

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Handayani (2007 : 32) administrasi adalah kegiatan ketatausahaan yang terdiri dari berbagai kegiatan seperti pembukuan baik penghitungan, pencatatan atau yang lainnya dengan tujuan untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan. Sedangkan dalam arti yang sempit, menurutnya administrasi merupakan kegiatan mencatat atau pembukuan, surat menyurat atau lainnya yang berkaitan dengan ketatausahaan.

Sedangkan menurut Evans (2006 : 29), administrasi merupakan fungsi yang berkaitan dengan manajemen dan pengarahan segala tahap operasi perusahaan yang berkenaan dengan pengolahan keterangan, komunikasi dan juga ingatan organisasi.

Selanjutnya menurut pendapat yang dikemukakan oleh Ulbert (2009 : 19) administrasi merupakan istilah lain dari tata usaha dimana sebagian penyusunan dan pencatatan data serta informasi secara sistematis baik internal atau eksternal dengan tujuan menyediakan keterangan dan memudahkan dalam memperoleh data baik sebagian maupun secara menyeluruh.

Terry (2005 : 28) mengemukakan bahwa administrasi merupakan sebuah proses perencanaan, pengendalian, pengorganisasian, dan penggerakkan kepada orang-orang yang melaksanakannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Kemudian menurut pendapat yang dikemukakan oleh William dan Edwin (2006 : 32) bahwa administrasi merupakan salah satu cabang ilmu manajemen yang mengenai pelaksanaan pekerjaan kantor secara efisien, dimana dan kapan pekerjaannya harus dilaksanakan. Grager (2005;36) menjelaskan bahwa administrasi merupakan fungsi dari tata penyelenggaraan pada komunikasi dan pelayanan dalam sebuah organisasi.

Kemudian menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sondang Siagian (2009 : 42), administrasi ialah keseluruhan rangkaian dari proses kerjasama antara beberapa orang yang didasarkan pada asas rasionalitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Administrasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan suatu kelompok berkenaan dengan hubungan kerjasama dalam mencapai tujuan tertentu.

Selanjutnya menurut Syafri (2012;11), administrasi adalah rangkaian kegiatan (proses) usaha kerja sama sekelompok orang dalam wadah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien. Sedangkan menurut Nawawi (dalam Syafri, 2011;5), administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Sementara itu menurut

Syafri (2012;10) menjelaskan bahwa administrasi adalah suatu tindakan yang diperhitungkan dengan cermat untuk merealisasi tujuan tertentu yang dikehendaki dengan kerugian atau pengorbanan yang minimal untuk mewujudkan tujuan lain yang dikehendaki.

Jadi, administrasi adalah keseluruhan kegiatan atau kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah disepakati sebelumnya secara efektif dan efisien.

2. Konsep Organisasi

Dalam pelaksanaan administrasi, organisasi merupakan suatu tempat administrasi dijalankan sesuai dengan fungsi, tugas dan tujuan organisasi tersebut. Administrasi merupakan suatu proses yang melaksanakan setiap bentuk kegiatan dan aktifitas organisasi. Tanpa adanya administrasi didalam sebuah organisasi

yang mampu berkerja dan melaksanakan tugas dan fungsi didalamnya, maka tujuan organisasi akan sulit untuk mencapai secara efektif dan efisien.

Menurut Manulang (dalam Hasibun, 2002;24), Organisasi dalam arti yang dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagaian perkerjaan yang akan dilakukan penetapan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenag dan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat berkerja bersama-sama seefektif mungkin untuk mencapai tujuan bersama.

Selanjutnya Siagian (2011;6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang berkerja bersama secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terhadap seseorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seseorang yang disebut bawahan.

Kemudian menurut pendapat yang dikemukakan oleh Robbins (2007;4), organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batas yang relatif dapat diidentifikasi, yang berkerja atas dasar terus menerus untuk mencapai tujuan bersama atau sekelompok tujuan. Tujuan-tujuan itu tidak bisa dicapai oleh individu-individu yang berkerja sendiri tetapi tujuan itu dicapai melalui usaha sekelompok.

