STRATEGI PEMASARAN MUTIARA AIR LAUT (*PINCTADA MAXIMA*) DI PT. AUTORE PEARL CULTURE LOMBOK UTARA, NUSA TENGGARA BARAT

TUGAS AKHIR

OLEH:

NURUL HIKMAH
1522050404

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS PERIKANAN
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKEP
2018

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN MUTIARA AIR LAUT (*PINCTADA MAXIMA*) DI PT. AUTORE PEARL CULTURE, LOMBOK UTARA

TUGAS AKHIR

Oleh:

NURUL HIKMAH
1522050404

Tugas Akhir ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Subhan Effendi, SE, M.Si	**Wahyuni Zam, S.Kom, M,Si**
NIP. 19761227 200812 1 003	NIP. 19810220 200312 2 003

Mengetahui,

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. H. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si**
Nip. 196702021998031002	Nip. 197306202002121001

Tanggal Lulus : 18 Agustus 2018

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

JUDUL	: Strategi Pemasaran Mutiara Air Laut (*Pinctada Maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara.
NIM	: 1522050404
PROGRAM STUDI	: AGRIBISNIS
JURUSAN	: AGRIBISNIS PERIKANAN

Menyetujui,
Tim Penguji :

1. Subhan Effendi, SE, M.Si (.....)
2. Wahyuni Zam, S.Kom, M.Si (.....)
3. Mutmainna, SP, M.Si (.....)
4. Mihrani, SE, M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si
Nip. 197306202002122001

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam penulisan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 17 September 2018

Yang Menyatakan,

Nurul Hikmah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT. Atas limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya serta salawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah unutk mengetahui Strategi Pemasaran Mutiara Air Laut (*Pinctada Maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di kampus Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, program studi Agribisnis Perikanan jurusan Agribisnis.

Segala sesuatu yang salah datangnya hanya dari manusia dan seluruh hal yang benar datangnya hanya dari agama berkat adanya nikmat iman dari Allah Subhana Wata'ala, meski begitu tentu tugas akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga tugas ini bermanfaat khusunya bagi penulis sebagai penyusun dan bagi pembaca lain pada umumnya.

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayahanda Marzuki dan Ibunda Megawati serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, do'a, dan dukungan serta motivasi sehingga laporan ini dapat selesai tepat pada waktunya. Dan terima kasih banyak pula penulis

hanturkan kepada beberapa pihak yang turut berperan dalam penyusunan tugas akhir diantaranya:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP, selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi, M.Si, selaku Ketua Jurusan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
3. Subhan Effendi, S.E, M.Si selaku pembimbing pertama dan Wahyuni Zam, S.Kom, M.Si selaku pembimbing kedua
4. Mutmainna, Sp, M.Si selaku penguji pertama dan Mihrani, SE, M.Si selaku penguji kedua.
5. Iwan S.Pi selaku Site Manager PT. Autore Pearl Culture, Bilyadi Izzul Islam selaku bagian administrasi PT. Autore Pearl Culture, Lalu Zohri Muslim selaku pembimbing lapangan pertama, Lalu Yakub selaku pembimbing kedua, Bapak Yuwono selaku ketua bagian Hatchery, dan Bapak Ion Suseno selaku manager bagian Showroom sekaligus pembimbing lapangan bagian pemasaran, serta seluruh karyawan dan keluarga besar PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara yang telah menerima dan membimbing penulis selama pelaksanaan Pengalaman Kerja Praktek Mahasiswa.
6. Para sahabat dan teman-teman mahasiswa Program Studi Agribisnis khususnya Rizki Amaliah dan Adi Nugrah yang turut membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Teman-teman lembaga organisasi Mahasiswa terkhusus HIMAGRI PPNP (Himpunan Mahasiswa Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkep) dan UKM PEC PPNP (Unit Kegiatan Mahasiswa Polypangkep English Club

Politeknik Pertanian Negeri Pangkep) yang selalu memberikan dukungan moril kepada penulis.

