

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan Administrasi. Didalam kehidupannya, manusia melakukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat beragam ditambah oleh kecenderungan manusia yang selalu tidak puas memaksa manusia untuk bekerja dan terus bekerja.

Naluri manusia sebagai makhluk sosial mendorong manusia untuk selalu bermasyarakat. Disamping itu, kondisi tidak sempurna yang ada dalam diri Manusia memaksa manusia untuk selalu membutuhkan kehadiran manusia lain dalam kehidupannya. Kedua hal inilah yang mendasari terjadinya administrasi dalam kehidupan manusia.

Selanjutnya Siagian (2003;2) bahwa administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Defenisi tersebut memberikan beberapa hal,

- a. Pertama administrasi adalah sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaanya sedangkan akhirnya tidak diketahui,
- b. Kedua administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yg hendak dicapai, adanya tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu. Kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya.

- c. Ketiga bahwa administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

2. Organisasi

Pengertian organisasi secara statis wadah berhimpun sejumlah manusia Karena memiliki kepentingan yang sama (Nawawi, 2005:8). Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2005:9)

Organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang / beberapa orang yang disebut atasan dan seorang / kelompok orang yang disebut bawahan (Siagian 2003;6),

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal berstruktur dan terkordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanyalah merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi adanya proses kerjasama yang berstruktur dan terkordinasi untuk mencapai apa-apa yang telah ditentukan (Hasibuan 2001;24)

Secara konseptual ada dua batasan yang perlu dikemukakan di sini, yakni istilah “*organization*” sebagai kata benda dan “*organizing*” (pengorganisasian) sebagai kata kerja, menunjukkan pada rangkaian aktivitas yang harus dilakukan secara sistematis.

menurut Siagian (2004;6) adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Apabila kita membicarakan organisasi sebagai suatu sistem, berarti memandangnya terdiri dari unsur-unsur yang saling bergantung dan di dalamnya terdapat sub-sub sistem. Sedangkan struktur di sini mengisyaratkan

bahwa di dalam organisasi terdapat suatu kadar formalitas dan adanya pembagian tugas atau peranan yang harus dimainkan oleh anggota-anggota kelompoknya.

Sedangkan organisasi informal menunjuk pada pola koordinasi yang lahir dikalangan anggota-anggota organisasi formal. Ada tiga dimensi dasar dari suatu organisasi (Schein, 2002:17-20), yaitu:

- a. Dimensi hirarkis, yang mencerminkan jenjang relatif dengan cara yang sama seperti bagan organisasi.
- b. Dimensi fungsional, yang mencerminkan jenis pekerjaan yang berbeda-beda yang dilukiskan dengan berbagai sektor dalam diagram kerucut.
- c. Dimensi perangkuman atau pemusatan, yang tercermin dalam tingkat sejauh mana setiap orang lebih dekat atau lebih jauh dari pusat organisasinya.

Organisasi secara garis besar dibagi dua, yaitu organisasi sosial yang lahir secara tidak langsung dari interaksi orang tanpa melibatkan koordinasi rasional, dan organisasi informal yang lahir dari koordinasi rasional anggota organisasi formal.

Suatu struktur organisasi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi secara formal.

Menurut Robbins (2002: 132-140). Ada enam unsur dalam merancang struktur organisasi, yaitu:

- a. Spesialisasi kerja, yaitu suatu tingkat dimana tugas dalam organisasi dibagi-bagi menjadi pekerjaan-pekerjaan yang terpisah.
- b. Departementalisasi, yaitu dasar yang dipakai untuk mengelompokkan bersama, sejumlah pekerjaan.
- c. Rantai komando, yaitu garis tidak putus dari wewenang yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa.
- d. Rantai kendali, yaitu jumlah bawahan yang dapat diarahkan secara efisien dan efektif oleh seorang manajer.

- e. Sentralisasi dan Desentralisasi, Sentralisasi yaitu sampai tingkat mana pengambilan keputusan dipusatkan pada suatu titik tunggal dalam organisasi. Desentralisasi yaitu keleluasaan keputusan dialihkan ke bawah ke karyawan tingkat lebih rendah.
- f. Formalisasi, yaitu suatu tingkat yang terhadapnya pekerjaan-pekerjaan dalam organisasi itu dilakukan.

Dalam suatu organisasi diperlukan struktur organisasi yang berfungsi menetapkan cara tugas pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan secara formal, agar tercapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Robbins (2002: 141-143) secara umum ada tiga desain organisasi, yaitu:

- a. Struktur sederhana, yaitu suatu struktur yang bercirikan tingkat departementalisasi sederhana, rentang kendali yang luas, wewenang yang dipusatkan, dalam tangan satu orang, dan formalisasi kecil.
- b. Birokrasi, yaitu suatu struktur dengan tugas-tugas operasi yang sangat rutin yang dicapai lewat spesialisasi aturan dan pengaturan yang sangat formal, tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam departemen-departemen fungsional, wewenang terpusat, rentang kendali yang sempit dan pengambilan keputusan yang mengikuti rantai komando.
- c. Struktur matrik, yaitu suatu struktur yang menciptakan lini pangkat dari wewenang, menggabungkan departementalisasi fungsional dan produk.

