

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Jurnal Nasional

- 1) Penelitian oleh Kusumawaty, (2018) Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dalam bentuk studi kasus di dua unit usaha skala rumah tangga: (1) keripik nenas”Berkat Bersama” di Desa Kualu Nenas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar dan (2) rengginang ubi kayu di Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengkaji strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu; (2) Memberikan saran pemasaran alternatif untuk produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu. Kesimpulan penelitian adalah: (1) Umumnya produk dinilai baik oleh konsumen, dan telah memiliki lima unsur strategi produk yaitu atribut produk, merek, kemasan, dan label tetapi variasi citarasa produk dan tampilan kemasan perlu ditingkatkan terutama untuk rengginang ubi kayu; (2) Strategi penetapan harga produk keripik nenas dan rengginang ubi kayu ditetapkan oleh produsen berdasarkan pendekatan orientasi biaya. Untuk ke depan perlu dipertimbangkan penetapan harga dengan melihat faktor harga produk pesaing; (3) Strategi promosi keripik nenas dan rengginang ubi kayu masih terbatas, Aspek promosi dalam penjualan pribadi (personal selling) telah dilakukan; (4) Keripik nenas dan rengginang terutama dipasarkan melalui pedagang pengecer (75 persen) dan langsung kepada konsumen (25 persen) sehingga produsen memiliki posisi tawar lebih lemah karena ketergantungan yang tinggi kepada pengecer karena keterbatasan modalnya.
- 2) Penelitian selanjutnya oleh Setyorini, *et al* (2016). Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic*

*Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau *image* perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.

- 3) Selanjutnya penelitian oleh Wijyanthi dan Savitri<sup>2</sup>, (2021). Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada cafe Haagendazs Beachwalk Kuta yang dapat diterapkan saat new normal dari pademi Covid-19 ini dengan menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Haagendazs Beachwalk Kuta merupakan perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*) dengan tipe pengusaha yang mensegmentasikan pasar, menerapkan konsep bauran pemasaran 4P pada kegiatan pemasaran sehari-harinya. Hasil penelitian juga menunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan yang efektif perusahaan harus menggunakan dan menerapkan strategi *growth* yang agresif yaitu dengan cara pengembangan dan pemanfaatan kekuatan maupun peluang (SO) yang dimiliki Cafe Haagendazs Beachwalk Kuta untuk pengembangan bisnisnya.
- 4) Penelitian selanjutnya oleh Candana dan Afuan (2020). Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran cafe Dapoer Enha. Penelitian ini menggunakan matriks internal eksternal (ie), matriks *strenght, weakness, opportunity* dan *threat* (swot) dan *strategic planning matrix* (qspm). Alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau *image* cafe, fasilitas cafe yang lengkap, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan

kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan kemajuan cafe, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar cafe. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra cafe.

- 5) Penelitian selanjutnya oleh Ikhsan dan Devi, (2021). Penelitian ini berangkat dari fenomena yang menggambarkan kondisi rumah makan di Indonesia tidak terlepas dari permasalahan terkait strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi eksistensi rumah makan dalam bersaing dan bertahan. Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pemasaran yang paling tepat sesuai bauran pemasaran yang diterapkan dengan melihat kondisi internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah. Penelitian ini bersifat kualitatif studi deskriptif dengan menggunakan teori strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data yang dilakukan oleh reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan analisis SWOT. Hasil penelitian telah mengidentifikasi bauran pemasaran di antaranya produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian teridentifikasi indikator pada lingkungan internal sebagai kekuatan diantaranya legalitas, manajer operasional yang cekatan, pendapatan meningkat setiap tahun, makanan berkualitas, lokasi strategis, bersertifikat halal, kerjasama baik antar pekerja, harga murah dengan citra rasa yang tinggi.

