan termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen dan meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin jumlah penawaran produk. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segemen pasar yang lebih kecil dan jalur perdagangan yang lebih lemah dan mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga.

2.9.2 Harga (Price)

Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai informasi kontraprestasi dari produsen/pemilik komoditi. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Oleh karena itu dalam penelitian ini harga pasar CPO akan ditinjau dari sisi penawaran dan permintaan pasar.

Permintaan selalu berhubungan dengan pembeli, sedangkan penawaran berhubungan dengan penjual. Apabila antara penjual dan pembeli berinteraksi, maka terjadilah kegiatan jual beli. Pada saat terjadi kegiatan jual beli di pasar, antara penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan harga. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak. Perbedaan itulah yang dapat menimbulkan tawar-menawar harga. Harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak disebut harga pasar. Pada harga tersebut jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Dengan demikian harga pasar disebut juga harga keseimbangan (ekuilibrium).



Faktor terpenting dalam pembentukan harga adalah kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan dan penawaran akan berada dalam keseimbangan pada harga pasar jika jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses terbentuknya harga pasar jika terdapat hal-hal sebagai berikut :

- a. Antara penjual dan pembeli tawar menawar
- b. Adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah barang yang ditawarkan.

Harga yang terbentuk untuk suatu komoditas merupakan hasil interaksi antara penjual dan pembeli. Harga yang terjadi sangat dipengaruhi oleh kuantitas barang yang ditransaksikan. Dari sisi pembeli (demand, D) semakin banyak barang yang ingin dibeli akan meningkatkan harga, sementara dari sisi penjual (supply, S) semakin banyak barang yang akan dijual akan menurunkan harga. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku permintaan maupun penawaran dalam interaksi pembentukan harga. Namun untuk komoditas pangan/pertanian, pembentukan harga tersebut disinyalir lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran (*supply shock*) karena sisi permintaan cenderung stabil mengikuti perkembangan trennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran komoditas pangan/pertanian cenderung sulit untuk dikontrol. Studi empiris yang dilakukan oleh Deaton dan Laroque (1992), Chambers dan Bailey (1996) dan Tomek (2000) menyimpulkan dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan harga komoditas pangan/pertanian, yakni faktor produksi/panen (*harvest disturbance*) dan perilaku penyimpanan (*storage/inventory behavior*). Walaupun keberhasilan panen sangat dipengaruhi oleh kondisi musim/cuaca yang sifatnya *uncontrollable*, pengaruh pola tanam terhadap perkembangan harga komoditas pertanian di Amerika Serikat terlihat sangat dominan. Terdapat pola *cyclical* yang sistematis antara pola tanam dan *variance* harga komoditas. *Variance* harga membesar pada saat musim tanam dan mengecil pada saat musim panen. Sementara keberadaan teknologi penyimpanan atas produk pertanian, khususnya untuk produk yang mudah busuk/basi (*durable roducts*), akan mengurangi tekanan fluktuasi harga dari komoditas tersebut.



Menurut Fandy Tjiptono (2008: 465) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai “Jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Menurut Basu Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, suatu perusahaan harus memiliki tujuan yang terukur dengan jelas terutama dalam strategi penetapan harga. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memproleh laba.

Dalam penetapan harga pun mempunyai langkah-langkah dalam penentuan nya, sehingga dapat terbentuknya kesesuaian dan keserasian antara produsen dan konsumen, berikut langkah-langkah dalam penentuan harga.



Sumber : Kotler dan Keller (2012: 411)

Langkah 1: Memilih Tujuan Penetapan Harga Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran perusahaan nya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: Bertahan hidup, Laba saat ini yang maksimum, Pangsa pasar yang maksimum, Pemerahan pasar yang maksimum, pemimpin dalam kualitas, dan tujuan lain.

Langkah 2: Menentukan Permintaan Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan malah penjualan akan makin banyak, bukan makin sedikit.



a. Kepekaan Harga

Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami apa saja yang mempengaruhi kepekaan harga. Umumnya pelanggan paling peka terhadap harga untuk produk yang berharga tinggi atau sering dibeli. Mereka kurang peka terhadap harga untuk barang yang berharga rendah atau barang yang jarang mereka beli. Mereka juga kurang peka terhadap harga apabila harga merupakan sebagian kecil dari biaya total untuk memperoleh, menggunakan, dan memperbaiki produk sepanjang masa pakainya.

b. Memperkirakan Kurva Permintaan

Sebagian besar perusahaan mencoba mengukur kurva permintaannya, perusahaan tersebut menggunakan metode yang berbeda-beda: Analisis statistik atas harga masa lalu, jumlah yang terjual, dan faktor-faktor lain secara statistik untuk memperkirakan hubungan-hubungannya. Menciptakan model yang tepat dan menyesuaikan data tersebut dengan teknik-teknik statistik yang tepat memerlukan keahlian yang sangat tinggi.

Langkah 3 : Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

a. Jenis biaya dan tingkat produksi

Biaya-biaya perusahaan mempunyai dua bentuk, tetap dan variabel. Biaya tetap (*fixed cost* yang disebut *overhead*) adalah biaya-biaya yang tidak akan berbeda karena pengaruh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lain, berapapun besarnya.

b. Produksi yang terakumulasi.