Struktur organisasi merupakan suatu bentuk dari organisasi tersebut, yang berisikan susunan orang-orang yang menduduki suatu jabatan tertentu, berdasarkan wewenangnya masing-masing dan terdapat rentang kendali dalam pelaksanaan organisasi tersebut. Secara umum ada tiga bentuk struktur organisasi, yaitu struktur sederhana, struktur birokrasi, dan struktur matrik.

Robbins (2002:146-148) juga mengemukakan pilihan desain baru dalam organisasi, yaitu:

- a. Struktur tim, yaitu penggunaan tim sebagai piranti pusat untuk mengkoordinasi kegiatan kerja.

- b. Organisasi virtual, yaitu suatu organisasi inti yang kecil, yang menggunakan sumber luar untuk fungsi-fungsi bisnis utama.
- c. Organisasi tanpa tapal batas, yaitu suatu organisasi yang mengusahakan penghapusan rantai komando, mempunyai rentang kendali yang tak terbatas, dan menggantikan departemen dengan tim yang diberdayakan.

Dengan demikian bahwa dalam sebuah struktur organisai, ada kelebihan dan ada kekurangannya, dimana dalam suatu susunan organisasi akan tergambar suatu pembagian tugas dan fungsi masing-masing departemen maupun personil sesuai dengan bidang masing-masing.

Dari beberapadefinisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan suatu perserikatan dan persekutuan yang terdiri dari 2 orang atau lebih yang berstruktur dan tekordinasi yang berkerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

3. Konsep Manajemen

Kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi memerlukan pengendalian dan penyatuan serta penataan kegiatan-kegiatan, maka harus memiliki metode, teknik dan cara-cara mengaturnya demi tercapainya tujuan organisasi dengan baik maka diperlukan manajemen Siagian (2004;5) manajemen dapat didefenisikan dari dua sudut pandang yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagainya kemampuan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen dalam mencapai tujuan. Manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2005:1)

Manajemen (*management*) adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan. Proses ini melibatkan organisasi, arahan, koordinasi, dan evaluasi orang-orang guna mencapai tujuan-tujuan tersebut (Simamora, 2001:3). Sedangkan Terry (dalam Nawawi, 2005:39) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan (organisasi) yang sudah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

Menurut Handoko (2003:8) menyatakan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Suyanto (2008:2) manajemen adalah sebuah kegiatan yang sangat kompleks namun teratur, sehingga bila manajemen dilaksanakan dengan baik akan mencapai hasil kegiatan yang maksimal.

Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan

4. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Khotler (2013:5) adalah suatu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran diatas berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan : produk, nilai, biaya dan kepuasan : pertukaran dan transaksi, hubungan pasar dengan pemasaran serta pemasar.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Basu Swasta dan Handoko (2002:10) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, kebijakan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuat kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adanya pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2002:7) adalah analisis, perencanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Pengertian Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dimana digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Kotler (2005;17-18) menyebutkan bahwa dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam penelitian ini, dasar teori yang digunakan adalah price dan place:

Jika dilihat dari bauran pemasaran produk maka pemasaran tersebut mencakup empat unsur penting yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keempat

unsur bauran pemasaran atau dikenal sebagai '4P' Menurut Suparyanto (2015;3), meliputi: *product*(produk). *Price*(harga). *Place*(distribusi). *Promotion*(promosi).

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga.

c. Distribusi

Meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien.

d. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi.

a) Product (Produk)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen,

namun keputusan itu tidak berdiri sendiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Suatu produk pada dasarnya merupakan kumpulan atribut-atribut, dan setiap produk baik barang maupun jasa dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. (Engel, 1994;48) mendefinisikan atribut sebagai karakteristik atau sifat suatu produk yang umumnya mengacu pada karakteristik yang berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama masa pengambilan keputusan. Kotler (2005;36) mendefinisikan atribut sebagai mutu ciri dan model produk. Pengukuran perilaku konsumen membutuhkan atribut-atribut yang dianggap sah oleh obyek perilaku konsumen tersebut.

Menurut Simamora (2002;23), ada dua pengertian yang dapat diberikan tentang atribut obyek pada perilaku konsumen. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan produk dari yang lain. Atribut produk dalam pengertian ini meliputi dimensi-dimensi yang terkait, seperti performa, daya tahan, keandalan, desain, dan lain-lain. Kedua, atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut dalam pengertian kedua ini selain merupakan dimensi-dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, dan memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, harga jual kembali, merek, dan sebagainya.