#### Jurnal internasional

- 1) Penelitian Haque, *et al* (2020). Pandemi Covid 19 membuka wawasan kita semua lebih luas, terkait bagaimana bertahan di tengah ketidakpastian bisnis dan PHK di mana-mana. Pemasaran yang diawali dengan strategi dalam langkah-langkah perencanaan adalah yang paling tepat dalam situasi pandemi saat ini, terutama dengan menggunakan media digital yang tidak dapat dihindari. Karena dunia IT-ICT kini menjadikan dunia ada di tangan kita dan menjadi kita

semua tanpa terkecuali. Untuk itu, strategi dan terobosan agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saing perusahaan agar mampu bertahan dan menang dalam persaingan menjadi menarik untuk dianalisis di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis metode analisis SWOT digunakan untuk membobotkan tingkat kepentingan masing-masing aktor dan faktor. Dari pengujian Matriks IE diperoleh posisi kompetitif restoran Sate Bebek Cilegon berada pada kuadran atau sel IV Matriks IE, dengan strategi pemusatan pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1) bersaing; Strategi dan terobosan agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saing perusahaan agar mampu bertahan dan menang dalam persaingan menarik untuk dianalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis metode analisis SWOT digunakan untuk membobotkan tingkat kepentingan masing-masing aktor dan faktor. Dari pengujian Matriks IE diperoleh posisi kompetitif restoran Sate Bebek Cilegon berada pada kuadran atau sel IV Matriks IE, dengan strategi pemusatan pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1) bersaing; Strategi dan terobosan agar dapat bertahan dan meningkatkan daya saing perusahaan agar mampu bertahan dan menang dalam persaingan menarik untuk dianalisa lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam menganalisis metode analisis SWOT digunakan untuk membobotkan tingkat kepentingan masing-masing aktor dan faktor. Dari pengujian Matriks IE diperoleh posisi kompetitif restoran Sate Bebek Cilegon berada pada kuadran atau sel IV Matriks IE, dengan strategi pemusatan pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1) bersaing; Posisi kompetitif restoran Sate Bebek Cilegon diperoleh pada kuadran atau sel IV Matriks IE, dengan strategi pemusatan pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1) bersaing; Posisi kompetitif restoran Sate Bebek Cilegon diperoleh pada kuadran atau sel IV Matriks IE, dengan strategi pemusatan pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1)

bersaing; (2) kekuatan; (3) kelemahan; (4) kesempatan; dan (5) ancaman. Dalam hal ini restoran Sate Bebek Cilegon harus menggunakan strategi: (1) penetrasi pasar; (2) pengembangan pasar; serta (3) strategi integrasi horizontal selain menciptakan inovasi kreatif juga harus dilakukan.

- 2) Selanjutnya penelitian Pujiharto dan Wahyuni. (2021). Penelitian ini berusaha menganalisis strategi bauran pemasaran produk kuliner di lingkungan kampus. Metode penelitian survei menggunakan pendekatan penelitian tindakan partisipatif. Penelitian dilakukan di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dan Universitas Wijaya Kusuma (UNWIKU). Data primer dan sekunder dikumpulkan. Responden dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan pendekatan kualitatif dengan Analisis Model Interaktif. Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi harga, produk, distribusi, dan faktor promosi dalam strategi pemasaran produk kuliner. Sikap pedagang terhadap strategi pemasaran mempengaruhi faktor produk dan distribusi. Sedangkan tingkat pendidikan mempengaruhi harga dan faktor produk, promosi dipengaruhi oleh pendapatan khalayak sasaran. Strategi pemasaran produk kuliner terletak pada agresifitas kuadran I. Prioritasnya adalah mengembangkan pemasaran kuliner untuk menarik konsumen dan konsumen baru.
- 3) Penelitian selanjutnya oleh Panjaitan, *et al* (2020). Strategi meningkatkan pemasaran di Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya antara pengelola dan pemilik stand harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, penentuan harga jual, sistem promosi yang digunakan untuk mengenalkan keberadaan wisata kuliner. Sentra yang telah

melalui media sosial, dengan tetap memperhatikan pelayanan, kebersihan, dan fasilitas yang tersedia pada wisata kuliner tersebut.

