

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK WIKA BETON
WILAYAH PENJUALAN MAKASSAR**

***AN ANALYSIS ON FACTORS AFFECTING
CONSUMERS' DECISION
TO BUY WIKA CONCRETE PRODUCTS
OF MAKASSAR SALES AREA***

IRWAN



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK WIKA BETON
WILAYAH PENJUALAN MAKASSAR**

T E S I S

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Magister

Program Magister Manajemen
Kekhususan Manajemen Pemasaran

Disusun dan diajukan oleh :

IRWAN

Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK WIKA BETON WILAYAH PENJUALAN MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh :

IRWAN

Nomor Pokok P2100205585

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
pada tanggal 1 April 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE., M.Si
Ketua

Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si
Anggota

Ketua Program Magister
Manajemen

Direktur Program Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

Prof.Dr.H.Muh.Yunus Zain, MA

Prof.Dr.dr.Abdul Razak Thaha, M.Sc

ABSTRAK

IRWAN. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar (dibimbing oleh **Nurdin Brasit** dan **Otto R. Payangan**)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh faktor produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar; dan (2) menganalisis faktor yang paling signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk WIKA Beton Wilayah Penjualan Makassar. Jumlah sampel ditetapkan sebesar 50 orang. Penarikan sampel menggunakan teknik "*Purposive Random Sampling*". Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer, dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS Versi 13.00.

Hasil penelitian menunjukkan: (1) Baik secara simultan, maupun secara parsial faktor produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk WIKA Beton Wilayah Penjualan Makassar; (2) Faktor produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk WIKA Beton Wilayah Penjualan Makassar; dan (3) Besarnya kontribusi pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk WIKA Beton adalah sebesar 79,9%. Sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Kata Kunci : Faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan konsumen

ABSTRAK

IRWAN. An analysis on Factor Affecting Consumers Decision to Buy Wika Concrete of Makassar Purchasing Area (supervised by **Nurdin Brasit** and **Otto R. Payangan**).

This research aimed to analyze (1) the influence of the factors of product, price, and place (distribution channel) on the consumers' decision to buy Wika Concrete of Makassar Purchasing Area; and (2) the most significant factor affecting consumers' decision to buy Wika Concrete of Makassar Purchasing Area.

The population in this research was the whole consumers who had ever bought the product of Wika Concrete of Makassar Purchasing Area consisting of 50 people. The sample was selected using purposive random sampling. The data consisted of primary and secondary data. They were obtained through observation, interview, questionnaire, and documentation. They were then analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression analysis by means of SPSS version 13.00.

The result show (1) that either simultaneously or partially product, price, promotion, and distribution channel have a positive and significant influence on the consumers' decision to buy Wika Concrete of Makassar Purchasing Area; (2) product factor is the most dominant variable affecting the consumers' decision to buy Wika Concrete of Makassar Area; and (3) the amount of contribution of product, price, promotion and distribution channel which have a positive and significant influence on the consumers' decision to buy Wika Concrete product is 79,9% while the rest 20,1% is influenced by other factors outside the model.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Pengertian Pemasaran	9
C. Strategi Pemasaran	12
1. Kebijakan Pemasaran	17
2. Segmentasi, Targeting, Positioning	20
3. Bersaing di Pasar	22
D. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	23
1. Produk (<i>Product</i>)	23
2. Harga (<i>Price</i>)	27
3. Promosi (<i>Promotion</i>)	33
4. Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	35