Menurut Sumarwan (2004;38) atribut produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran, warna, dan bentuk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subyektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan atribut fisik dan atribut abstrak dalam menilai suatu produk. Pertimbangan ini akan sangat ditentukan oleh informasi yang tersimpan di dalam memorinya.

Menurut Simamora (2002;14), ada beberapa cara untuk mengetahui atribut

produk, yaitu :

- a. Metode judgement, yaitu peneliti menyusun sendiri atribut produk. Akurasi atribut dengan metode ini tergantung dari kredibilitas peneliti yang subyektif.
- b. Metode focus group, dimana peneliti mengumpulkan 10 hingga 20 responden yang dianggap memahami produk, kemudian secara bersama-sama membahas atribut produk tersebut.
- c. Metode survei, yaitu dengan menggunakan presentase brainstorming atau metode iterasi.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa di tawarkan sebagai usaha mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas oraganisasi serta daya beli pasar. Produk dapat juga didefenisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya secara lebih rinci, konsep produknya total meliputi, barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dimana dapat kita ketahui Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong,2001:11).

Di samping itu dalam menetapkan kebijakan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan juga perlu menjaga mutu dan kualitas dari produk tersebut, yaitu pada PT.Melayu Kuantan Mandiri pekanbaru sebagai penghasil perusahaan. Juga harus menjaga mutu dan kualitas barang/produk perumahan yang akan dijual. Setelah kebijaksanaan produk yang akan dijual dan dapat direalisir terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pada perusahaan nantinya akan

dihadapkan pada keputusan tentang penetapan harga atas barang dan jasa yang telah disediakan.

Dalam melaksanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu: (Tjiptono,2007:96)

- a. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya di butuhkan dan akan di konsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling benar.
- c. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal di harapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Setiap produk berkaitan secara hirarki produk tertentu lainnya, dimana hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu: (Kotler,2002:450) :

- a. Rumpun kebutuhan
- b. Kelas produk
- c. Rumpun produk
- d. Lini produk
- e. Jenis produk
- f. Merek
- g. Unit produk

Ada pun tahap-tahap dalam daur hidup produk dalam riwayat penjualan yaitu :

(Swastha,2000:127) :

- a. Tahap pengenalan
- b. Tahap pertumbuhan
- c. Tahap kedewasaan
- d. Tahap kemunduruan

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengembalian keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan yaitu diantaranya :

a. Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2007:104) :

1. Sebagai identitas.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk mengendalikan pasar.
4. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta pretise tertentu kepada konsumen untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan (packaging)

Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Dimana tujuannya adalah : sebagai pelindung isi (protection), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi. Dan memberikan daya tarik (promotion) yaitu : aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya. Serta sebagai identitas (images) produk. Misalnya berkesan kokoh/awet. Lembut, atau mewah. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat utama yaitu :

1. Manfaat komunikasi

Adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi produk.

2. Manfaat fungsional

Kemasan sering pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian label (labelling)

Yaitu merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicentelkan pada produk.

Label memiliki berbagai fungsi : (Kotler, 2002:478):

1. Mengidentifikasi produk atau merek.
2. Menjelaskan produk.
3. Mempromosikan produk melalui gambar yang menarik.

d. Layanan pelengkap (Supplementary services)

Dapat kita ketahui dewasa ini produk dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk ini umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkap

memiliki kesamaan. Adapun proses perencanaan strategi produk meliputi beberapa langkah yaitu :

1. Analisa situasi
2. Penentuan tujuan produk
3. Penentuan sasaran pasar
4. Penentuan strategi produk
5. Evaluasi pelaksanaan strategi

e. Jaminan (garansi)

Yaitu yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bias meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk yang ditukar) dan sebagai jaminan ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis.

Jadi produk merupakan suatu sifat yang komplek dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Bayu Swastha,2003:195)

Dari pengertian produk diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa produk bukan hanya merupakan bagian-bagian yang ditawarkan dipasar yang secara fisik dapat diraba, tapi lebih jauh dari itu produk juga dapat berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Price (harga)

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Selain itu konsumen juga menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam kebijaksanaan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga sangat penting sekali. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Sementara itu sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai sesuatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seiring pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Winardi, (2000:5) adalah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa yang ukur dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Murti Sumardi (2007:201) pengertian harga adalah sejumlah uang (ditawarkan beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kesalahan dalam mendapatkan harga buka hanya menjadi persoalan bagi produsen saja, tetapi persoalan bagi konsumen. Karena harga dapat mempengaruhi untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya. Bila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya. Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan menurut Murti Sumardi (2000:201) dari pengertian harga yang telah dijelaskan diatas.