Metode penelitian ini adalah kualitatif, dimana informan yang akan memberikan informasi dalam penelitian ini adalah: 1). Pengelola Sentra Wisata Kuliner (1 orang), 2). Pemilik Stan (5 orang), 3). Pengunjung Pusat Wisata Kuliner (10 pengunjung) dari masing-masing wisata kuliner

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat distribusi, seligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. (Manap;2016:5)

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasran bertujuan untuk mencapai suatu sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan menentukan harga, promosi dan produk.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisi, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dan pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai npelanggan yang unggul.

### 2.2.3. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Manap,(2016:89) bahwa strategi pemasaran yang baik harus dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat dalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*), pesaing, *skill human capital*, pemasok baik kedalam keluar. Tidak hanya itu, tetapi kemampuan untuk memvariasi *marketing mix*, *segmentation targeting* dan *positioning* akan sangat membantu memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Assasuri (2017:168) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Berdasarkan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan membuat berbagai cara strategi pemasaran seperti melakukan strategi produk, harga, dan promosi.

#### 2.2.3.1. Unsur-unsur pokok strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:228) menyatakan bahwa unsur – unsur pokok strategi pemasaran sebagai berikut:

##### 1. Pemilihan pasar sasaran

Alternatif :

- A. Semua pembeli di pasar relavan
- B. Pembeli di beberapa segmen
- C. Pembeli di satu segmen ceruk pasar

##### 2. Tipe permintaan yang ingin distimulasi

Alternatif :

###### A. Permintaan primer

- 1) Di antara pemakai baru
- 2) Di antara para pemakai saat ini permintaan

## B. Permintaan selektif

- 1) Dalam served market yang baru
- 2) Di antara pelanggan pesaing
- 3) Dalam basis pelanggan saat ini

### 2.2.3.2. Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:236) proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

#### 1. tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

#### 2. peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.

#### 3. kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

### 2.2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Wardana (2017:58) bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Assauri (2013:75) bauran pemasran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013:92), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran



yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam tujuh kelompok oleh Lupyiodi (2013:92) sebagai berikut:

1. Produk adalah produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen
2. Harga adalah harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau channels.
3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.
4. Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya
5. Partisipan adalah orang yang ikut berperan dalam suatu kegiatan
6. Proses adalah jalannya suatu acara dari awal sampe akhir.
7. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi

#### **2.2.5. Pengertian Produk**

Perusahaan memproduksi barang atau jasa disebut sebagai produk. Produk yang telah diproduksi harus dikomunikasikan dan disalurkan kepada konsumen atau pengguna dan dimanfaatkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Produk juga dapat disalurkan ke perusahaan lainnya yang kemudian akan dijual kembali, perusahaan yang bergerak di bidang ini dinamakan perusahaan dagang. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,) *dalam* Wardana (2017:46)

Mscharty dan Perrault *dalam* Wardana (2017:46) menyatakan bahwa produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Saladin *dalam* Wardana (2017:46) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

#### 2.2.5.1. Bentuk Produk

Sumarwan (2015: 237) produk memiliki bentuk yang sangat sangat beragam dan dapat dikelompokan sebagai berikut:

1. Barang (makanan, minuman, peralatan rumah tangga, alat tulis, peralatan elektronik)
2. Jasa (asuransi, bank, hotel, komunikasi, pendidikan, salon, penyewaan mobil, pariwisata, penerbangan)
3. Pengalaman (dunia fantasi, Disneyland, universal studio, camping, arung jeram, mendaki gunung)
4. Acara (konser music, pameran, seminar, pesta perkawinan, pertandingan olahraga)
5. Orang (memasarkan selebriti: artis, actor, penyanyi, pemain olahraga, para professional)
6. Tempat (memasarkan tempat wisata atau kota untuk dikunjungi: Jakarta, bandung, Denpasar, dan lain-lain)
7. Property (menawarkan lahan dan bangunan : perumahan, apartemen, atau ruko; atau menawarkan surat-surat berharga: saham., obligasi, reksadana)
8. Organisasi (perusahaan yang punya keahlian memasarkan sebuah organisasi agar memiliki citra yang baik)
9. Informasi (koran, majalah, buku elektronik dan informasi lain dalam bentuk cetak atau elektronik)