Organisasi menurut Siagian (2003;37) sebagai sekelompok orang yang terikat secara formal dan hirarkis serta berkerja sama untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemudian menurut pendapat yang dikemukakan oleh Darwis (2009;11) bahwa organisasi merupakan suatu wadah dari unsur-unsur administrasi yang lainnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Selanjutnya organisai menurut Thoha (2010;169), organisasi adalah kolektivitas orang-orang yang berkerja sama secara sadar dan sengaja untuk mencapai tujuan tertentu. Kolektifitas tersebut terstruktur, terbatas, dan beridentifikasi yang dapat dibedakan dengan kolektifitas-kolektifitas lainnya.

Menurut Massie (dalam Zulkifli, 2009;4), organisasi adalah kerjasama sekelompok orang yang membagi-bagi tugas nya diantara para anggota,

menetapkan hubungan-hubungan kerja dan menyatukan aktifitas-aktifitasnya kearah pencapaian tujuan bersama.

Winardi (2009;43), juga mengemukakan pengertian organisasi, organisasi adalah sebuah wadah untuk melaksanakan berbagai macam kegiatan yang senag tiasa berdiri dari sekelompok manusia yang diharapkan berkerjasama sedemikian rupa sehingga sasaran-sasaran tertentu dapat dicapai secara bersama.

Menurut Wendrich (dalam Brantas 2009;75), organisasi adalah proses mendesain kegiatan-kegiatan dalam struktur organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Sutarto (dalam Brantas 2009;75), organisasi adalah kumpulan orang. proses pembagiankerja, dan sistim kerja sama atau sistim kerja sosial.

3. Konsep Manajemen

Manajemen berasal dari kata kerja (*to manage*) yang berarti menagani, mengendalikan, menguasai, mengurus, menyelesaikan sesuat. Manajer adalah seseorang yang disertai tugas memimpin atau mengurus suatu tugas, lembaga, usaha dan sebagainya.

Menurut Hasibun (2010;2), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumberlainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sumber daya manusia merupakan sumber daya organisasi yang terpenting disamping sumber daya lainnya, dengan kata lain, sarana (*tools*) atau alat manajemen untuk mencapai tujuan adalah *men, money, materials, machines, methods*, dan markets. Kesemuanya tersebut disebut sumber daya.

Kemudian menurut pendapat yang dikemukakan Terry (2012;29), dalam buku manajemen perkantoran efektifitas, efisiensi, dan profesional menyatakan

bahwa manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain.

Selanjutnya Siagian (2011;5) menyatakan bahwa manajemen sebagai suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan dan keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Simamora (dalam Pasalong, 2011;83) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses pendayagunaan bahan baku dan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian menurut Johan (dalam Zulkifli, 2005;16) menjelaskan bahwa manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, baik bagi pimpinan maupun para perkerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

Selanjutnya menurut Donovan dan Jackson (dalam Pasalong, 2008;2) menjelaskan bahwa manajemen adalah sebagai proses yang dilaksanakan pada tingkat organisasi tertentu, sebagai rangkaian kegiatan, (*skills*) dan sebagai rangkaian tugas. Manajemen adalah sebuah proses untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan menggunakan fungsi-fungsi merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan (fungsi-fungsi manajemen).

Siswanto (2005;2), menyatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarah, pemotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Menurut Liang (dalam Zulkifli, 2009;16), manajemen adalah Rangkaian kegiatan penataan yang berupa pergerakan orang-orang dan pengarahan fasilitas kerja agar tujuan kerja sama benar-benar tercapai.

Terry (2012;15), manajemen adalah sebagai proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan *planning, organizing, actuating, dan controlling* dimana

pada masing-masing bidang digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan diikuti secara berurutan dalam rangka usaha pencapaian sasaran yang telah ditetapkan semula.

Dalam definisi ini, manajemen dititik beratkan pada usaha memanfaatkan orang-orang dalam mencapai tujuan, untuk mencapai tujuan tersebut orang-orang didalam organisasi harus memiliki wewenang, tanggung jawab, dan tugas pekerjaan (*job description*) yang jelas serta memiliki pelayanan yang baik bagi masyarakat. Klasifikasi fungsi-fungsi organik manajemen menurut Siagian (2007;33), yaitu:

- a. Perencanaan
- b. Pengorganisasian
- c. Penggerakkan
- d. Pengawasan
- e. Penilaian

Griffin (2011;2) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian. Untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi dan mengolah sumber daya organisasi dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen.