Dalam kenyataan setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli suatu barang yaitu harga yang akan ditawarkan tersebut layak atau dapat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasi sub-sub unsur harga seperti : tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran, karena dengan

harga biasa saja akan menunjukkan keberhasilan sekaligus perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan diperolehnya.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh beberapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dasar penetapan harga bisa berorientasi pada empat hal yaitu :(Swastha, 2000:67)

:

- a. Penetapan harga berorientasi biaya
Adalah lebih melihat harga terutama didasarkan biaya, baik biaya material atau biaya lokal termasuk overhead.
- b. Penetapan harga berorientasi kompetisi adalah lebih melihat pada kondisi permintaan dari pada biaya menetapkan harga. Dimana penjual mengestimasi beberapa besar nilai pembeli terhadap penawaran pasar lalu harga yang sesuai baru bisa ditentukan.
- c. Penetapan harga berorientasi kompetisi adalah bila perusahaan menetapkan harga berdasarkan perusahaan pesaing. Ini disebut berorientasi kompetisi. Biasanya dipilih pesaing.
- d. Penetapan harga pokok line metode penetapan harga yang dipakai oleh perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis barang, sehingga dalam penetapan harga produsen sangat tergantung pada sifat biaya yang dikeluarkan untuk berbagai produk.

Selain itu faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah (Tjiptono,2001:154) :

- a. Faktor internal perusahaan
Seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.

b. Faktor lingkungan eksternal

Seperti faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social secara garis besar strategi penetapan harga adalah di keleompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (Tjptono,2005:170-182)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam kebijaksanaan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga sangat penting sekali. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan.

Sementara itu sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu. Bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai sesuatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seiring pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Winardi, (2000:5) adalah harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Harga merupakan nilai suatu pasar barang dan jasa

yang ukur dengan sejumlah uang, dimana dengan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang yang dimiliki kepada pihak lain.

Menurut Murti Sumardi (2007:201) pengertian harga adalah sejumlah uang (ditawarkan beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan. Untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kesalahan dalam mendapatkan harga bisa hanya menjadi persoalan bagi produsen saja, tetapi persoalan bagi konsumen. Karena harga dapat mempengaruhi untuk membeli atau tidaknya konsumen terhadap produk tersebut. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya. Bila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya. Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan menurut Murti Sumardi (2000:201) dari pengertian harga yang telah dijelaskan diatas.

Dalam kenyataan setiap pelanggan atau konsumen selalu memiliki kecenderungan membeli suatu barang yaitu harga yang akan ditawarkan tersebut layak atau dapat. Dalam menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasi sub-sub unsur harga seperti : tingkat harga, potongan-potongan harga dan syarat-syarat pembayaran. Untuk meningkatkan dan memperluas pasar bagi suatu produk, kebijaksanaan tentang harga ini sangat diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran, karena dengan harga biasa saja akan menunjukkan keberhasilan sekaligus perusahaan ditinjau dari jumlah pendapatan atau keuntungan diperolehnya.

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh beberapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum

- b. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dasar penetapan harga bisa berorientasi pada empat hal yaitu : (Swastha, 2000:67)

:

- a. Penetapan harga berorientasi biaya adalah lebih melihat harga terutama didasarkan biaya, baik biaya magnial atau biaya lokal termasuk overhead.
- b. Penetapan harga berorientasi kompertisi adalah lebih melihat pada kondisi permintaan dari pada biaya menetapkan harga. Dimana penjual mengestimasi beberapa besar nilai pembeli terhadap penawaran pasar lalu harga yang sesuai baru bisa ditentukan.
- c. Pentepan harga berorientasi kompetisi adalah bila perusahaan menetapkan harga berdasarkan perusahaan pesaing. Ini disebut berorientasi kompetisi. Biasanya dipilih pesaing.
- d. Penetapan harga pokok line metode penetapan harga yang dipakai oleh perusahaan yang memproduksi lebih dari satu jenis barang, sehingga dalam penetapan harga produsen sangat tergantung pada sifat biaya yang dikeluarkan untuk berbagai produk.

Selain itu faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah (Tjiptono,2001:154) :

- a. Faktor internal perusahaan
Seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi.
- b. Faktor lingkungan eksternal
Seperti faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social secara garis besar strategi penetapan harga adalah di keleompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu (Tjptono,2005:170-182)

c) Place (tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang

atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Pada era perekonomian sekarang ini, produsen tidak lagi menjual lagi secara langsung barang hasil produksinya kepada konsumen, tetapi sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : agen, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya. Barulah produk atau barang tersebut sampai kepada konsumen. Namun demikian masih ada juga sekelompok produsen tertentu yang tidak menggunakan jasa-jasa pihak lain.

Menurut Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2003:200). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi ini merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, pengecer melalui suatu produk atau jasa dipasarkan.