10. Ide (biro, iklan, para konsultan, LSM, yang mengkampanyekan perubahan sikap agar masyarakat menjaga dan mencintai lingkungan)

#### 2.2.5.2. Faktor-faktor Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:253), ada beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.)

2. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk adalah suatu persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk yang memiliki kesamaan produk yang menjadi persaingan.

3. *Product style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata untuk menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Sedangkan desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan.

#### 2.2.5.3. Indikator Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu daya tahan produk selama dikonsumsi
3. *Feature* (fitur) yaitu fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk
4. *Durability* (daya tahan) menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu

5. Konsisten menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi dapat memenuhi standar tertentu.
6. *Desain* merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### 2.2.6. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Sumarwan (2015:63)

Menurut Wardana (2017:42) harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *channels*.

Menurut Tjiptono (2012:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meminjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya adalah:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing menurunkan harga.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

#### 2.2.6.1. Penetapan Harga

Perusahaan harus melakukan tahap-tahap berikut untuk menetapkan harga suatu produk (Kotler dan Keller, 2006) *dalam* Sumarwan (2015:335), yaitu

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan

3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Memilih harga akhir

#### 2.2.6.2. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2016:220), pada dasarnya beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa antaranya:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba.

3. *Return On Investmen* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan

4. Pangsa pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin.

6. *Status Quo*

Tujuan *status quo* berfokus pada sejumlah dimensi, seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai (namun tidak mengalahkan) harga pesaing, mewujudkan stabilitas harga, dan mempertahankan citra public yang positif.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.

#### 2.2.6.3. Faktor-faktor harga

Menurut Kamaruddin (2013:174) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. Faktor laba yang diinginkan
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
3. Faktor biaya dan produk tersebut
4. Faktor dari luar perusahaan ( konsumen

#### 2.2.6.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### 2.2.7 Promosi

#### 2.2.7.1. Pengertian Promosi

Menurut Laksana *dalam* Wardana (2017:56) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### 2.2.7.2. Tujuan promosi

Tujuan dari beberapa promosi adalah untuk mendapatkan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa dan untuk mengambil beberapa tindakan. Menurut Lamb et, all. *Dalam* Wardana (2017:57) bahwa tujuan promosi disebut konsep AIDA singkatan dari :

1. *Attention* (perhatian)

Manajer promosi menarik perhatian konsumen atau seseorang (dalam penjualan pribadi) dengan suatu sambutan dan pendekatan atau (dalam

periklanan dan promosi penjualan) dengan suara yang keras, perbedaan yang tidak biasa, judul tebal, gerakan, warna yang terang dan seterusnya

2. *Interest* (minat)

Suatu presenter penjualan yang baik, demonstrasi, atau iklan menciptakan minat terhadap produk

3. *Desire* (keinginan)

Dengan menggunakan ilustrasi bagaimana fitur produk akan memuaskan kebutuhan konsumen

4. *Action* (Tindakan) suatu penawaran khusus atau penutupan penjualan yang kuat untuk memperoleh tindakan pembelian

### 2.2.7.3. Tugas promosi

Menurut Lamb et, *al. dalam* Wardana (2017:57) promosi dapat membentuk satu atau lebih dari tiga tugas sebagai berikut:

1. Menginformasikan kepada target pemirsa

Promosi yang informatif mungkin mencari tahu mengubah kebutuhan konsumen menjadi suatu keinginan untuk merangsang minat pada produk baru

