

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Profil PTPN XI Pabrik Gula

PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) agribisnis perkebunan dengan *core business* gula. PTPN XI (Persero) adalah satu-satunya BUMN yang mengusahakan komoditas tunggal, yakni gula, dengan kontribusi sekitar 16-18% terhadap produksi nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat yang diusahakan para petani sekitar melalui kemitraan dengan pabrik gula (Hafid, 2010).

Komitmen manajemen untuk menjadikan PT Perkebunan Nusantara XI (Persero) sebagai perusahaan berdaya saing kuat dan mampu menghadapi perubahan lingkungan telah diawali dengan peluncuran visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan yang baru pada tahun 2012. Melalui ketiga faktor kunci tersebut, manajemen berharap terjadi lompatan kinerja yang dapat memberikan nilai tambah besar secara berkelanjutan bagi *stakeholder*. Visi perusahaan yaitu menjadi perusahaan yang mampu meningkatkan kesejahteraan *stakeholders* secara berkesinambungan. Sedangkan misi perusahaan yaitu menyelenggarakan usaha agribisnis, utamanya yang berbasis tebu melalui pemanfaatan sumberdaya secara optimal dengan memperhatikan kelestarian lingkungan (Hafid, 2010).

Dalam upaya mewujudkan misi perusahaan, manajemen menetapkan strategi korporat, strategi bisnis serta kebijakan usaha sebagai berikut: (1) Strategi Korporat, dalam upaya mencapai target dan sasaran kinerja perusahaan tahun 2010, strategi korporat yang dipilih adalah kombinasi stabilitas dan pertumbuhan

dengan memantapkan usaha pokok dan bukan usaha pokok yang menguntungkan;

(2) Strategi Bisnis: (a) Memantapkan usaha pokok (*core business*) melalui peningkatan produktivitas dan *overallcost leadership* untuk memperoleh harga pokok produksi yang kompetitif dan menghasilkan produk dengan mutu sesuai permintaan pasar; (b) Aliansi usaha untuk meningkatkan kinerja usaha pokok dan mengembangkan usaha pendukung secara selektif; (c) Mengembangkan sumber energi alternatif yang bersumber dari lingkungan industri sendiri (LPP, 2009).

Untuk mendukung keberhasilan strategi yang dipilih, maka kebijakan yang ditentukan adalah: (1) Penerapan prinsip-prinsip *good corporate governance* dan *code of conduct* disemua direktorat usaha; (2) Peningkatan produktivitas; (3) Pengembangan kemampuan sumberdaya manusia; (4) Peningkatan efektivitas dan efisiensi sumber daya; (5) Meningkatkan dan menjaga mutu; (6) Mengembangkan dan memperluas penjualan; (7) Meningkatkan *built-in control* dan *early warning system* (LPP, 2009).

PTPN XI (Persero) mempunyai beberapa unit usaha Pabrik Gula yang tersebar di beberapa tempat, antara lain: (1) PG Soedhono; (2) PG Poerwodadie; (3) PG Redjosarie; (4) PG Pagottan; (5) PG Kanigoro; (6) PG Kedawoeng; (7) PG Wonolangan; (8) PG Gending; (9) PG Padjarakan; (10) PG Djatiroto; (11) PG Semboro; (12) PG Wringinanom; (13) PG Olean; (14) PG Pandjie; (15) PG Assembagoes; (16) PG Pradjekan (Hafid, 2010).

Investasi dilakukan baik pada level usaha tani (*on farm*) maupun pabrik (*off farm*). Pada level budidaya, investasi diarahkan pada perbaikan infrastruktur pertanian agar mampu menunjang proses produksi secara berkelanjutan, antara lain pengembangan varietas unggul berproduktivitas tinggi, kecukupan *agro-*

inputs, penggunaan alat atau mesin pertanian, dan perbaikan manajemen transportasi yang menunjang keberhasilan teknologi pasca panen. Sedangkan investasi pada level *off farm* berorientasikan penggantian mesin dan peralatan (*replacement*) adalah meningkatnya produktivitas, efisiensi dalam pengalokasian sumberdaya, dan mutu produk sehingga secara keseluruhan berdampak positif terhadap membaiknya kinerja operasional (Hafid, 2010).

PTPN XI (Persero) yang membawahi 16 Pabrik Gula (PG) di Jawa Timur telah merevitalisasi dua PG dengan potensi giling dan produksi besar. Kedua PG yang direvitalisasi yakni PG Djatiroto Kabupaten Lumajang dan PG Semboro Kabupaten Jember (Rahayu, 2011). Investasi terealisasi mengalami kenaikan 143,1% dibanding realisasi 2007 antara lain dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja operasional. Revitalisasi dalam bentuk peningkatan kapasitas pada dua PG besar, yakni PG Djatiroto (dari 5.500 menjadi 8.000 TCD) dan PG Semboro (dari 4.500 menjadi 7.000 TCD), merupakan upaya nyata PTPN XI untuk dapat menggiling semua tebu saat rendemen optimal, giling berakhir sebelum musim penghujan tiba, serta memberikan pelayanan lebih baik dan lebih cepat kepada para petani tebu rakyat. Investasi untuk peningkatan mutu produk juga dilakukan di PG Semboro melalui alih proses dari sulfitasi ke remelt karbonatasi dengan harapan gula dihasilkan setara semi-rafinasi. Dengan produk semacam itu, PTPN XI siap melakukan penetrasi ke pasar eceran secara langsung (Hafid, 2010).