Distribusi merupakan salah satu elemen dari marketing. (Bauran pemasaran) yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam kebijaksanaan pemasaran perusahaan, karena tanpa adanya kegiatan tersebut kemungkinan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Menurut Philip Kotler (2007:140) sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama, biasanya diperlukan bertahun tahun untuk membangunnya dan tidak dapat diubah-ubah dengan mudah. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu dalam melakukan kegiatan distribusi, maka peranan kegiatan pengangkutan sangat

menentukan terhadap pelaksanaan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa ke sektor konsumen.

Moh.Anief (2002:107) mengatakan bahwa ada dua (2) alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai antara lain yaitu :

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumen adalah sebagai berikut :

1. Produsen – konsumen
2. Bentuk saluran distribusi semacam ini adalah bentuk saluran yang paling pendek karena tidak menggunakan perantara. Produsen menjual barang yang dihasilkan dengan mendatangi rumah konsumen atau melalui pos.
3. Produsen – pengecer – konsumen
4. Saluran ini juga disebut sebagai saluran langsung, karena langsung melayani konsumen.
5. Produsen – grosir – pengecer – konsumen
6. Saluran distribusi ini dinamakan saluran distribusi tradisional dan banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjual dalam jumlah besar ke pedagang besar dan tidak menjual produknya kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pedagang dan pembeli oleh konsumen dilayani oleh pengecer.
7. Produsen – agen – pengecer – konsumen
8. Produsen memilih agen sebagai penyaluran agar menjalankan kegiatan perdagangan berada dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualan terutama pada pengecer.
9. Produsen – agen – grosir – konsumen
Fungsi agen dalam saluran ini adalah untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam menyalurkan barang kepada grosir yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil agen yang terlibat adalah agen penjualan.

b. Saluran distribusi barang industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi. Maka saluran distribusi yang dipakai pun berbeda. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk pemakai industri, yaitu (swastha,2000:209)

1. Produsen – pemakai industri

2. Saluran ini merupakan saluran yang paling pendek, disebut juga saluran distribusi langsung, saluran ini dipakai untuk penjualan yang berjumlah besar.
3. Produsen – distributor industri – pemakai langsung
4. Produsen jenis-jenis barang perlengkapan kopersai, perlengkapan peralatan kecil biasanya dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.
5. Produsen – agen – pemakai industri
6. Biasanya saluran ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran, juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau memasuki daerah pemasaran baru.
7. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
8. Saluran ini dapat dipergunakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

Setelah mengadakan pilihan tentang saluran distribusi, maka pimpinan harus menentukan jumlah perantara, yakni identitas distribusi yang akan digunakan pada tingkat pedagang besar dan tingkat pengecer adalah sebagai berikut :

(Kotler.2002:565)

1. Distribusi eksklusif
2. Mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang dan jasa perusahaan. Ini dilakukan bila perusahaan ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu.
3. Distribusi selektif
4. Mencakup penggunaan lebih dari beberapa, tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu.
5. Distribusi intensif
6. Dalam strategi ini, produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting untuk menawarkan intensitas yang lebih besar.

Selain itu ada beberapa dinamika saluran yaitu : (Kotler.2002:575)

1. Sistem pemasaran vertikal terdiri dari produsen, pedagang besar, dan pengecer yang bertindak sebagai satu system menyatu dan membangun kekuatan bersama dalam mencapai tujuan.
2. Sistem pemasaran konvensional terdiri dari seorang produsen independen, pedagang besar dan pengecer yang merupakan entitas terpisah yang bertujuan memaksimalkan laba sendiri

3. Sistem pemasaran horizontal yaitu dua perusahaan atau lebih yang tidak berhubungan menggabungkan sumber daya atau program untuk memanfaatkan munculnya peluang pemasaran.
4. Sistem pemasaran multi saluran terjadi saat perusahaan menggunakan satu saluran atau lebih untuk mencapai satu atau beberapa segmen pelanggan.

Disamping itu strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan ditempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu : (Tjiptono,2007-216) :

1. Strategi struktur saluran distribusi
Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.
2. Strategi cakupan distribusi
Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah. Tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal, namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.
3. Strategi saluran distribusi berganda
Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Oleh karena itu beberapa perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen.
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
Strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang.
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
Dimana strategi ini menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama.
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi
Dimana adanya kerja sama antara saluran, meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur, kekuatan sehingga di antara anggota saluran gontok-gontokan.

Menurut William Stanton (2002:86) saluran distribusi suatu barang adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan ke konsumen akhir atau pemakai dari industri dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan, maka ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, yaitu :

- a. Pertimbangan atas perusahaan itu sendiri :
 1. Sumber finansial dan personalia yang dimiliki oleh perusahaan
 2. Kebijakan harga perusahaan
 3. Jenis barang yang dipasarkan.
- b. Pertimbangan pasar
Yaitu pertimbangan-pertimbangan yang didasarkan pada pola pembelian konsumen
- c. Pertimbangan perantara
Yaitu pertimbangan-pertimbangan yang didasarkan kepada, atau tidaknya fungsi tersebut dilaksanakan.
- d. Pertimbangan perdagangan
Yaitu pertimbangan yang didasarkan pada jenis perdagangan yang dilakukan. Dengan adanya pertimbangan-pertimbangan diatas. Maka pihak perusahaan dapat menentukan saluran distribusi yang tepat bagi perusahaan,

d) Promotion (promosi)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion) dan publisitas (publicity).