	E. Model Proses Pengambilan Keputusan	38
	F. Kerangka Pikir Penelitian	40
	G. Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
	A. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
	B. Jenis dan Sumber Data	45
	C. Teknik Pengumpulan Data	46
	D. Populasi Dan Sampel	46
	E. Metode Analisis	47
	F. Definisi Operasional	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
	A. Gambaran Umum Perusahaan	51
	1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
	2. Struktur Organisasi	53
	3. Sumber Daya Manusia	62
	B. Deskripsi Karakteristik Responden	64
	C. Deskripsi Karakteristik Variabel	66
	D. Analisis Regresi Linier Berganda	74
	E. Pembahasan	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
	A. Kesimpulan	85
	B. Saran/Rekomendasi	86
	DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Penggunaan beton pra cetak Enam Tahun Terakhir PT. Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar, Tahun 2002-2007.	3
Tabel 2. Komposisi Pengurus dan Karyawan Menurut Jenjang Manajemen	63
Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Alasan Memilih Produk	64
Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Sumber Informasi Produk	65
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Data Variabel Produk	66
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Data Variabel Harga	67
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Data Variabel Promosi	69
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Data Variabel Saluran Distribusi	70
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Data Variabel Keputusan Konsumen	72
Tabel 10. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
Tabel 11. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Tiga Strategi Generik	16
Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler, 1999: 143)	36
Gambar 3. Saluran Pemasaran Barang Industri (Kotler, 1999: 143)	37
Gambar 4. Skema Kerangka Pikir Penelitian	43
Gambar 5. Struktur Organisasi PT. Wijaya Karya Beton 2007	54
Gambar 6. Struktur Organisasi PT. Wijaya Karya Beton Wilayah Penjualan Makassar, 2007	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	89
Lampiran 2. Data Asli Responden	91
Lampiran 3. Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel	94
Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis ekonomi, khususnya krisis *moneter* yang terjadi mengharuskan para pengambil keputusan untuk mengambil tindakan penyesuaian- penyesuaian pada berbagai bidang kegiatan agar dapat bertahan untuk melakukan aktivitasnya. Kendatipun telah dilakukan tindakan penyesuaian-penyeseuaian, kesulitan yang dihadapi perusahaan cukup besar, dikarenakan *depresiasi* nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat semakin meningkat.

Setiap perusahaan baik yang besar maupun yang kecil, salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh laba agar tetap *survive*. Besarnya laba yang dicapai perusahaan akan mempengaruhi kualitas perusahaan dalam dunia bisnis. Untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin atas kegiatan usahanya maka manajer senantiasa dituntut, agar mampu mengelola perusahaan dengan baik, sehingga mampu mendapatkan tingkat efisiensi yang maksimal dari penggunaan modalnya.

Krisis moneter yang melanda Indonesia telah mengakibatkan hampir semua sektor terancam bangkrut, ini dikarenakan sebagian besar sektor industri memperoleh pinjaman untuk kelangsungan usahanya dalam mata uang asing (dollar), sehingga pada saat rupiah melemah terhadap dollar sektor yang pertama kali terkena dampaknya adalah sektor industri. Pada saat bersamaan pinjaman yang dimiliki oleh para pengusaha di sektor industri tersebut jatuh tempo.

Era keterbukaan dalam memasuki pasar global menjadi tantangan pengusaha lokal dalam memacu dan memberikan pelayanan dalam menyalurkan hasil produknya sampai ke tangan konsumen yang menjadi target sasaran pasar. Dengan perubahan ekonomi yang terjadi akibat krisis moneter yang berkepanjangan memberikan dampak signifikan terhadap roda perekonomian bangsa sehingga mengalami perubahan radikal dalam dua dasawarsa terakhir ini.

Perkembangan sarana dan prasarana yang canggih sebagai simbol perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dari tahun ke tahun. Jarak geografis dan budaya masyarakat dirasakan semakin sempit dengan munculnya teknologi modern yang semakin maju seperti kendaraan dengan berbagai merek dan ketangguhan, pesawat udara dengan kecepatan tinggi, mesin fax, telepon genggam, komputer global, siaran televisi satelit, internet dan sebagainya. Dengan kemajuan tersebut memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai jenis transaksi, memperluas pasar dan sumber pasokan.

Kemajuan teknologi yang semakin mengglobal memberikan implikasi terhadap cara perusahaan menghasilkan dan memasarkan produknya. Karena teknologi telah memberikan berbagai macam produk mulai dari makanan, pakaian, perumahan, kendaraan, dan juga hiburan yang baru dan lebih baik, sehingga kehidupan masyarakat mengalami perubahan secara drastis, khususnya pada masyarakat yang membutuhkan pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan.