Hasil perhitungan tingkat kesehatan PTPN XI berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Negara Nomor KEP-100/MBU/2002 tanggal 04 Juni 2002 mencapai total skor sebesar 60,91 dengan kurang sehat (BBB). Penyebab turunnya laba usaha sebelum pajak, antara lain (Hafid, 2010):

1. Turunnya hasil produksi gula milik PTPN XI sebesar 15,3% dan harga jual gula jika dibandingkan dengan realisasi 2007 akibat pasar kurang kondusif yang ditandai tertekannya harga jual.
2. Tidak terealisasinya penjualan gula impor yang menyumbangkan laba Rp. 8.323 juta karena perusahaan tidak mendapatkan ijin impor menyusul jumlah tebu yang dinilai cukup.

Penjualan produk merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan pendapatan secara riil. Ketepatan waktu menjual menjadi momen paling berharga guna mendapatkan nilai produk tertinggi yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap pendapatan secara keseluruhan. Akselerasi PTPN XI tidak hanya pada tingkatan kebijakan manajerial dan produksi. Dalam hal teknis pencairan dana *sharing* pun juga terjadi lompatan yang signifikan. Setidaknya hal tersebut terlihat di dua PG pada PTPN XI, yakni PG Semboro Jember dan PG Djatiroto Lumajang (Fritzin, 2013).

Untuk dapat menjalankan fungsi penjualan dengan baik, dengan sendirinya selain pelayanan prima dan berorientasi terhadap kebutuhan konsumen, upaya memahami pasar mesti dilakukan melalui sebuah analisis secara komprehensif yang di dalamnya menyangkut pula *market intelligent*. Dalam praktek nyata, untuk mendapatkan harga jual gula terbaik, PTPN XI misalnya melakukan analisis pasar yang mengacu harga gula dunia terakhir, harga pada tingkat konsumen akhir (pasar tradisional dan swalayan), dan harga tender beberapa perusahaan terkini. Untuk dapat menjalankan fungsi tersebut, Bidang Penjualan dan Analisis Pasar telah menetapkan kebijakan (Hafid, 2010):

1. Mengembangkan jalur distribusi penjualan.
2. Mengefektifkan sistem dan pola kerja.
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran.
4. Mengendalikan pencapaian target.
5. Meningkatkan profitabilitas melalui harga jual optimal.

2.1.1. Pabrik Gula Djatiroto Kabupaten Lumajang

Jatiroto adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Lumajang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia, yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Jember. Kota kecamatan Jatiroto dibangun pada masa Indonesia masih diduduki oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda. Pada masa itu pula dibangunlah sebuah pabrik gula yang terletak di bagian selatan kota kecamatan itu. Perkembangan ekonomi sangat dipengaruhi oleh aktif tidaknya Pabrik Gula Djatiroto tersebut. Dengan adanya pabrik gula tersebut, banyak penduduk Jatiroto berprofesi sebagai petani tebu, yang menjadi bahan baku utama pembuatan gula (Wikipedia, 2013).

Pabrik Gula Djatiroto merupakan salah satu dari 16 pabrik yang dimiliki PTPN XI. Pabrik gula yang berdiri sejak 1904 mempekerjakan 2.000 karyawan tetap dan sekitar 16 ribu karyawan kontrak maupun harian. Jatiroto sering dikonotasikan sebagai tempat atau keberadaan PG besar di Indonesia. PG Djatiroto sendiri berdiri pada awal 1910-an dan merupakan salah satu unit usaha HVA yang bermarkas di Amsterdam. Setelah mengalami beberapa kali rehabilitasi dan peningkatan kapasitas, kini PG Djatiroto mampu menghasilkan gula lebih dari 80.000 ton. Sejalan dengan program revitalisasi, pada tahun

2009 lalu kapasitas PG ini ditingkatkan dari 5.500 menjadi 8.000 TCD (Surabaya Pagi, 2013).

Pasokan tebu tidak hanya berasal dari lahan sendiri, melainkan juga tebu rakyat. Tingginya daya saing tebu terhadap komoditas agrobisnis lain menyebabkan jumlah tebu Kabupaten Lumajang melimpah. Sebagian di antaranya bahkan dipasok ke beberapa PG di Kabupaten Probolinggo. Ada 10.000 hektar lahan perkebunan tebu yang digunakan terdiri dari 5.000 hektar milik petani dan 5.000 hektar milik PG Djatiroto. Satu hektar lahan tebu dapat menghasilkan 7 ton gula dan Pabrik Gula Djatiroto mampu menghasilkan 490 ton per hari (Surabaya Pagi, 2013).

2.1.2. Pabrik Gula Semboro Kabupaten Jember

PG Semboro berada di kecataman Semboro, Kabupaten Jember. Beroperasi sejak 1928 sebagai unit usaha milik perusahaan swasta di era kolonialisme. Setelah mengalami beberapa kali rehabilitasi, kini PG Semboro berkapasitas 7.000 TCD. Peningkatan kapasitas dilakukan tahun 2009 sejalan dengan dicanangkannya program revitalisasi dari sebelumnya sebesar 4.500 TCD. Area pengusahaan tebu sekitar 9.000 hektar, baik yang berasal dari tebu sendiri maupun rakyat. Tebu digiling mencapai 900.000 ton dan gula dihasilkan sebanyak 88.000 ton (Hafid, 2010).