Tugas akhir yang dibuat penulis ini masih jauh dari kata sempurna sehingga setelah membaca tulisan ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga tugas akhir yang dibuat untuk perusahaan ini bisa bermanfaat untuk orang yang membacanya dan bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya. Penulis berdo'a semoga aktifitas semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan laporan ini senantiasa diridhoi oleh Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pangkep, 17 September 2018

Nurul Hikmah

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PERNYATAAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

INTISARI xiii

ABSTRACT xiv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 3

1.3. Tujuan Penelitian 3

1.4. Manfaat Penelitian 4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Konsep Strategi Pemasaran 5

2.2.Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 14

2.3.Konsep Volume Penjualan 23

BAB III. METODOLOGI

3.1.Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian 27

3.2.Metode Pengumpulan Data 27

3.3.Sumber Data dan Jenis Data 28

3.4.Metode Analisis Data 29

3.5.Definisi Operasional..... 29

BAB IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.Sejarah Perusahaan..... 32

4.2.Lokasi Perusahaan..... 33

4.3.Fasilitas Perusahaan 34

4.4.Struktur Organisasi Perusahaan 36

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.Analisis Strategi Pemasaran 40

5.2.Analisis Bauran Pemasaran..... 43

5.3.Hasil Penjualan Mutiara 56

BAB VI. PENUTUP

6.1.Kesimpulan 59

6.2.Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Hasil Penjualan Produk Mutiara di PT. Autore Pearl Culture 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Bagan Strategi Pemasaran 11

Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Autore Pearl Culture..... 39

Gambar 5.1. Mutiara *Grade* A 44

Gambar 5.2. Mutiara *Grade* B1 45

Gambar 5.3. Mutiara *Grade* B2 45

Gambar 5.4. Mutiara *Grade* C1 46

Gambar 5.5. Mutiara *Grade* C2 46

Gambar 5.6. Grafik Hasil Penjualan Produk Mutiara 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kegiatan Karyawan sedang Memajang Mutiara 70

Lampiran 2. Kegiatan Karyawan sedang Melayani Costumer..... 70

Lampiran 3. Showroom (Tempat Mutiara di Jual)..... 70

Lampiran 4. Showroom Tampak dari Samping Kanan 71

Lampiran 5. Showroom Tampak dari Samping Kiri 71

Lampiran 6. Gambar Mutiara 71

Lampiran 7. Produk Mutiara yang di Jual 72

INTISARI

Nurul Hikmah, 152205040.Strategi Pemasaran Mutiara Air Laut (*Pinctada Maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Dibimbing oleh Subhan Effendi dan Wahyuni Zam.

Strategi pemasaran mutiara air laut ada tiga yaitu segmentasi, menargetkan, dan memposisikan yang dikaitkan dengan bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau distribusi, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Penulisan tugas akhir ini dilaksanakan sejak bulan April hingga Agustus 2018 di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran mutiara air laut (*pinctada maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif yang diperoleh dari pengumpulan data dengan pendekatan langsung pada sumber objek yaitu wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, penerapan strategi pemasaran dan bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang sangat efektif dengan melihat hasil penjualan mutiara yang meningkat dari Rp. 715.870.354 sejak tahun 2011 hingga mencapai Rp. 2.366.200.350 di tahun 2016. Kelemahan dari penerapan strategi pemasaran ini adalah perusahaan belum memiliki data tertulis yang lengkap terkait dengan strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Selain itu, perusahaan masih perlu melakukan pengembangan produk mutiara dan perluasan target pemasaran sebagai bentuk pengembangan perusahaan.

Kata Kunci: *Mutiara, Strategi, Pemasaran*

ABSTRACT

Nurul Hikmah, 152205040**.** Marketing Strategy of SeaWater Pearls (*Pinctada Maxima*) at PT. Autore Pearl Culture, North Lombok, West Nusa Tenggara. Supervised by Subhan Effendi and Wahyuni Zam.

Marketing strategy of sea water pearl there are three: segmentation, targetting, and positiong which is related with marketing mix that is product, price, place, promotion, people, process, and phisical evidence.