Semakin berpengalaman dalam memproduksi, metodenya akan membaik. Karyawan mempelajari cara kerja pintas, arus bahan makin mulus, biaya pembelian turun. Namun, penetapan harga berdasarkan kurva pengalaman mempunyai resiko besar. Penetapan harga yang agresif dapat memberi citra murahan kepada produk tersebut. Strategi itu juga mengandaikan bahwa para pesaingnya lemah.



c. Akunting biaya berdasarkan aktivitas

Biaya-biaya produsen akan berbeda-beda untuk masing-masing jaringan, dan lebarnya juga akan berbeda. Untuk memperkirakan profitabilitas sesungguhnya dalam bertransaksi dengan berbagai pengecer yang berbeda, produsen tersebut perlu menggunakan akuntansi biaya berbasis kegiatan (*activity based cost accounting*) alih-alih akuntansi biaya standar. (*standard cost accounting*).

d. Penetapan biaya sasaran

Biaya berubah sejalan dengan skala produksi dan pengalaman. Pengurangan margin laba yang diinginkan dari harga menghasilkan biaya sasaran yang harus dicapai. masing-masing unsur biaya perancangan, rekayasa, produksi, penjualan harus diuji. Tujuannya adalah untuk mengusahakan supaya biaya proyeksi akhir sesuai dengan kisaran harga biaya sasaran tersebut.

Langkah 4 : Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

Langkah 5 : Memilih metode penetapan harga

Terdapat enam metode penetapan harga: Penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*), Penetapan harga sasaran pengembalian (*Target Return Pricing*), Penetapan harga persepsi nilai (*Perceived Value Pricing*), Penetapan harga nilai (*Value Pricing*), Penetapan harga umum (*Going rate Pricing*), Penetapan harga tipe lelang (*Auction Type Pricing*).



Langkah 6 : Memilih harga akhir
alam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus memperimbangan faktor-faktor tambahan, yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba, dan dampak harga terhadap pihak lain. Dalam sebuah studi ditemukan hal-hal berikut:

1. Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan yang relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal. Tampaknya, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada produk yang tidak dikenal.
2. Merek yang mempunyai mutu yang relative tinggi memperoleh harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, merek yang mempunyai mutu sangat rendah dan iklan mengenakan harga yang rendah.
3. Hubungan positif dengan harga yang tinggi dengan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap paling akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.

2.9.3 Distribusi (Place)

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Winardi (1989), distribusi merupakan sekumpulan perantara yang terhubung erat antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan penyaluran produk-produk kepada konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Philip Kotler (1997), distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen (pembeli). Oleh karena itu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen kegiatan distribusi sangat penting. Tanpa adanya distribusi, barang-barang



yang dihasilkan tidak akan sampai ke onsumen. Dengan demikian fungsi distribusi adalah:

1. Menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen.
2. Membantu memperlancar pemasaran, sehingga barang-barang yang dihasilkan produsen dapat segera terjual kepada konsumen.

Faktor waktu memegang peranan yang penting. Kegunaan barang akan maksimal jika barang yang dibutuhkan itu dapat diperoleh pada saat diperlukan. Sebaliknya distribusi yang tidak tepat waktunya akan menimbulkan kerugian bagi produsen atau konsumen, yaitu produsen kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang.

Menurut Vernon dan Jackson (1994) jenis saluran distribusi berdasarkan intensitasnya dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Bentuk intensif, yaitu jenis saluran yang memanfaatkan banyak pedagang besar dan kecil.
2. Bentuk selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer.
3. Bentuk eksklusif, yaitu saluran yang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk. Saluran yang saat ini kita jumpai dibagi menjadi dua yaitu, distribusi secara langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung yaitu saluran yang dari produsen ke konsumen. Biasanya hanya sedikit barang yang dipasarkan secara langsung. Saluran tidak langsung yang dibagi menjadi dua yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen dan dari produsen ke grosir ke pengecer ke konsumen.

Saluran menurut Kotler (2001) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.

Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu; pedagang perantara dan agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses



negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Pengertian dari pedagang perantara dan agen perantara sebagai berikut:

1. Pedagang perantara

Pada dasarnya, pedagang perantara bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu, pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan selain membuat barang juga memperdagangkannya.

2. Agen perantara

Agen perantara mempunyai hak milik semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu: 1) Agen penunjang terdiri dari: Agen pembelian dan penjualan, Agen Pengangkutan dan Agen Penyimpanan, 2) Agen Pelengkap terdiri dari: Agen yang membantu dalam bidang financial, Agen yang membantu dalam bidang keputusan, Agen yang dapat memberikan informasi, Agen khusus.



2.9.4 Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Menurut Tjiptono (2000:219) : “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan - keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan. Promosi merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Promosi dapat dikatakan kegiatan komunikasi dimana seluruh keperluan untuk menggerakkan satu produk, pesan atau ide mengenai distribusi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Komponen yang dilakukan memberitahukan dan meyakinkan pasar tentang produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui dua kegiatan utama yaitu periklanan



dan Personal selling. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran, ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

2.9.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Goh (2003:138), tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

- a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjualan akan selalu berusaha memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya.