Meningkatkan mutu produk sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih gula bermutu tinggi dan warna lebih putih cemerlang, pada tahun 2009 juga telah dilakukan alih proses dari sulfitasi dan remelt karbonatasi. Melalui proses ini, mutu produk dihasilkan minimal setara

gula rafinasi sehingga secara bertahap PTPN XI dapat masuk ke pasar eceran yang memberikan premium lebih baik (Hafid, 2010).

Pabrik Gula Semboro terletak pada lokasi yang sangat tepat untuk melakukan produksinya dikarenakan (Barul, 2014):

1. Berada pada daerah pedesaan yang jauh dari keramaian kota.
2. Tenaga kerja yang cukup banyak disekitar pabrik karena dekat dengan pemukiman.
3. Dekat dengan sumber air dan irigasi teknis (Bondoyudo).
4. Kondisi pertanian yang cocok digunakan untuk menanam tebu sebagai bahan baku gula.

Gula premium produksi PG Semboro merupakan produk unggulan yang tidak hanya kualitas dan mutunya mendekati gula rafinasi, tetapi dari sudut pandang kesehatan relatif bebas dari residu dan zat adiktif. Bahkan merupakan salah satu dari sedikit produk gula pasir yang kehalalannya diakui Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui setifikat halal yang diterbitkan. Gula kualitas premium yang diproduksi oleh PG Semboro ini dikemas dalam dua bentuk, dalam karung untuk kuantita 50 kg dan kemasan retail kuantita 1 kg dengan Merk Gupalas. Untuk kemasan retail 1 kg, masyarakat dapat memperolehnya di swalayan dan supermarket yang tersebar di daerah-daerah (Sandro, 2013; PTPN XI, 2009).

Di Indonesia hanya ada tiga pabrik gula yang menggunakan proses *remelt* karbonatasi dalam produksinya, diantaranya PG Sweet Indo Lampung, Indo Lampung Perkasa, dan PT. Perkebunan Nusantara XI (Persero) PG Semboro (Sandro, 2013).

Berdirinya berbagai organisasi petani tebu yang ada di wilayah PG Semboro Kabupaten Jember setelah masa reformasi memang sangat membantu sekali dalam hal memperjuangkan aspirasi petani tebu khususnya, dimana kondisi pada tahun 1997 terjadi krisis moneter dan juga adanya perjanjian pemerintah dengan IMF dengan kesepakatan diantaranya: (1) ketentuan tentang penurunan tarif bea masuk bagi perdagangan luar negeri termasuk bea masuk gula; (2) ketentuan tentang penyusutan peranan Bulog, dimana Bulog hanya diperbolehkan untuk melakukan monopoli beras. Kondisi tersebut sangat berdampak pada ketahanan ekonomi bagi petani tebu (Setiawan, 2012).

2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1997) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Doyle (1998) menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal: (1) segmentasi pasar; (2) menentukan target pasar; (3) *market positioning*; (4) perencanaan pemasaran. Pemasaran membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Menurut Kotler (1997) pemasaran sasaran

mengharuskan pemasaran melakukan tiga langkah utama, yaitu: (1) segmentasi pasar; (2) penetapan pasar sasaran; (3) penetapan posisi pasar.

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Sebelum membicarakan tingkatan-tingkatan yang ada pada segmentasi pasar terlebih dahulu akan dibahas tentang pemasaran massal. Pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli. Peningkatan jumlah media dan saluran distribusi membuat sulit dipraktikkan pemasaran “satu ukuran untuk semua”. Banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran massal ke pemasaran mikro yang terdiri dari empat tingkatan yang dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 1997): (1) pemasaran segmen; (2) pemasaran celah, yaitu kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik; (3) pemasaran lokal; (4) pemasaran Individual.

Menurut Kotler (1997) prosedur resmi dalam mengidentifikasi segmen utama pasar terdiri dari tiga langkah, yaitu:

1. Tahap Survei, yaitu periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan sikap dan perilaku konsumen.
2. Tahap Analisa, yaitu periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk mengetahui korelasi antar variabel.
3. Tahap Pembentukan, yaitu kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

Menurut Kotler (1997) variabel-variabel yang biasa digunakan dalam segmentasi pasar antara lain: (1) segmentasi Geografis; (2) segmentasi

psikografis; (3) segmentasi psikografis; (4) segmentasi perilaku. Agar dapat berguna dengan efektif, segmen-segmen pasar diharapkan:

1. Dapat diukur, daya beli, dan profil segmen.
2. Besar segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan segmen-segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.

2.3. *Business-to-Business Marketing (B2B)*

Business-to-Business (B2B) menggambarkan transaksi perdagangan antara perusahaan, seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer. Pemasaran *B2B* diincar banyak perusahaan, karena volume dan nilai penjualan jauh lebih besar dibandingkan menjual ke konsumen perorangan dan rantai pemasaran lebih pendek (Robertset *al*, 2005). Dalam konsep *B2B*, berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pembeli, tidak pada penjualan produk. Jadi, penjual produk bukan lagi merupakan target akhir pemasaran *B2B*, melainkan bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli sehingga kerjasama itu dapat berlangsung dengan jangka panjang. Beberapa karakteristik *B2* secara rinci (Hernawan, 2012):

1. Untuk konsumen merek pembeli adalah individu, dalam *B2B* terdapat komite dalam sebuah organisasi dan masing-masing anggota memiliki sikap yang berbeda terhadap merek apapun.
2. Karena ada lebih banyak orang yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan dan rincian teknis mungkin harus dibahas panjang, proses pengambilan keputusan untuk produk *B2B* biasanya lebih lama.