Thisresearch was conducted from April-August 2018, located at PT. Autore Pearl Culture, North Lombok,West Nusa Tenggara. This final project aimed to knowing the marketing strategy of sea water pearls (*pinctada maxima*) at PT. Autore Pearl Culture, North Lombok. Data sources was used are primary data and secondary data. Data analysis was used is descriptive qualitative analysis was found from the collected of data directly approach to the object as interview with the people who related with the object was under researched.

According to the result,this research showed that the applicationed of marketing strategy and marketing mix at PT. Autore Pearl Culture, North Lombok, are very effective strategy which the result of selling the pearls which increased from Rp. 715.870.354 since 2011 to Rp. 2.366.200.350 on 2016. The weakness of the applicationed of marketing strategy is the company is do not yet have a complete data which relevant with marketing strategy and marketing mix. Besides that, the company need to doing product of pearls development and the expansion of target marketing as development of the company.

Keywords: *Pearls, Strategy, Marketing*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk subsitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sesuai pangsa pasar yang dituju. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik.

Dalam perusahaan industri, pemahaman mengenai konsep pemasaran perlu penerapan yang lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam menggaet pasar memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi

pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam perusahaan industri peran pemasaran menjadi salah satu hal yang penting, dikarenakan suksesnya pemasaran ditentukan oleh proses pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan Penulisan segmentasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (1992), strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang dapat digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-

keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan poduk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam perusahaan industri, khususnya pada PT. Autore Pearl Cultre, Lombok Utara juga perlu mengembangkan strategi pemasaran yang baik dalam rangka peningkatan tingkat penjualan kerang mutiara serta bagaimana menghadapi persaingan di industri kerang mutiara yang semakin ketat. Dalam hal ini, strategi pemasaran mencakup usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah bagaimana bisnis yang telah dipilih dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif untuk melayani pasar sasaran.

Berdasarkan apa yang di jelaskan sebelumnya, menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan Penulisan dalam rangkamenyusundan menyelesaikan tugas akhir dengan tujuan untuk menempuh gelar ahli madya pada bidang perikanan yang berjudul "Strategi Pemasaran Mutiara Air Laut (*Pinctada Maxima*) di PT. Autore Pearl Culture".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu, bagaimana strategi pemasaran mutiara air laut (*pinctada maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat?

1.3. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari Penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran mutiara air laut (*pinctada maxima*) di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat.

1.4. Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari Penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara tempat dilakukannya Penulisan, hasil Penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Bagi pihak lain, hasil Penulisan ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk Penulisan lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
3. Sebagai pembelajaran bagi penulis dalam melakukan Penulisan.
4. Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Diploma III.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Klasifikasi Kerang Mutiara (*Pinctada Maxima*)

Kerang mutiara adalah hewan yang bertubuh lunak atau moluska yang hidup dilaut, tubuhnya dilindungi oleh sepasang cangkang yang tipis dan keras, termasuk dalam kelas Bivalvia dan Famili Pteriidae. Klasifikasi kerang mutiara yaitu:

Kerajaan : Animalia

Filum : Moluska

Kelas : Bivalvia

Ordo : Pterioida

Famili : Pteriidae

Genus : Pinctada

Spesies : Pinctada Maxima

Spesies *pinctada* lainnya yang merupakan penghasil mutiara adalah P*inctada margaritifera, P. margaritifera zanzibaresi, P. margaritifera persica, P. margaritifera erytraensis,* dan *P. Cuminggi* (Chan, 1949).

Mutiara budidaya atau mutiara yang berasal dari kerang merupakan mayoritas dari mutiara-mutiara yang dijual dipasaran. Mutiara laut dihargai lebih tinggi dari mutiara air tawar. Yang banyak dijual dengan harga murah adalah mutiara imitasi, tetapi kualitasnya biasanya jelek. Secara umum, mutiara imitasi dapat dengan mudah dibedakan dari mutiara asli. Mutiara banyak dibudidaya untuk digunakan sebagai perhiasan. Namun pada masa

lalu, mutiara juga digunakan sebagai hiasan pada pakaian-pakaian mewah. Mutiara juga bisa dihancurkan dan digunakan dalam kosmetik, obat-obatan, atau dalam formula cat.