2. Membujuk target pemirsa

Promosi yang didesain untuk merangsang suatu pembelian atau suatu tindakan

3. Mengingat target pemirsa

Promosi mengingatkan kembali, digunakan untuk menjaga agar produk dan nama merek, tetap berada dalam benak public

### 2.2.7.4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator, yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi

yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales promotion* yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes* dan *events*

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) anatar penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

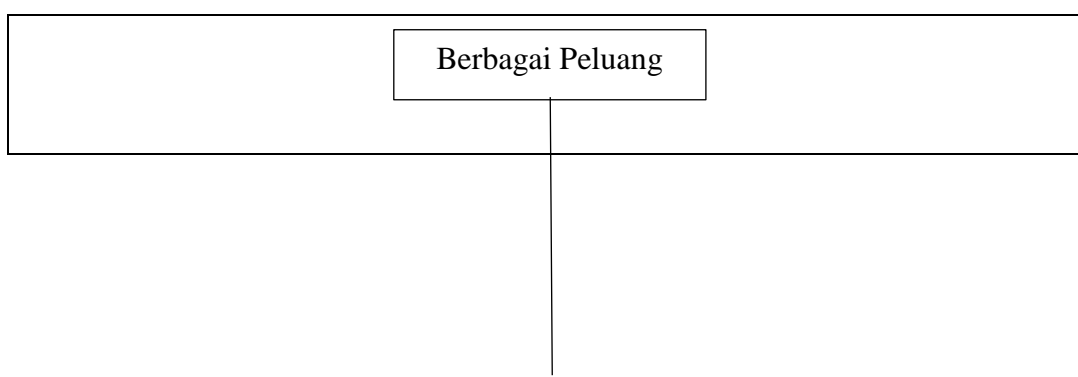
*Public relations* yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event* dan *web pages*.

## 2.2.8. Analisis SWOT

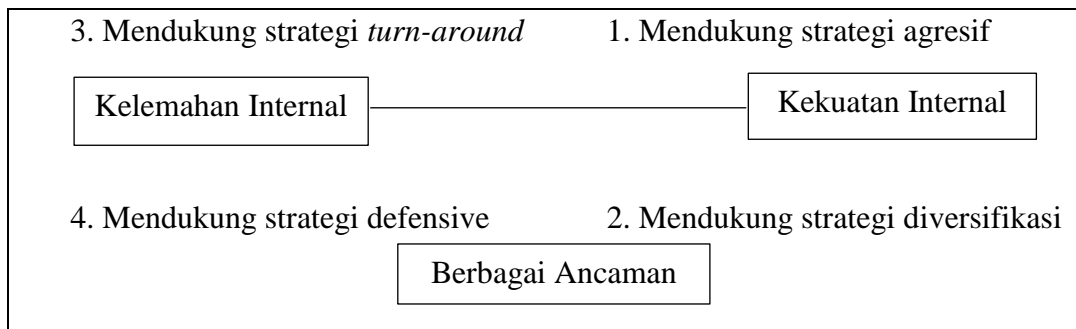
### 2.2.8.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016:7) analisis SWOT merupakan akronim atau singkatan dari 4 kata yaitu strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis.

Menurut Kotller dan Keller (2020:63) Analisis SWOT berikut ini menangkap kekuatan dan kelemahan utama yang ada di dalam perusahaan dan menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi Pegasus.







**Gambar 2.1.** Analisis SWOT (Rangkuti, 2014:72)

- a. Kuadran 1: situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)
- b. Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan dengan cara strategi diversifikasi (produk jasa)
- c. Kuadran 3: perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, dilain pihak memiliki berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- d. Kuadran 4: merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi degresif

#### 2.2.8.2 Manfaat analisis SWOT

Menurut Fatimah (2016:12) analisis SWOT memiliki manfaat dalam menggunakan metode analisis SWOT:

1. Analisis SWOT dapat membantu melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan

sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.