3. Perusahaan mencari hubungan jangka panjang sebagai eksperimen dengan merek yang berbeda akan berdampak pada seluruh bisnis. Oleh karena itu loyalitas merek jauh lebih tinggi daripada barang-barang konsumsi.
4. Sementara barang-barang konsumsi biasanya biaya sedikit dibandingkan dengan barang *B2B*, proses penjualan melibatkan biaya tinggi. Pembeli dapat meminta prototipe, sampel, dan *mock up*.

Ketika bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Salah satunya adalah konsep kerja sama *Business to Business (B2B)*. Bentuk kerja sama ini dapat membantu upaya efisiensi biaya pengadaan barang dan yang paling penting adalah dapat memudahkan mitra bisnis. Manfaat dan keunggulan layanan *B2B* antara lain (Hernawan, 2012; Robertset al, 2005):

1. Pemasaran *B2B*, lebih efektif di setiap tahap penjualan, dapat secara rinci menentukan prioritas, strategi, dan bisnis pelanggan.
2. Efektif dan efisien pelanggan *B2B* tidak perlu melewati proses negosiasi harga yang panjang, karena dilakukan pada awal kesepakatan kerja sama.
3. Keuntungannya besar, mengurangi biaya perusahaan untuk administrasi, surat menyurat transaksi, ataupun untuk riset harga pasar.

2.4. Marketing Mix

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer, dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Keputusan mengenai label hendaknya memperjelas

informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi, dan lain-lain. Atribut produk meliputi (Kotler, 1997):

1. Merek, yaitu nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, yaitu proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. *Labeling*, yaitu bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etika produk.
4. Layanan pelengkap.
5. Jaminan, yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

Upaya untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Istilah bauran pemasaran digunakan untuk menggambarkan *set* variabel pemasaran yang dipakai oleh organisasi untuk menghasilkan pertukaran dengan konsumen (Fayshal, 2013; Goodwin, 1994). Faktor-faktor yang membentuk bauran pemasaran umumnya dikategorikan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Menurut Kotler (1997) diuraikan beberapa konsep yakni: (1) *product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan; (2) *price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk; (3) *place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran; (4) *promotion* (promosi) berarti aktivitas yang

menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011).

Perusahaan yang menang nantinya adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan nyaman dengan komunikasi yang efektif, 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk menyerahkan manfaat pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan (Kotler, 2005a).

4P	4C
<i>Product</i>	Solusi Pelanggan
<i>Price</i>	Biaya Pelanggan
<i>Place</i>	Kenyamanan
<i>Promotion</i>	Komunikasi

Gambar 2.1. Hubungan 4P – 4C (Sumber: Kotler, 2005a)

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran kedalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam *market segmentation* (Kotler, 2005b).



Gambar 2.2. *Marketing Mix* (Sumber: Kotler, 2005a)



Gambar 2.3. *Strategi Marketing Mix* (Sumber: Kotler, 2005b)

2.5. Produk (*Product*)

Product (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan tidak dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keunggulan, dimana produk dapat diperoleh dan harga produk tersebut. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas dan

lengkap. Menurut Kotler (2005a), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Bagaimanapun juga, keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada dibenaknya (Kertajaya, 1996).

Sesuatu produk dapat berupa produk nyata atau fisik, jasa, dan sebuah gagasan atau dapat berupa kombinasi dari ketiganya. Setiap perubahan (desain, warna, ukuran, kemasan) dalam bentuk terkecil sekalipun dari suatu produk dapat menciptakan suatu produk baru, dan setiap perubahan itu dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan daya tarik baru dari produk baru itu dalam usaha untuk memperoleh pasar yang baru bagi perusahaan, dan pada akhirnya diharapkan akan ada masukan tambahan bagi perusahaan dari pasar baru tersebut. Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri (Kotler, 2005a):

1. Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru.
2. Pengganti produk lama tetapi berbeda pemakaiannya.
3. Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

Sebagai simpulan suatu produk baru atau bukan, sangat penting tergantung pada tanggapan masyarakat atau konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan produk yang sudah ada dipasar, maka produk itu adalah produk baru (misal berbeda karena daya tarik, model, dan penampilan). Menurut Kotler (2005b) pada dasarnya produk dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 (tiga) tingkatan yaitu:

1. *Core Product* (produk inti) yaitu berbagi manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. *Actual Product* (produk aktual) yakni berbagi posisi yang dekat dengan produk inti, yang mempunyai 5 (lima) sifat tingkatan yaitu: kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
3. *Augemented product* (produk tambahan) yakni disekitar produk inti dan *actual* dengan cara menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

Bagi perusahaan yang berharap dapat mempertahankan atau membangun penjualannya, maka perusahaan tersebut sangat perlu melakukan suatu usaha demi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan mengembangkan produknya untuk menciptakan suatu produk baru agar perusahaan selalu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya yang terus berubah. Menurut Kotler (2005b) pengembangan produk adalah pengembangan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru yang perusahaan kembangkan, departemen riset dan pengembangannya sendiri. Yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang melalui usaha-usaha seperti (Kotler, 2005b):

1. Mengembangkan penampilan atau isi produk melalui usaha merubah, memperbesar, memperkecil, mengganti, menyusun kembali penampilan yang telah ada.
2. Membuat produk yang beraneka ragam.