2.2. Morfologi dan Anatomi Kerang Mutiara

Kerang mutiara memiliki sepasang cangkang, bentuknya pipih berwarna kuning kecoklatan. Kedua cangkang tersebut tidak memiliki cangkang bentuk yang sama (*ineguivalven*), cangkang kanan agak pipih sedangkan cangkang kiri cembung. Di bagian tengah dorsal sepasang cangkang dihubungkan oleh ligmen yang elastis serta adanya gigi engsel. Kedua cangkang memiliki otot yang liat dan kuat yang berfungsi untuk membuka dan menutup. Cangkang bagian dalam berwarna putih mengkilat atau disebut lapisan *nacre* (*mother of pearl*) pada bagian sentral. Lapisan nacrenya berwarna kuning emas (*gold up*).

Di luar batas garis nacre (*non nacreusbordes*) berwarna coklat kehitaman.Tubuh kerang mutiara ditutupi oleh sepasang cangkang yang tidak sama bentuknya, kulit sebelah kanan agak pipih, sedang sebelah kiri lebih cembung. Cangkang tersebut bersatu pada punggung yang dihubungkan oleh engsel (*hinge*) untuk membuka dan menutup cangkang.. Disamping itu, dalam cangkang terdapat *mother of pearl* atau lapisan induk mutiara serta *nacre* yang dapat membentuk lapisan mutiara. (Mulyanto 1987 dalam Hidayat 2008).

Menurut Sutaman (1993), kerang mutiara terdiri dari tiga bagian yaitu kaki, bysus, mantel dan organ dalam.

a. Kaki

Merupakan salah satu bagian tubuh yang bersifat elastik, terdiri dari susunan jaringan otot, dapat merenggang atau memanjang sampai tiga kali dari keadaan normal., kaki berfungsi sebagai alat gerak sewaktu muda sampai saat menemukan tempat yang cocok untuk menempel dan juga sebagai alat pembersih (winanto 1992)

b. Mantel

Terdiri dari selaput (*integument*) yang membungkus visceral mass, mantel tergantung seperti tirai pada kedua sisi organ tubuh, terletak antara tubuh dan cangkang. Mantel mengeluarkan zat yang membentuk cangkang, pinggirnya disatu tempat membentuk *inhalant*dan *exahalantsiphon*untuk masuk dan keluarnya air. (Mulyanto 1987 dan Hidayat 2008).

c. Organ dalam

Bagian yang tersembunyi setelah bagian mantel dan merupakan aktivitas kehidupan kerang mutiara tersebut. Organ dalam ini terdiri dari otot, insang, mulut, lambung, usus, jantung, susunan syaraf, dan alat kelamin.



Gambar 2.1. Anatomi Kerang Mutiara

Umumnya setelah dewasa, warna cangkang menjadi kuning tua sampai kuning kecoklatan. Warna garis radier biasanya sudah memudar. Cangkang bagian dalam (*nacre*) berkilau dengan warna putih keperakan. Bagian tepi *nacre* (*nacreous-lip*) ada yang berwarna keemasan sehingga sering disebut *gold-lippearl oyster* sedangkan yang berwarna perak disebut *silver-lip pearl oyster*. Padabagian luar nacre (*non-nacreous border*) berwarna cokelat kehitaman (Sudjiharno1997).

2.3. Konsep Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Triton diacu dalam Siahaan 2008).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya. (David Faulkner dan Gerry Johnson, 1992:3).