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pembeli yang

mungkin berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjual, maka oleh sebab itu peranan promosi sangat penting sekali dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual, sehingga secara maksimal dapat mencapai tujuan perusahaan, disamping itu untuk merebut pasar, juga dapat menjual produk-produk sebanyak-banyaknya. dari pendapat para ahli tentang promosi ternyata mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan pengertian tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi, kepada tindakan yang menciptakan dalam pemasaran. (Basu Swastha DH ibnu Sukotjo 2003:221)

Promosi adalah aktivitas atau langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mengingatkan kembali terhadap produk mereka yang dipasar. (Koeswara,2007:55)

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan dapat melakukan promosi secara langsung maupun melalui media massa. Kegiatan mana yang akan dipilih tergantung dari beberapa faktor (Sutajo,2007:179) antara lain :

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia
- b. Masa tahapan kehidupan produk
- c. Pemberi sasaran yang dituju
- d. Sifat khusus dari produk

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan akan suatu produk. Secara rinci, tujuan tersebut akan dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono,2007:221) antara lain :

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Menentukan promotional mix
- f. Memilih bauran media
- g. Mengukur efektivitas
- h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Secara jangka panjang, kegiatan promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek
- b. Memperkuat loyalitas merek atau tingkat kesetiaan dalam pemakaian suatu merek produk tertentu.
- c. Memberikan suatu kesan kualitas yang diinginkan konsumen atau pun calon konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang variabel periklanan, penjualan pribadi dan alat-alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan dan dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan (Kotler,2002:643) keempat unsur bauran promosi adalah :

- a. Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal melalui media yang harus direncanakan secara strategi dan memperhatikan elemen-elemen bauran promosi. (Kotler,2001:715)

1. Memberikan informasi (information advertising)
 2. Iklan membujuk (persuasive advertising)
 3. Iklan pengingat (reminder advertising)
 4. Iklan pemantapan (reinforcement advertising)
- b. Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, yang mana saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Basu Swastha DH Ibnu Sukotjo 2003:226)

Hubungan timbal balik dan saling bertatap muka akan menciptakan keakraban dikedua belah pihak. Kegiatan personal selling dapat dilakukan di mana saja, baik itu ditempat pembeli atau pun ditempat penjual serta ditoko-toko. Pengguna personal selling merupakan sarana yang sangat mahal karena pimpinan harus menyeleksi tenaga penjual yang benar-benar ahli dan terlatih dalam menjelaskan produk atau jasa, sehingga menimbulkan keinginan pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun keinginan dari personal selling yaitu (Suitisna, 2003:315)

1. Penjual tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan pembeli atau konsumen

2. Pesan penjualan tatap muka lebih bisa membujuk periklanan atau publisitas
3. Tenaga penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk

Selain mempunyai keunggulan, personal selling juga mempunyai kelemahan jika dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kelemahannya yaitu bahwa komunikasi terjadi hanya pada sekelompok kecil konsumen, karena itulah penjualan tatap muka menjadi sangat mahal.

c. Publisitas (publicity)

Salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau para konsumen adalah melalui publisitas. Publisitas ini merupakan saran pelengkap yang lebih efektif bagi alat promosi lainnya, ataupun disebut kegiatan yang dilakukan melalui pameran dan peragaan.

Adapun pengertian dari publisitas adalah suatu kombinasi non personal dalam bentuk sehubungan dengan organisasi tertentu atau tentang produk-produknya yang ditransaksikan melalui perantara sebuah media massa, dimana tidak di pungut bayaran. (Winardi,2000:114).

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Sebelum suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, terlebih dahulu haruslah ditetapkan tujuan yang diinginkan dicapai oleh suatu perusahaan. Kegiatan promosi dibuat adalah untuk menunjang promosi yang dilakukan seperti yang telah disebutkan perusahaan juga melakukan promosi tambahan berupa :

- a. Memberikan potongan penjual yang menarik agar konsumen tidak terlalu diberatkan dalam hal perbedaan harga terhadap produk saingan.
- b. Memberikan bonus tambahan kepada para pembeli misalnya, bonus pintu terali, jendela trali, lampu. Kebijakan promosi tersebut pada kenyataannya belum dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal, karena penetapan harga jual produksi pesaing sejenis lebih mempengaruhi oleh keadaan perekonomian dan daya beli masyarakat pada umumnya.