3. Mengembangkan model tambahan serta pengembangan kualitas.

Selain itu pengembangan produk merupakan proses informasi yang terbatas, dimana perusahaan dapat mengembangkan penampilan dengan cara menyesuaikan, mengubah, memperbesar dan memperkecil serta merancang kembali penampilan yang sudah ada. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu yang berbeda dan dapat menciptakan model tambahan dan ukuran yang berbeda. Agar pengembangan produk yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka perusahaan dalam hal ini harus memperhatikan tahap-tahap yang diperlukan dalam melaksanakan pengembangan produk. Tahap-tahap pengembangan produk tersebut dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut (Kotler, 2005b):

1. Penciptaan ide, yaitu pengembangan produk diawali dengan pencarian ide baru yang bersumber dari sumber intern, misalnya wiraniaga perusahaan dan sumber ekstern, misalnya pelanggan, pesaing, penyalur, dan pemasok serta sumber lainnya.
2. Penyaringan ide, yaitu dilakukan untuk menyaring ide produksi baru yang baik dan membuang ide yang buruk secepat mungkin.
3. Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu ide harus dikembangkan menjadi konsep produksi, membedakan ide produksi, konsep produksi dan citra produksi merupakan hal yang sangat penting.
4. Tahap pengembangan strategi pemasaran, yaitu perancangan strategi pemasaran awal suatu produksi baru berdasarkan konsep produksi.

5. Tahap analisa usaha, yaitu tinjauan terhadap proyeksi penjualan biaya dan laba produksi baru untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut memenuhi tujuan perusahaan.
6. Tahap pengembangan produksi, yaitu strategi untuk pertumbuhan perusahaan menawarkan produksi modifikasi atau produksi baru ke segmen pasar yang ada sekarang.
7. Pengujian pasar atau pemasaran uji coba, yaitu tahap perkembangan produksi baru dimana produksi dan program pemasaran diuji di suasana pasar yang lebih realistis.
8. Komersialisasi, yaitu memperkenalkan produk baru ke pasar.

Ketika menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi berikut ini (Umar, 2003):

1. *Performance* (keistimewaan) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature* (kelebihan) yaitu aspek performance yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (kehandalan) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian) berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan

pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dan karakteristik standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan) yaitu refleksi ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pemakaian barang.
6. *Serviceability* (daya guna) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (keindahan) merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan reflaksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* (respon) sifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk yang berkualitas.

Produk pada dasarnya merupakan kumpulan atribut-atribut dan setiap produk, baik barang atau jasa dapat didefinisikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas tiga tipe: (1) ciri-ciri atau rupa (*features*), dapat berupa ukuran, tampilan, harga, servis atau jasa, komposisi, nilai estetika, warna, dan lain lain; (2) manfaat (*benefit*), dapat berupa kegunaan atau kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, dapat juga manfaat yang tak berwujud seperti kesehatan dan penghematan waktu; (3) fungsi (*function*), atribut ini jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat.

Evaluasi atribut suatu produk, perlu memperhatikan dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu: (1) mengidentifikasi kriteria yang mencolok, (2)

memperkirakan saliensitas relatif dari masing-masing atribut produk (Engel *et al*, 1994a). Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menentukan atribut yang menempati peringkat tertinggi. Sedangkan saliensitas biasanya diartikan sebagai kepentingan yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Setelah melakukan penilaian melalui evaluasi konsumen akan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Kepercayaan konsumen inilah yang merupakan kekuatan harapan dan keyakinan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Selanjutnya kekuatan kepercayaan ini akan tercermin pada pengetahuan konsumen dan manfaat yang sudah diberikan oleh suatu produk.

Konsumen biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan persyaratan beberapa dimensi atau karakteristiknya. Kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) dapat diartikan sebagai karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa. Sangat penting untuk mengetahui dimensi mutu, sehingga akan diketahui mutu barang atau jasa (Supranto, 2001).

2.6. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat

menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga jual adalah (Rachmawati, 2011):

1. Untuk survival, perusahaan menetapkan harga jual sekedar dapat menutupi biaya tetap dan variabel saja.
2. Penetrasi pasar, jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang dipasarkannya, maka perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah.
3. Maksimumkan laba dalam jangka pendek, jika perusahaan menetapkan untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin, maka akan ditetapkan harga jual tinggi.
4. Mendapatkan uang secepat mungkin, jika perusahaan berada dalam kesulitan keuangan, maka perusahaan akan menetapkan harga jual rendah dengan maksud untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
5. Untuk keunggulan dalam kualitas produk, suatu perusahaan mungkin bertujuan agar kualitas produk yang dipasarkannya selalu yang terbaik.