4. Konsep UMKM

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi criteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini (UU RI No 20 Tahun 2008).

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini (UU RI No 20 Tahun 2008).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang Undang ini (UU RI No 20 Tahun 2008).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Pasal 3).

Adapun prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 4 dijelaskan bahwa:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Sedangkan tujuan dari pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut pasal 5 adalah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

5. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Chairiza, 2012;14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya

Menurut Stanton (dalam Chairiza, 2012;15) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran dapat didefinisikan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk “memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009; 5).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009;5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Chairiza (2012;16) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif

Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi, dan komunikasi; dan dalam perusahaan-perusahaan yang lebih progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan para konsumen dan pengembangan produk-produk baru melalui modifikasi produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut.

6. Konsep Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam bentuk konsumen. Perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009;24), Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. Mc.Carthy Kotler dan Keller (2009;24)

dalam mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebutnya 4P dari pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler (2009 : 24), Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrument, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli. Variabel-variabel pemasaran terdiri dari 4P yaitu:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Promotion* (promosi)
- d. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Dari sudut pandang pembeli, setiap perangkat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009; 24).

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). (Kotler, 2009 ; 24). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008; 95).

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati). (Nurbiyati, 2007 ;129). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Daryanto, 2011;49).

Bila dilihat dari aspek berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama (Tjiptono, 2008;98), yaitu:

- a) Barang
Merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam yaitu barang tidak tahan lama dan barang tahan lama.
- b) Jasa (*Service*)
Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Adapun indikator dari produk menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009 : 24) adalah sebagai berikut:

- a) Ragam produk
 - b) Kualitas
 - c) Desain
 - d) Fitur
 - e) Nama merek
 - f) Kemasan
 - g) Ukuran
 - h) Layanan
 - i) Jaminan pengembalian
- 2) Harga (*Price*)

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif dewasa ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai, dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan tersebut.

Istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Kotler (2009 ; 24) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk menyukseskan program

pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan.

Menurut Amir (2007 ; 163) harga merupakan bauran pemasaran dengan kedudukan khusus. Harga merupakan bauran yang akan menghasilkan uang. Disamping untuk menyukseskan program pemasaran, tak berlebihan bila kita mengatakan bahwa unsur harga ini menentukan hidup matinya perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi, namun keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen (Tjiptono, 2008 ; 315).

Sedangkan menurut Daryanto (2011;57) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Pengertian harga menurut ilmu ekonomi secara umum adalah merupakan faktor yang penting bagi produsen yang bersangkutan dan harga yang terjadi di pasar merupakan potongan antara penawaran dan permintaan.

Menurut Ginting (2011 : 141-146) pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian harga seperti :

a) Faktor Internal

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menentukan survival, bila menghadapi masalah kelebihan, kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan pelanggan. Untuk bertahan, perusahaan menentukan harga rendah, dengan harapan dapat menaikkan permintaan.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan bersama dengan unsur lain : desain, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Menentukan batas bawah dari harga. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

4) Pertimbangan organisasi

Siapa yang menentukan harga bisa macam-macam. Pada perusahaan kecil manajer puncak yang menentukan. Pada yang besar oleh kepala divisi atau manejer garis produksi. Pada industri

produk bisnis tenaga penjual bisa merunding harga ini.

b) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pemberian harga adalah pasar dan permintaannya, pesaing, dan faktor lingkungan lain.

1) Pasar dan permintaan

Bila biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga.

2) Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga dan penawaran pesaingnya.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Dalam menentukan harga sudah seharusnya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar lainnya.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2008 ; 317) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah *dimensi strategik* harga dalam hal:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c) Harga adalah determinan utama permintaan
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat fleksibel
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manager.

Adapun indikator dari harga menurut pendapat yang dikemukakan oleh

Kotler (2009 : 24) adalah sebagai berikut:

- a) Harga terdaftar
- b) Diskon
- c) Potongan harga

3) *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler (2009 : 24) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut William (2008 : 104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk

mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Saladin (2008 : 171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan. Angipora (2006 : 28) menjelaskan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan pembeli atau calon pembeli yang mungkin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dijual sehingga secara maksimal mempunyai tujuan disamping untuk merebut pasar juga dapat menjual sebanyak mungkin produk perusahaan.