Dimana pada umumnya tujuan promosi penjualan terdiri atas tiga yaitu : (Swastha,2000:280).

1. Tujuan promosi intern
2. Tujuan promosi penjualan perantara
3. Tujuan promosi penjualan konsumen

- e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar. (Kotler,2002:645).

Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar, dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontrak dan transaksi dengan pasar. Dimana perusahaan relative mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau pun menghubungi via telepon surat diberikan kepada pelanggannya.

Suatu strategi promosi haruslah dapat mengambil kondisi pangsa pasar dan pertumbuhan pasar sebagai acuan. Beberapa startegi promosi yang dapat diambil sebagai berikut :

- 1) Strategi bertahan (defensif) strategi ini merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa dengan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain.
- 2) Strategi ekspansi (attack) strategi ini merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa agar besar lagi.
- 3) Strategi berkembang (develop) strategi ini umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar relatif tinggi, namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lamban.
- 4) Strategi observasi (observer) strategi ini digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

6. Pengertian Penjualan

Dalam proses perdagangan kita selalu mengenal tentang penjual dan pembeli. Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan akan mengusahakan untuk mencari pembeli. Tujuan pembeli adalah untuk memperoleh macam kualitas dan jumlah produk yang diinginkan oleh para pembeli dan mengusahakan agar produk-produk itu untuk dipergunakan berdasarkan manfaatnya dengan harga yang terjangkau.

Dewasa ini banyak orang beranggapan bahwa aktivitas pemasaran sama atau identik dengan kegiatan penjualan, pandangan pemasaran dewasa ini dapat dikatakan sebagai suatu karya penjualan yang disusun rapi dan sistematis sejak dari meramalkan penjualan sampai pengundangan dan periklanan semua usaha ini dikoodinasikan sebaik-baiknya, tetapi titik tolak masih tetap sama dengan produk, langganan dan teknologi yang dimiliki.

Penjualan memiliki perbedaan pengertian dengan pemasaran, perbedaan terletak pada proses yang harus di jalani. Seperti telah dikemukakan diatas. Penjualan merupakan bagian dari pemasaran, dengan demikian pemasaran merupakan proses penjualan mulai dari pemasaran, penentuan harga, promosi hingga produk didistribusikan kepada konsumen. Penjualan dapat diartikan sebagai suatu penyerahan barang diberi oleh si pembeli dan akan diganti oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjualan dan pembeli dan akan digantikan oleh sejumlah harga sesuai dengan kesempatan antara penjualan dan pembeli. Penjualan merupakan salah satu bagian pemasaran, tetapi bila dilihat segi prakteknya antara pemasaran dan penjualan itu adalah sama.

Kegiatan penjualan itu mencakup pengelolaan yang efektif dari tenaga penjualan suatu perusahaan mencakup tiga kumpulan keputusan atau proses yang saling berkaitan seperti :

- a. Formulasi dari program penjualan strategic
- b. Implesmentasi program penjualan
- c. Evaluasi dan pengendalian kinerja tenaga penjualan

Menurut Swasta (2001:8) penertian penjualan dapat diberi pengertian penjualan adalah ilmu dan mempengaruhi pribadi atau mempersuakan penjual kepada pembeli agar membeli barang yang di tawarkan.

Menurut defenisi diatas pengertian penjualan kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya menekankan bahwa proses penjualan harus menyediakan kepuasan masing-masing pihak yang terlibat didalamnya yang bersifat berkelanjutan baik bagi pihak pembeli maupun pihak penjual.

Adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan mempunyai arti komersial baginya.

Perusahan menggunakan tiga pendekatan dalam memantau armada penjualan untuk mengevaluasi dan mengawasi kinerja penjualan (Harper W, 2000:125-126).

- a. Analisis penjualan (sales analisis) : Para manajer memantau volume penjualan untuk setiap wiraniaga. Kemudian menjabarkan gambaran penjualan menurut wilayah geografis, menurut masing-masing produk di dalam ini, dan menurut tipe-tipe pelanggan yang berbeda. Mereka membandingkan hasil terhadap perkiraan dan kuota dalam rencana

penjualan perusahaan untuk menentukan wiraniaga mana yang bekerja dengan baik dan dimana penyesuaian mungkin dibutuhkan

- b. Analisis biaya (cost analysis): mereka bisa juga memantau biaya dari berbagai aktivitas penjualan seperti biaya perjalanan dan hiburan. Para manajer seringkali mengkaji hal ini diantara wiraniaga individu, diskrit, pelanggan, dan tipe produk. Akan tetapi, ini tidak menampilkan beberapa tantangan teknis yang sulit tentang bagaimana kepastian biaya, seperti biaya administrasi dan overhead, seharusnya dialokasikan. Apabila dipadukan dengan hasil analisa penjualan, prosedur ini mengizinkan manajer untuk mengevaluasi kemampuan laba dari wilayah, produksi dan tipe pelanggan yang berbeda.