Monroe (1992) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan yang kita inginkan. Yaitu menganggap harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang dan jasa. Oleh karena itu penetapan harga pada suatu barang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena perusahaan yang mampu dengan jitu menetapkan harga tentunya akan

dapat hasil yang memuaskan. Menurut Triton (2008) mengatakan bahwa ada delapan strategi penetapan harga yang paling sering dilakukan yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru, yaitu prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat penetapan harga (*pricing*) terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *panetration Pricing*.
2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan, yaitu strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan di pasar, ada tiga alternatif yang sering dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi.
3. Strategi fleksibilitas harga, yaitu harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya. Perusahaan atau koperasi dalam strategi ini berhadapan dengan pemilihan strategi harga, yaitu strategi harga tunggal dan strategi penetapan harga fleksibel yaitu:
 - a. Strategi satu harga, yaitu dengan strategi satu harga, pada prinsipnya koperasi atau perusahaan menghendaki penurunan pada biaya penjualan atau biaya administrasi, margin keuntungan yang konstan, citra pelanggan dan pertumbuhan pasar yang stabil.

- b. Strategi fleksibel, yaitu sesuai dengan namanya, strategi ini bertujuan memberikan fleksibilitas harga dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian harga baik lebih tinggi atau lebih rendah dari harga saat ini guna meraih keuntungan jangka panjang.
4. Strategi penetapan harga lini produk, yaitu strategi lini produk ini mendasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga.
 5. Strategi *leasing*, yaitu *leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan *return* tertentu.
 6. Strategi *bundling pricing*, yaitu strategi ini sering disebut juga dengan strategi puncak gunung es.
 7. Strategi kepemimpinan harga, yaitu strategi ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan atau koperasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *market leader*.
 8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar, yaitu pangsa pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah, oleh sebab itu koperasi atau perusahaan baru perlu mengupayakan agar produk-produknya sedini mungkin mampu meraih pangsa pasar yang besar.

Ketika menetapkan harga suatu produk yang dilakukan perusahaan dapat ditentukan dengan tiga bentuk strategi harga, yaitu (Triton, 2008):

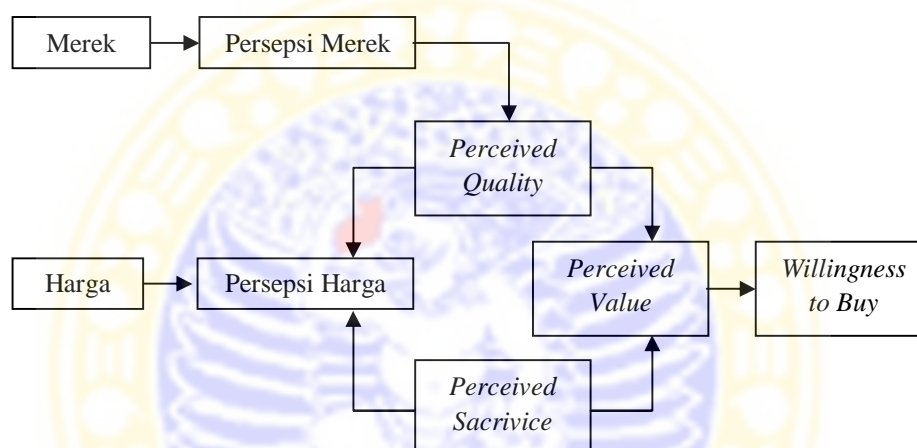
1. Strategi harga produk baru (*new product pricing strategies*), perusahaan yang meluncurkan produk baru mengalami tantangan dalam penetapan harga untuk pertama kalinya. Strategi harga produk baru dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
 - a. *Market skimming pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk produk baru agar dapat mencapai pendapatan maksimum melalui tiap lapisan segmen yang mau membayar dengan harga tinggi.
 - b. *Market penetration pricing*, penetapan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.
2. Strategi harga bauran produk (*product mix pricing strategies*), strategi untuk menetapkan harga produk seringkali dapat berubah ketika suatu produk adalah sebuah bagian dari bauran produk. Strategi harga bauran produk dibagi menjadi lima bagian, yaitu:
 - a. *Product line pricing*, penetapan harga yang berbeda diantara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan dari fitur-fitur yang berbeda, dan harga pesaing.
 - b. *Optimal product pricing*, penetapan harga berdasarkan pilihan dari aksesoris produk yang menyertai produk utama.
 - c. *Captive product pricing*, penetapan harga untuk produk yang harus digunakan beserta dengan produk utamanya.
 - d. *By product pricing*, penetapan harga pada limbah produk yang bertujuan untuk membuat harga produk utamanya lebih kompetitif.