Menurut Kasmir (2009 : 183-184) ada 3 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi ada empat macam, yaitu:

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.

- c) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
 - d) Untuk menarik perhatian dan minat konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari parakonsumen.
- 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)
 Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.

Tjiptono (2008 : 221) menjelaskan bahwa pada prinsipnya setiap kegiatan promosi diharapkan mampu menyadarkan atau memberitahu calon konsumen (prospek) akan keberadaan suatu produk. Dari informasi yang dimilikinya diharapkan prospek tertarik sehingga menimbulkan minat untuk memilikinya. Dari kondisi tersebut diharapkan konsumen melakukan suatu aksi pembelian.

Adapun indikator dari promosi menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009 : 24) adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Pemasaran langsung

4) *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, 2009; 24).

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna

akhir (Kotler dan Keller, 2009; 106).

Menurut Assauri (2012;118), Saluran distribusi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

Saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang system ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen (Kotler dan Keller, 2009; 106).

Menurut Kotler dan Keller (2009; 113), produsen dan pelanggan akhir merupakan bagian dari semua saluran. Saluran pemasaran dapat dibagi menjadi :

- a. Saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung/*direct marketing* seperti channel, terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu, mengandung satu perantara penjualan seperti pengecer.
- c. Saluran tingkat dua, mengandung dua perantara biasanya pedagang grosir dan pengecer.
- d. Saluran tingkat tiga, terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang grosir menjual ke pedagang besar, selanjutnya pedagang besar menjual ke pengecer kecil.

Adapun indikator dari tempat/saluran distribusi menurut pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2009 : 24) adalah sebagai berikut:

- a) Saluran
- b) Cakupan
- c) Pilihan
- d) Lokasi
- e) Persediaan
- f) Transportasi

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pikir mengenai bauran pemasaran produk keripik nenas pada Industri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Teori yang digunakan dalam penyajian kerangka berpikira adalah berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009 : 24), Untuk melihat kerangka berpikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar II.1
Kerangka Pikir Pada Bauran Pemasaran Produk Keripik Nenas Pada
Industri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang
Kabupaten Kampar



Sumber: Modifikasi Penulis, 2018.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1: Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Indikator	Hasil
1	Yulius Gessong Sampeallo dan Noor Fachman Tjetje/ Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di kota Samarinda	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Tempat - Promosi 	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel eksogen (produk, harga, tempat, dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Meirani Diah Astuti dan Sandra Sunanto / Analisis Bauran Pemasaran Perbankan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Taplus Bisnis PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Perguruan Tinggi Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Lokasi - Promosi 	Hasil analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat variabelvariabel dari produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk
3	Gita Sugiyarti / Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra International HSO Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Pelayanan - Promosi 	Hasil penelitian didapat variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian adalah variabel Promosi, Layanan purna jual. Sedangkan variabel kualitas produk, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk.
4	Aunul Khaq Syaifti Arfiyandi / Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distribution Outlet	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Promosi - Lokasi 	Hasil analisis menunjukkan bahwa bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distribution Outlet Mailbox, Yogyakarta

	Mailbox, Yogyakarta		
5	Sandy Poetra Pradhana / Analisis Bauran Pemasaran Koyo Cabe Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Distribusi - Promosi 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh $29,394 > f \text{ tabel } 2,47$ dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu <i>Adjust R Square</i> sebesar 0,544 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6	Satria Harja Winahyu / Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada UKM Pengrajin Gembol di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Tempat (distribusi) - Promosi 	Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini: 1) Bauran produk yang diterapkan UKM Gembol memiliki keanekaragaman produk, 2) Bauran harga yang diterapkan penrajin tidak memiliki daftar harga yang pasti, 3) Bauran tempat (distribusi) yang diterapkan UKM Gembol memiliki cakupan pemasaran yang meliputi pasar domestik dan pasar internasional dan 4) Bauran promosi yang dilakukan lebih kepenjualan pribadi belum melalui iklan
7	Bambang Suroto / Analisis Bauran Pemasaran Kendaraan Roda Tiga Merek Kaisar Pada PT. Kaisar Motorindo Industri Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> - Produk (<i>product</i>) - Harga (<i>price</i>) - Promosi (<i>promotion</i>) 	Hasil penelitian diperoleh variabel produk, dalam hal ini dapat dilihat dari merek, mutu, tingkat kecepatan, jenis paket dan jaminan sudah tergolong cukup baik. Variabel harga, dalam hal ini adalah berdasarkan persaingan, tariff dan permintaan tergolong tidak baik, karena masih dianggap harga yang diberikan adalah mahal. Promosi yang diberikan berupa promosi terhadap iklan, <i>personal selling</i> , dan terhadap hubungan masyarakat