Menurut Griffin (2000), ada 3 level dalam strategi yaitu, strategi korporasi (*coporate-level strategy*) yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya

secara keseluruhan, strategi unit bisnis (*business-level strategy*) yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan dan strategi fungsional (*functional level strategy*) yang dilakukan dari beberapa fungsi manajemen/departemen yang berbeda-beda, misalnya strategi pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut Armstrong dan Kotler (2000:37) "*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*" yaitu bagaimana seorang pemasaran menggunakan logika pada unit bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Strategi pemasaran merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Selain itu, strategi pemasaran juga mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Pihak manajemen sebagai pengambil keputusan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan produk yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penemptan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Gultinan dan Gordon (1990), menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada dasar target tertentu. Pendekatan terinici untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melaui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2011:168) bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2008:183) adalah:

a. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
d. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut Kotler (2009:8) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

American Marketing Association (2000) dalam Assauri (2005:3) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan strategi pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merk apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

Lebih lanjut, Assauri (2005: 4) mengatakan bahwa :

1. Strategi pemasaran adalah kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
2. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
3. Strategi pemasaran adalah usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
4. Strategi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kotler (2009:365) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam hal pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu.

Winardi (2003:46) mengemukakan strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi pemasaran untuk mencapai sasarannya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencapai pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah

dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Dimensi konteks penyusunan strategi pemasaran, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini, dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono, 1997).

Menurut Corey (dalam Dolan (1991), dalam Tjiptono (1997)) startegi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu:

a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
    1. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
    2. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
    3. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
    4. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

5. Perencanaan produk, meliputi produkspesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

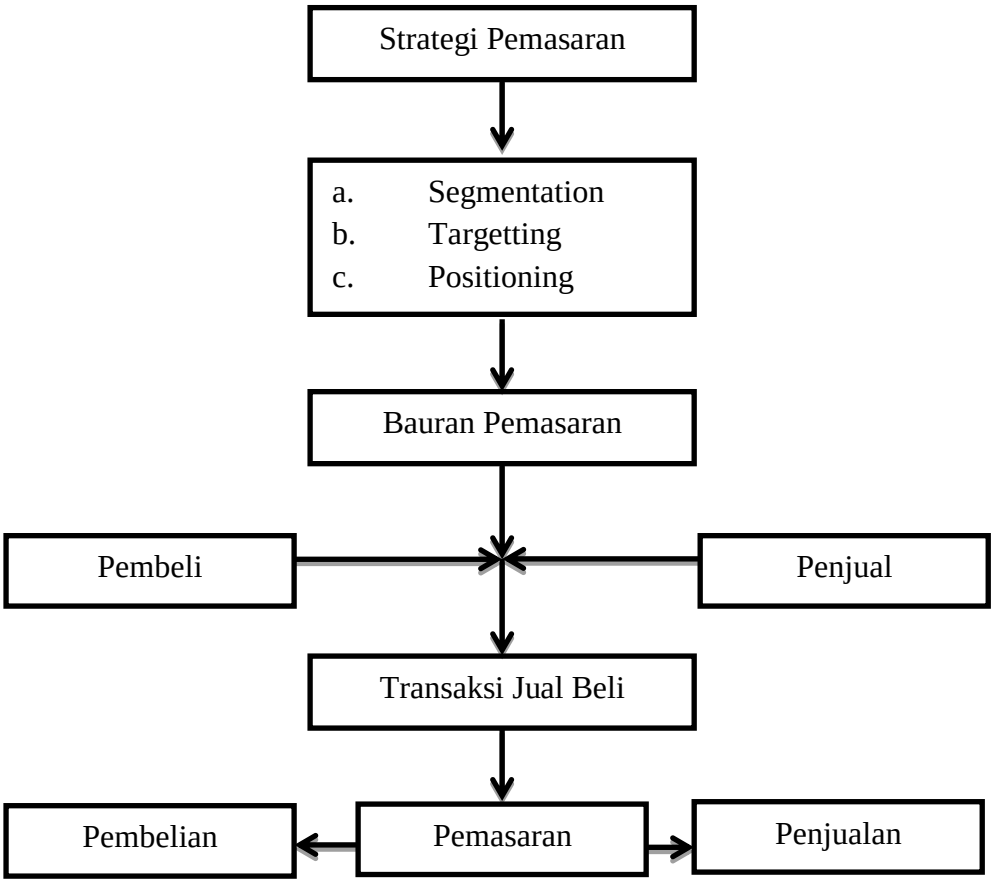
b. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
c. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
d. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations.*

Pendapat yang dikemukakan oleh Suardi (1998:64) bahwa untuk melakukan penjualan dan pembelian suatu produk atau komoditi, sangat ditentukan dari strategi pemasaran, karena dipahami bahwa strategi pemasaran berkenaan dengan penjualan, pembelian atau promosi suatu produk untuk dibeli dan dijual, sehingga hasil akhir dari penerapan strategi pemasaran adalah peningkatan pemasaran penjualan suatu produk komoditi.