- e. *Product bundle pricing*, kombinasi dari beberapa produk yang ditawarkan dalam satu paket untuk mengurangi harga.
3. Strategi penyesuaian harga (*price adjustment strategies*), perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi yang seringkali berubah-ubah. Strategi penyesuaian harga dibagi menjadi enam bagian, yaitu:
- a. *Discount and allowance pricing*, pengurangan harga sebagai bentuk penghargaan terhadap pelanggan yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
 - b. *Segmented pricing*, penyesuaian harga yang memungkinkan perbedaan terhadap pelanggan, produk, atau lokasi.
 - c. *Psychological pricing*, pendekatan harga yang mempertimbangkan efek psikologi dari harga dan bukan hanya nilai ekonomisnya.
 - d. *Promotional pricing*, pengurangan harga untuk sementara yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.
 - e. *Geographical pricing*, penyesuaian harga yang dihitung berdasarkan letak geografis dari pelanggan.
 - f. *International pricing*, penyesuaian harga untuk pasar internasional.
4. Perubahan harga (*Price changes*), setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi dimana perusahaan harus menetapkan untuk merubah harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Dalam perubahan harga terdapat dua hal yang berpengaruh, yaitu:

- a. *Initiating price changes*, perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk menaikkan harga atau menurunkan harga.
 - b. *Responding to price changes*, perusahaan harus mencermati adanya perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dan melihat pengaruh adanya perubahan harga terhadap pangsa pasar dan keuntungan serta tindakan yang harus diambil untuk merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing.
5. Kebijakan publik dan penetapan harga (*Public policy and pricing*), kompetisi harga adalah elemen utama dari ekonomi pasar bebas. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan adanya kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh publik. Dalam kebijakan publik dan penetapan harga dibagi menjadi dua bentuk, yaitu:
- a. *Pricing within channel levels*, perusahaan dalam menetapkan harga tidak boleh melakukan pembicaraan dengan pesaing, untuk menghindari terjadinya kolusi harga.
 - b. *Pricing across channel levels*, untuk mencegah terjadinya diskriminasi penetapan harga, dengan memastikan bahwa para penjual menawarkan kondisi harga yang sama terhadap konsumen pada level perdagangan.

Nilai sebuah produk yang dirasakan konsumen merupakan *trade off* antara manfaat kualitas yang diperoleh (*perceived quality*) dengan pengorbanan (*perceived sacrifice*). Konsumen sering mengidentifikasikan harga adalah indikator kualitas. Makin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, maka makin tinggi pula kualitas yang terdapat pada produk (Schiffman dan Kanuk,2004).

Saat ini harga tidak lagi menjadi indikator tunggal dalam mempersepsikan suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas dapat diperkuat dengan merek yang sudah kokoh dibenak mereka. Kekuatan merek dapat membantu konsumen dalam mempersepsikan kualitas suatu produk. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dapat dikuatkan oleh persepsi konsumen terhadap merek suatu produk sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen dalam memperoleh nilai suatu produk, hal ini digambarkan pada gambar 2.4.



Gambar 2.4. Hubungan Harga-Kualitas yang diperluas dengan Merek

2.7. Promosi (*Promotion*)

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2004), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau

jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 1997).

Strategi dorong yaitu bergantung pada tenaga penjualan untuk memasarkan produk kepada pedagang grosir atau paritel dalam saluran distribusi pemasaran perusahaan. Sedangkan strategi tarik yaitu berupaya mempromosikan produk dengan menghasilkan permintaan konsumen atas barang tersebut, biasanya melalui iklan dan promosi penjualan. Oleh sebab itu dalam promosi suatu barang atau produk harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap barang yang dipromosikan. Ada tiga Pendekatan yang disampaikan oleh Triton PB (2008) yaitu:

1. Pendekatan *Inventory*, yaitu dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan yang berbeda yang dapat ditekankan dalam periklanan.
2. Pendekatan *Hierarchy*, yaitu dasar pendekatan ini adalah dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Dengan pendekatan ini tujuan periklanan dipusatkan untuk menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, dan perhatian yang lebih besar hingga pada gilirannya tumbuh minat pembeli.
3. Pendekatan *Attitudinal*, yaitu dasar pendekatan ini adalah upaya menghubungkan tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran, tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus di laksanakan iklan, tetapi juga hasil-hasil tertentu yang ingin dicapai.

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mounth by mounth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat tertentu, memberi *member card* pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk (Rachmawati, 2011).

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika program dikomunikasikan dengan cara yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu (Rachmawati, 2011):

1. Periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan: kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Swastha dan Irawan, 1990) antara lain:

1. Menentukan Tujuan, tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi.
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju, segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.
3. Menyusun Anggaran, anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran.
4. Memilih Berita, tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.
5. Menentukan *Promotional Mix*, perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya.
6. Memilih *Media Mix*, media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran.
7. Mengukur Efektifitas, pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer.
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi, setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut.

2.8. Distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi dapat dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Keputusan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran distribusi yang dipilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan (Rachmawati, 2011).

Distribusi adalah penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut Kotler (1997) distribusi adalah semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Tidak hanya itu Sudarono (2004) mengartikan jalur distribusi secara bebas yaitu orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu: (1) sistem transportasi; (2) sistem penyimpanan; dan (3) pemilihan jalur distribusi.

Pada penelitian ini jalur distribusi gula dari produsen kepada konsumen yang dimaksud pada penelitian ini adalah pada toko (toko kelontong), minimarket dan agen gula.