			masih perlu pembenahan dan peningkatan
8	Ilham Wahyudin Wasilah / Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng Panoramic Coffe Place Bandung Tahun 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Promosi - Pelayanan 	Hasil penelitian menunjukan bahwa dari sisi produk dengan menambah inovasi menu produk berupa menu “paket nongkrong”, Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan E-wom di Instagram dan Menambahkan layanan live music di Cafe Lereng Anteng untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman
9	Massaro Nusada Aslim / Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dalam Strategi Penempatan Posisi (Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry Curve di Kalangan Mahasiswa (STIE Perbanas dan Universitas Tri Sakti)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Promosi 	Hasil dari analisis regresi simultan adalah variabel harga dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackberry Curve dengan nilai yang lebih besar dan lebih signifikan dibandingkan dengan variabel produk dan promosi secara bersama-sama
10	Agung Suropto Naibaho / Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Produk (<i>Product</i>) - Harga (<i>Price</i>) - Saluran Distribusi (<i>Place</i>) - Promosi (<i>Promotion</i>) - Sumber Daya Manusia (<i>People</i>) 	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Strategi yang dijalankan PT. XL Axiata saat ini untuk mengkombinasikan bauran pemasaran 5 P dan 1 C, yaitu: a) Produk (<i>Product</i>), b) Harga (<i>Price</i>), c) Saluran Distribusi (<i>Place</i>), d) Promosi (<i>Promotion</i>) dan e) Sumber Daya Manusia (<i>People</i>).

D. Konsep Operasional

Untuk memperjelas konsep teoritis yang telah dicantumkan dan memperjelaskan pengertian, maka penulis mengoperasionalkan konsep tersebut untuk mempermudah pemahaman dalam penulisan ini. beberapa konsep yang berhubungan langsung dengan penelitian ini baik variabel maupun indikator yakni sebagai berikut:

1. Administrasi adalah seluruh proses kerja sama sekelompok orang atau lebih disertai dengan pembagian tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.
2. Organisasi adalah wadah berhimpunnya sekelompok manusia karena memiliki kepentingan-kepentingan yang sama dalam rangka mencapai tujuan.
3. Manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan organisasi.
4. Manajemen pemasaran adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut.
5. Bauran Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

6. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan yang bersangkutan.
7. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.
8. Promosi (*Promotion*) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
9. Tempat/saluran distribusi (*Place*) adalah mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).

E. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan lima indikator ini, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel di bawah ini:

Tabel II.2 : Konsep Operasional Variabel Tentang Bauran Pemasaran Produk Keripik Nenas Pada Industri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran adalah Suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler (2009 : 24)	Bauran Pemasaran	1) <i>Product</i> (Produk)	a) Ragam produk b) Kualitas c) Desain d) Fitur e) Nama merek f) Kemasan g) Ukuran h) Layanan i) Jaminan pengembalian
		2) <i>Harga</i> (<i>Price</i>)	a) Harga terdaftar b) Diskon c) Potongan harga
		3) <i>Promotion</i> (Promosi)	a) Promosi penjualan b) Periklanan c) Tenaga penjualan d) Hubungan masyarakat e) Pemasaran langsung
		4) <i>Place</i> (Tempat/ saluran distribusi)	a) Saluran b) Cakupan c) Pilihan d) Lokasi e) Persediaan f) Transportasi

Sumber: Kotler (2009 : 19).