Tinjauan pemasaran, Siswanto (2001:172) memperkenalkan hal-hal yang berkenaan dengan strategi pemasaran yaitu kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman. Tinjauan lain mengenai strategi pemasaran digambarkan pada bagan Norton (2003:215) bahwa strategi pemasaran melibatkan tiga konsep utama yaitu konsep segmentasi pasar, positioning dan targeting pasar yang seterusnya akan menghasilkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran ini sangat dipengaruhi oleh adanya pembeli dan penjual yang membentuk terjadinya transaksi jual beli yang berada dalam satu sistem pemasaran yang disebut pemasaran pembelian dan pemasaran penjualan. Lebih jelasnya dapat dilihat bagan dibawah ini:

Gambar 2.2. Bagan Strategi Pemasaran



Sumber: Norton (2003:215)

Menurut Kotler dan Amstrong (1996), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Kegiatan pemasaran itu terdiri dari unsur pemasaran (*segmentation, targeting* dan *positioning*) dan bauran pemasaran (*product, price*, *place*, *promotion, people*, *process,* dan *physical evidence*). Sedangkan faktor-faktor yang mempengatuhi strategi pemasaran yaitu faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut dapat membantu melancarkan usaha yang sedang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun tiga konsep utama dalam strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong, yakni sebagai berikut:

a. *Segmentation*

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221) "*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic*" yaitu segmentasi merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi lebih kecil bedasarkan karakteristik tertentu. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.
2. Psikografis: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga

diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek.

b. *Targeting*

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232) ”*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*” yaitu merupakan sekumpulan grup yang dipilih menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan targeting. Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market. *Targeting* ini menentukan kepada siapa target market dari suatu produk, apakah kepada semua orang, sebagian orang atau orang-orang tertentu yang memiliki kekhususan.

c. *Positioning*

Menurut Solomon dan Elnora (2003:235) “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*” yaitu merupakan pengembangan strategi pemasaran dalam mempengaruhi pasar terhadap produk/jasa apabila dibandingkan dengan kompetitor. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. *Positioning* adalah unsur

ketiga dari strategi STP di mana pemasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing.

2.4. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dasar dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol dimana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kotler (2002:19). Menurut Mc Carthy dan Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Sedangkan menurut Boom dan Bitner, bauran pemasaran dalam produk perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people,process dan physical evidence*).

1. Produk (*Product*)

   Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: "*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa

yang ditujukan kepada target pasar. Beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas dari produk jasa adalah *tangible aspect* (aspek-aspek yang berwujud), *assurance* (kecakapan, profesionalisme dan keahlian profesi, *reliable* (dapat dibuktikan), *responsiveness* (ketanggapan dan kesigapan, dan *empathy* (memahami pelanggan).

2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : "*Price is the amount of money charged for a product or service*". Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut padang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehmanfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi

harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (price clues). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Walker (2008) menentukan beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi diantaranya yaitu:

a. Demografi sekitar lokasi yaitu informasi seperti umur, pekerjaan, agama, pendidikan, pendapatan rata-rata tiap individu dan keluarga