- a. Toko atau kedai adalah sebuah tempat tertutup yang didalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus, misalnya toko buku, toko buah, dan sebagainya. Secara fungsi ekonomi, istilah toko hampir sama dengan kedai atau warung, akan tetapi pada perkembangan istilah, kedai dan warung cenderung bersifat tradisional dan

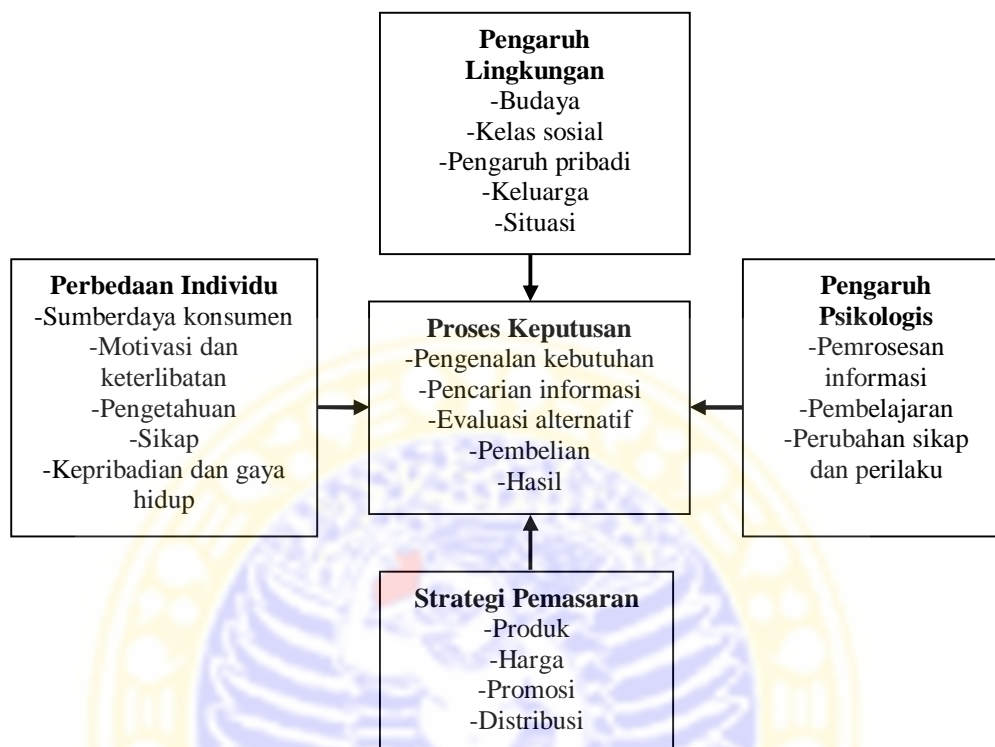
sederhana, dan warung pada umumnya dikaitkan dengan tempat penjualan makanan dan minuman, toko yang di maksud berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman, jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong

- b. Agen adalah penyalur yang atas nama perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi perusahaan tersebut di daerah tertentu. Di agen tidak akan dijumpai barang dan jasa yang bukan produksi perusahaan bersangkutan. Agen menjual barang dan jasa dengan harga yang ditentukan oleh produsen. Agen memperoleh komisi dari perusahaan yang sesuai dengan jumlah penjualan. Ada tiga jenis agen yang mewakili pelaku ekonomi yang berbeda, yaitu agen produsen, agen penjualan dan agen pembelian.
- c. Minimarket adalah Yaitu toko berukuran relatif kecil yang umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman , dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomaret dan Alfamart.

2.9. Perilaku Konsumen dalam Pembelian

Menurut Engel *et al* (1994b), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh pengaruh lingkungan (budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi), perbedaan individu (sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap,

kepribadian, gaya hidup dan demografi), dan proses psikologis (pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku).



Gambar 2.5. Model Perilaku Konsumen (Sumber: Engel *et al*, 1994b)

Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi di atas: (1) perilaku konsumen adalah dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu; (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu.

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004), meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi

konsumen. Karakteristik demografi meliputi beberapa variabel seperti jenis kelamin, umur, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, status, pendapatan dan lain sebagainya. Pengetahuan akan berbagai variabel tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam memaksimalkan daya tariknya melalui produk dan bauran pelayanannya.

2.10. Penelitian Relevan

1. Penelitian Kotri (2006) yang berjudul “Analisis Nilai Pelanggan: Contoh Perusahaan Kemasan”. Dari tujuh atribut tersebut didapatkan bahwa kualitas bahan plastik dan pengelasan yang paling dipilih oleh responden dengan nilai kepentingan relatif sebesar 23,9% dan harga sebesar 20,9% sebagai pilihan kedua yang dipilih ketika melihat kemasan di Estiko-Plastar. Didapatkan empat segmen yaitu waktu pengiriman yang singkat, manajer penjualan yang professional dan fleksibel produksi, kualitas bahan plastik yang baik dengan harga yang wajar dan kualitas bahan cetak dan bahan plastik.
2. Penelitian Engkoswara dan Nandan Limakrisna (2005) yang berjudul ”Pengaruh Bauran Pemasaran Non Konvensional Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Hotel di Jakarta)”. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, pelaksanaan bauran pemasaran non *convensional* di Hotel Surya Pesona umumnya dinilai pelanggan cukup baik, tapi unsur sumber daya manusia atau petugas pelayanan kurang baik dalam melayani mereka, ini dilihat kekurang ramahan petugas dan kekurang cepat tanggapan petugas dalam melayani pelanggan. Dan bauran pemasaran non

convensional berpengaruh positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan.

3. Penelitian Widya Budi Darmayana (2005): "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah ke atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta". Pada penelitian ini disimpulkan bahwa, faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi dan bukti fisik, secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli rumah tipe menengah ke atas. Dan juga variabel harga dan produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.