- b. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya



hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

2.10. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit produk yang mampu dijual perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Produk ; 2. Promosi ; 3.Harga ; 4. Tempat.

Menurut Abas Kardanata dalam Arvina Indah Sari (2013), mengatakan bahwa volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas) produk hasil produksi



perusahaan yang dikonsumsi oleh konsumen. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian, dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen, serta biaya yang sudah dikeluarkan. Naik turunnya suatu volume penjualan perusahaan dapat dilihat dari intensitas pembelian konsumen dan area perusahaan.

Volume disini juga dapat diartikan sebagai sejumlah produk yang diproduksi oleh produsen, yang dapat terjual pada konsumen, jika dilihat lebih jauh dari aspek bauran pemasaran yang mempengaruhi dari peningkatan jumlah produk yang terjual. Hal ini sejalan dengan pernyataan menurut Kotler dalam Aryina Indah Sari (2013), Distribusi, produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam peningkatan volume penjualan.

2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Efendi (2009) dalam Nova (2012), fakto yang sangat mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi, hal ini dikarenakan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong angka penjualan yang nantinya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Nova (2012) menambahkan ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikianrupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.



5. Mengadakan pameran.

6. Mengadakan diskon atau potongan harga khusus

Faktor-faktor yang mempengaruhi *volume* penjualan bukan hanya akan menyebabkan *volume* penjualan meningkat, tapi juga mampu menurunkan *volume* penjualan itu sendiri. Kotler dan Armstrong (2008) menuliskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya *volume* penjualan dengan cara membedakannya menjadi dua bagian, yaitu bagian internal dan bagian eksternal.

1. Faktor Internal

- a. Turunnya kualitas barang
- b. Servis dan pelayanan yang diberikan kurang baik
- c. Sering kosong nya persediaan barang yang ada
- d. Penurunan komisi penjualan kepada armada penjualan
- e. Penetapan harga jual yang terlalu tinggi

2. Factor eksternal

- a. Adanya perubahan selera konsumen
- b. Munculnya saingan baru
- c. Adanya tindakan dari pesaing
- d. Munculnya barang pengganti
- e. Adanya kebijakan baru dari pemerintah
- f. Adanya pengaruh factor psikologi

Berdasarkan penjabaran mengenai factor yang mempengaruhi *volume* penjualan diatas, dapat disimpulkan terdapat beberapa factor-faktor terkait naik dan turunnya suatu *volume* penjualan. Faktor tempat aatau yang bisa dikatakan sebagai saluran distribusi , dapat dikatakan sebagai factor yang penting dalam mempengaruhi *volume* penjualan karena semakin laus saluran distribusi, semakin banyak tempat pemasaran, semakin besar pula biaya yang ditimbulkan. Selain itu, ada variabel produk, yang mencakup kualitas dan jumlah produk yang tersedia, juga ada variabel harga dan juga promosi.



2.12 Tinjauan Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda, maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Terdapat beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Linear Regression*) sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terdiri atas:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian signifikansi koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu;

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut;

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2004: 362).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat diantara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah;

- a. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir



- b. Nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga. Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara semua variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF).

$$VIF = \frac{1}{1 - Ri^2}$$

Dimana Ri^2 adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas X_i terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas (Gujarati, 2004: 362).

3. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) (Gujarati, 2004: 406).

Heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi antar observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi atau dengan kata lain *error* dari



observasi yang satu dipengaruhi oleh *error* dari observasi yang sebelumnya. Akibat dari adanya autokorelasi dalam model regresi, koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien, artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil. Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W):

$$D - W = \frac{\sum e_1 - e_{t-1}}{\sum e_t^2}$$

Kriteria uji: Bandingkan nilai D-W dengan nilai d dari tabel Durbin- Watson:

- Jika $D-W < d_L$ atau $D-W > 4 - d_L$, kesimpulannya pada data tersebut terdapat autokorelasi
- Jika $d_U < D-W < 4 - d_U$, kesimpulannya pada data tersebut tidak terdapat autokorelasi
- Tidak ada kesimpulan jika: $d_L < D-W < d_U$ atau $4 - d_U < D-W < 4 - d_L$

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Gujarati (2004: 470).

2.13 Tinjauan Regresi Berganda

Sugiyono (2004:149) mengemukakan bahwa Analisis linier regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan, sedangkan menurut Andi Supangat (2007:352) yaitu Garis regresi (*regression line/line of the best fit/estimating line*) adalah suatu garis yang ditarik diantara titik-titik (*scatter diagram*) sedemikian rupa sehingga dapat dipergunakan untuk menaksir besarnya variabel yang satu berdasarkan variabel yang lain, dan dapat juga dipergunakan untuk mengetahui macam korelasinya (positif atau negatifnya)".



Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai indikator.

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2) Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dimana:

Y = variabel tak bebas

a = bilangan berkonstanta

b1, b2 = koefisien arah garis

x1 = variabel bebas x1

x2 = variabel bebas x2