b. Kemudahan untuk dilihat (*visibility*) yaitu seberapa mudah kelihatan lokasi tersebut apabila ada pelanggan yang datang mendekati restoran, baik dengan jalan kaki ataupun sedang mengendarai.
c. Kemudahan untuk diakses (*accessibiliy*) yaitu berhubungan dengan kemudahan lokasi tersebut untuk didatangi oleh pelanggan.
d. Jumlah pelanggan potensial yang melewati lokasi yaitu apabila konsep restorannya ditujukan untuk keluarga, semakin banyak keluarga yang melewati lokasi, lokasi tersebut akan semakin sesuai untuk restoran yang akan didirikan.
e. Seberapa jauh jarak lokasi dengan potential market yaitu jarak yang terlalu jauh dari potential market akan menyebabkan pelanggan potensial malas ke lokasi.
f. Keadaan lingkungan sekitar yaitu keadaan lingkungan sekitar dapat mendukung maupun merusak suasana lokasi.
g. Lapangan parkir yaitu ukuran lapangan parkir perlu disesuaikan dengan jumlah kursi lokasi. Jumlah kursi yang banyak dengan ukuran lapangan parkir yang kecil akan membuat banyak kursi tidak diduduki.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Tidak banyak produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Yang lebih lazim adalah produk itu melalui satu, beberapa atau banyak perantara, yaitu lembaga-lembaga yang terdapat untuk distribusi, buakn untuk pembuatan barang. Berbeda dengan manufaktur yang memberikan kegunaan bentuk kepada produk, lembaga-lembaga ini memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan. Produk itu tidak benar-benar mencapai tujuan, jika konsumen tidak dapat memperolehnya pada waktu dan tempat di mana produk itu dibutuhkan.

Di dalam saluran distribusi dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung (Indriyo Gitosudarmo, 1999) :

1. Saluran distribusi langsung

   Saluran distribusi ini menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian konsumen diharapkan akan merasa puasa karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka.

2. Saluran distribusi tidak langsung

   Saluran distribusi ini menggunakan penyalur atau pedagang perantara untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen. Penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan pada usaha yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang. Saluran distribusi ini menyalurkan barang-

barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumen menyangkut lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar ke seluruh penjuru daerah pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: "*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua usaha penjual untuk menyampaikan informasi dan bujukan dalam rangka untuk menjual barang dan jasa atau ide (Belch, 2007). Bentuk komunikasi tidak langsung sudah terjadi ketika perusahaan melakukan bauran pemasaran. Sedangkan bentuk komunikasi langsung dilakukan dengan cara merancang program promosi yang baik dan terkendali. Alat utama yang biasa digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan adalah bauran promosi. Pada umumnya bauran promosi melibatkan empat elemen: *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity/public relations* (publisitas/relasi publik), dan *personal selling* (menjual secara individu).

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangatpenting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-

akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambahbagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, ataumengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benarindependen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebihelegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaranpesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantuperwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produkperusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniagasebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktuyang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentangkeistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasiatau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebihkredibel.

5. Orang (*People*)

Orang diartikan sebagai karyawan dan kadang-kadang pelanggan lain yang terlibat dalam proses produksi. Banyak produk atau jasa yang

dihasilkan bergantung pada interaksi langsung dan pribadi antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Konsumen sering menilai kualitas produk atau jasa yang konsumen terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Menurut teori tentang people, orang adalah elemen esensial yang penting dalam produksi dan penyelenggaraan pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah dan lebih kompetitif. Dalam pemasaran jasa, *people* atau karyawan diharapkan mempunyai karakter *responsiveness, assurance*, dan *empathy* yaitu mempunyai kemampuan cepat tanggap menyelesaikan keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti dan tindakan cepat saat konsumen membutuhkan.

6. Proses (*Process*)

   Proses merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Proses yang desainnya baru akan menggangu konsumen karena keterlambatan birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif.

7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

   Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas dari produk atau jasa. Beberapa contoh dari bukti fisik antara lain gedung, tanah, kendaraan dan petunjuk yang terlihat lainnya. Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua

elemen bauran pemasaran ke dalam program terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Jadi perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan mudah serta dengan komunikasi yang efektif.