3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses identifikasinya dan dengan analisis ini kita dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat selama ini.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi pada saat itu.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

#### 2.2.8.3. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. (Rangkuti, 2015: 83)

##### 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin

##### 2. Strategi ST

Strategi ini dibuat dengan berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

##### 3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

### 2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

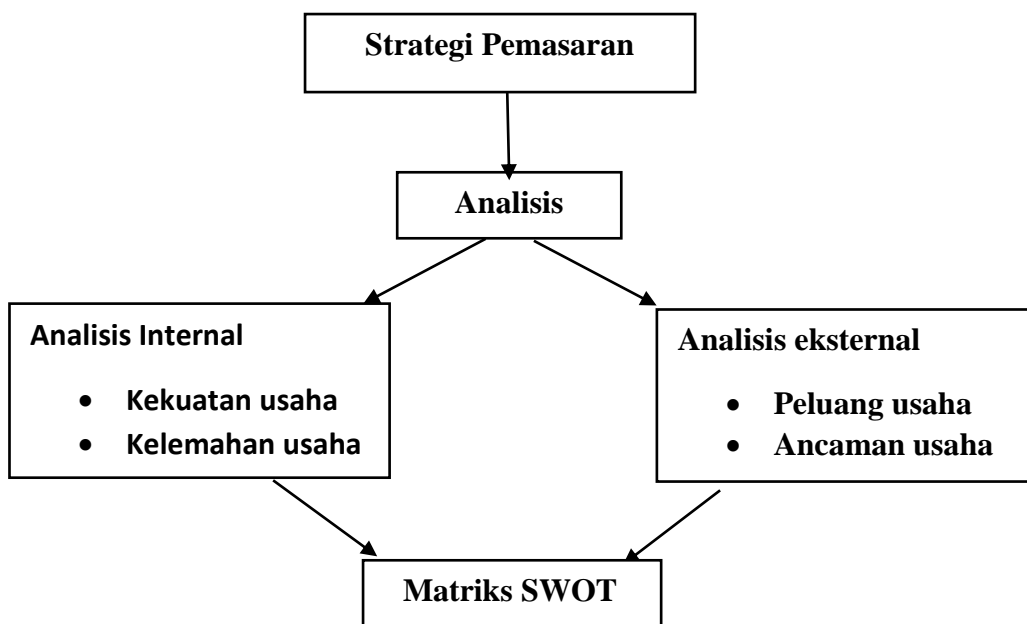
Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel mandiri sehingga tidak ada keterkaitan antar variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel mandiri sebagai variabel observasi dan menjadi dasar perhitungan. Variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, tidak membuat perbandingan variabel tersebut pada sampel lainnya, dan tidak mencari hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2018:62)

### 2.4. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengembangan hipotesis, karena lebih kepada sifat penelitian yang memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai obyek penelitian.

### 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2.** Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kegiatan membentuk strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi sebuah instansi perusahaan dilakukan perumusan strategi. Perumusan strategi ini merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan

tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik dengan cara menggunakan analisis SWOT.

Analisis faktor strategi perusahaan yang dilakukan guna untuk menanggapi bagaimana strategi perusahaan yang telah berjalan dan dapat dengan cepat menanggulangi berbagai perubahan keadaan yang telah dialami perusahaan seperti pada lingkungan internal : kekuatan dan kelemahan, dan eksternal : peluang dan ancaman. Analisis faktor perusahaan Internal : kekuatan dan kelemahan Eksternal : peluang dan ancaman Analisis SWOT Dalam penentuan posisi perusahaan Matrix SWOT Penentuan strategi perusahaan Alternatif strategi perusahaan Pemilihan strategi bersaing perusahaan

Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang kemudian mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Setelah itu dilakukannya analisis menggunakan matrix SWOT yang akan menggambarkan antara kekuatan dan kelemahan yang digabungkan dengan peluang dan ancaman