Menurut Winardi (2001:3) penjualan modern biasanya meliputi lima fungsi sebagai berikut:

- a. Perencanaan dan pengembangan jasa
- b. Pengadaan kontrak dengan calon-calon pembeli
- c. Menciptakan permintaan
- d. Mengadakan pembicaraan atau perundingan

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

7. Keputusan Pembeli

Kotler (2000) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler (2000) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini

perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.
- 3) Keputusan tentang merek
Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuanganya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

Kesimpulan keputusan pembeli yaitu sikap seseorang dalam memutuskan unuk membeli suatu produk yang akan di gunakannya.

B. Kerangka Pikir

Dalam hal ini penulis menguraikan alur pikir dengan mendudukan penelitian berdasarkan kajian keputusan sebagai jawaban teoritis dari penelitian ini mengenai “Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru”. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar II. 1 dibawah ini:

Gambar II. 1 :Kerangka Pikir Tentang Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran Perumahan Pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru.



Sumber Data: Olahan Penelitian 2016

C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah teoritis diatas maka dapat disimpulkan suatu dugaan sebagai berikut : “ Analisis Pelaksanan Bauran Pemasaran Perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri Pekanbaru belum berjalan dengan baik ”.

D. Konsep Oprasional.

Untuk mempermudah pelaksanaan penelitian supaya tidak terjadi kesalah pahaman, maka penulis merasa perlu mengoperasionalkan konsep-konsep tersebut, sebagai berikut:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Organisasi adalah suatu kerja sama beberapa orang yang membagi tugasnya diantara para anggota, menetapkan hubungan kerja dan menyatukan aktivitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.
3. Manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan plening, organizing, actuating, dan controlling dimana masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian.
4. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.
5. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dimana digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.
6. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
7. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

8. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
9. Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan.
10. Bauran dapat di devinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang menggunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi target pasarnya.
11. Perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau hunian yang dilengkapi dengan prasarana lingkungan yaitu kelengkapan dasar fisik lingkungan, misalnya penyediaan air minum, pembuangan sampah, tersedianya listrik, telepon, jalan, yang memungkinkan lingkungan pemukiman berfungsi sebagaimana mestinya.
12. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

13. PT. Melayu Kuantan Mandiri adalah salah satu perusahaan developer perumahan swasta yang berdiri pada tahun 2005 di Pekanbaru. Perusahaan ini bergerak dibidang properti yang beralamat di Jl. Suka Karya NO.201 pekanbaru.

14. pengertian pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Maksud dari pengertian itu adalah manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

15. Keputusan pembelian adalah hal yang dilakukan oleh konsumen setelah melihat dan mendengar serta mempunyai keinginan memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen

E. Oprasionalisasi Variavel Penelitian.

Tabel II.1: Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Pelaksanaan bauran pemasaran pada PT. Melayu Kuantan Mandiri.

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai	Kategori pengukuran
1	2	3	4	5
Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok	Bauran pemasaran (Philip Kotler, 2013;03)	1. Produk 2. Harga	a) Ragam bangunan b) Kualitas bangunan c) Desain bangunan a) Perbandingan harga b) Perusahaan dapat	Ordinal

untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. (Philip Kotler, 2000;5)			menawarkan harga yang berbeda berdasarkan tiperumah dan dapat dijangkau oleh konsumen	Ordinal
		3. Lokasi	c) Kebijakan pembayaran a) Lokasi strategis b) Lokasi bebas banjir c) Persediaan transportasi	Ordinal
		4. Promosi	a) Iklan b) Personal seling c) Sales promotion	Ordinal

Sumber Data: Olahan Penelitian 2016

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu:

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala *likert* (Sugiyono. 2005;107). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penghukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang di ajukan per indikator variabel, masing–masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang baik	1

Variabel fungsi bauran pemasaran perumahan pada PT. Melayu Kuantan Mandiri memiliki 4 indikator yaitu: *produk*, *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga).

Untuk variabel ini penulis mengajukan 12 item pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang di tetapkan untuk 30 orang konsumen. Berdasarkan nilai yang di tetapkan untuk 30 orang konsumen, dengan persentase baik 67% - 100% dan persentase cukup baik 34% - 66% dan dengan persentase kurang baik 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yang dapat di lihat sebagai berikut:

1. *produk*

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator produk, berada pada interval 1% - 33%.

2. *Placa* (tempat)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator tempat, berada pada interval 1% - 33%.

3. *Promotion* (promosi)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 67%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator promosi, berada pada interval 1% - 33%.

4. *Price* (harga)

Baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 67%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 34%-66%.

Kurang baik : Apabila jumlah persentase yang di peroleh dari kuisisioner mengenai indikator harga, berada pada interval 1%- 33%.