2.5. Konsep Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori "tujuan". Artinya bahwa setiap kegiatan pemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu pemasaran. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

Tjiptono (2003:118) definisi mengenai volume penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas volume penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa volume penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2007:26) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Sturtmant (1996:252) pengertian volume penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan volume penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.

Andriyani (1999:19) memberikan definisi volume penjualan yang berorientasi pada pertambahan omzet adalah hasil keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan volume penjualan akan terjadi apabila jasa

yang ditawarkan tersebut didistribusikan oleh pihak-pihak yang melakukan transaksi volume penjualan produk.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Reni (2005:148) kebanyakan manajer perusahaan selalu berharap agar perusahaan yang dipimpinnya mengalami peningkatan dalam peningkatan omzet volume penjualan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para manajer tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya, agar omzet volume penjualan ditingkatkan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Kartanegara (2006:46) menyatakan bahwa setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan peningkatan volume penjualan. Volume penjualan tersebut seyogyanya diperlukan dan diperkokoh berdasarkan posisi perusahaan untuk meningkatkan trend volume penjualannya yang sesuai dengan segmentasi, targeting dan positioning pasar.

Triyadi (2002:133) bahwa tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komparatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan.

Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Kotler (2004:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila:

a. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan.
b. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu.
c. Setiap omzet volume penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan.

d. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan.
e. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif da mempengaruhi volume penjualan yang diterima.

Mengukur peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode aplikasi terhadap total volume penjualan yang diterima adalah total volume penjualan yang diterima oleh perusahaan berbanding dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses pengoperasian produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENULISAN

3.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian tugas akhir ini dilakukan pada bulan April sampai Agustus 2018 di PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penulisan laporan ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan cara yakni:

1. Metode Observasi yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang ingin diketahui, antara lain:
   a. Pengambilan data hasil penjualan
   b. Mengetahui teknik penjualan perusahaan
   c. Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan
2. Interview yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang terkait atau berperan terhadap objek yang ingin diketahui.
3. Studi Literatur yaitu teknik pengumpulan data melalui catatan, buku atau karya ilmiah, dan artikel yang menunjang laporan.

3.3.Sumber Data dan Jenis Data

3.3.1. Sumber data

Adapun sumber data dalam penulisan laporan ini, yakni sebagai berikut:

1. Data primer

   Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang di peroleh langsung dari sumber pertama hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan objek yang diketahui.

2. Data sekunder

   Data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya tapi di peroleh dari berbagai buku yang berisi teori yang bersangkutan dengan objek yang akan di teliti.

3.3.2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini berdasarkan sifatnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif, yakni sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

   Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau simbol. Perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan.Data kuantitatif yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah hasil penjualan produk mutiara yang dimiliki oleh PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara.

2. Data Kualitatif

   Data kualitatif adalah data informasi yang berbentuk kalimat seperti hasil tanya jawab dan diskusi dengan pihak yang

berkaitan dengan Penulisan.Data kualitatif yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Autore Pearl Culture, Lombok Utara.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Data wawancara dalam Penulisanini merupakan sumber data utama yang menjadi bahan analisis data.

3.5. Definisi Operasional

a. Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik, di mana terjadi transaksi jual beli.
b. Pasar Potensial (*Potential Market*) adalah sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.
c. Pasar Penetrasi (*Penetrated Market*) adalah sekumpulann konsumen yang benar-benar telah membeli produk.
d. Pemasaran Konvensional adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak

kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut.

e. *Product Market* merupakan produk khusus (atau lini produk yang berhubungan) yang dapat memuaskan sejumlah kebutuhan dan keinginan manusia (atau organisasi) yang mau dan mampu membelinya.
f. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
g. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
h. *Relationship marketing* adalah pertukarang antara pembeli dan penjual yang berkelanjutan, tidak berakhir setelah pejualan selesai dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus.
i. *Needs* adalah suatu keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar tertentu.*Wants* adalahhasratakan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam.
j. *Demand* adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
k. *Public Relations* merupakan suatu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
l. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

m. *Impulse Buying* merupakan pembelian yang dilakukan perencanaan sebelumnya.

n. *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.