Lingkungan persaingan dunia usaha belakangan ini cenderung turbulen, dimana medan persaingan tak lagi tenang melainkan gonjang-ganjing sehingga tanpa bertanding sekalipun potensi para pemain untuk kalah bersaing kian membesar. Pergeseran lingkungan persaingan ini disebabkan oleh revolusi informasi dan komunikasi yang membawa dampak baik disisi penawaran maupun permintaan.

PT. Wijaya Karya Beton merupakan perusahaan beton pra cetak dimana produknya diproduksi di dalam negeri yang dipasarkan kepada konsumen. Dengan melihat perkembangan penjualan beton pra cetak wilayah penjualan Makassar dengan *coverage area* Sulawesi, Maluku dan Papua, setiap tahunnya mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Untuk mengetahui lebih jelas perkembangan penggunaan/penjualan beton pra cetak di Kota Makassar, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Penggunaan beton pra cetak Enam Tahun Terakhir PT. Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar, Tahun 2002-2007.

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2002	13.973.000.000	0
2003	24.404.000.000	74,65
2004	31.017.000.000	27,10
2005	38.000.000.000	22,51
2006	26.616.459.000	-29,96
2007	46.477.000.000	74,62

Sumber : PT Wika Beton, Wilayah Penjualan Makassar, 2007.

Dari tabel di atas dapat digambarkan bahwa selama kurun waktu tahun 2002 hingga tahun 2005 dan tahun 2007 perkembangan penggunaan beton pra

cetak pada PT Wika Beton di Kota Makassar mengalami kemajuan yang sangat berarti sedang tahun 2006 terjadi penurunan penjualan disebabkan oleh penjadwalan ulang beberapa proyek. Dengan terjadinya penjadwalan ulang beberapa proyek maka penjualan menurun dari tahun 2005 penjualan sebesar Rp 38.000.000.000,- menjadi Rp 26.616.459.000,- (-29,96%). Perusahaan-perusahaan pemakai produk PT. Wijaya Karya Beton diantaranya adalah : PT. PLN, PT. Pertamina, PT. Telkom, PT. Pelindo, PT. Adhi Karya, PT. Utama Karya dan PT. Waskita Karya.

Dengan perkembangan pemakaian beton pra cetak di Kota Makassar semakin berkembang, maka muncul pula berbagai persaingan baru yang dapat memberikan spirit kepada pengusaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yang berminat menggunakan beton pra cetak yang ditawarkan oleh perusahaan. Pesaing PT. Wijaya Karya Beton untuk produk beton pra cetak wilayah penjualan Makassar yang berlokasi di Sulawesi Selatan ada 2 perusahaan yaitu PT.BMPS dan PT. ABP sedangkan dari luar Sulawesi Selatan ada 5 perusahaan yaitu PT. PPI, PT. HSI, PT. JHS, PT. Kobe dan PT. Adhi Precast dimana market share PT. Wijaya Karya Beton Sulawesi Wilayah Penjualan Makassar sendiri 65%. Untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualan, maka perusahaan harus mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui *marketing mix*.

Begitu pula dalam penyampaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan iklan, *personal selling*, brosur dan lainnya yang

dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen agar dapat diketahui secara rinci jenis produk yang ditawarkan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dapatlah dirumuskan masalah pokok sebagai berikut :

1. Apakah faktor produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar?
2. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor produk, harga, promosi, tempat (saluran distribusi) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar.
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Wika Beton Wilayah Penjualan Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi para peneliti, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya dan pelayanan terhadap pelanggan Wilayah Penjualan Makassar.
2. Sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan pengetahuan di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Agus Maulana (1999). Judul penelitian “ Perilaku Konsumen di Masa Krisis: Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran yang rasanya tepat dalam era krisis sekarang ini adalah strategi yang diarahkan kepada segmen konsumen yang “pintar.” Segmen ini dihuni oleh orang-orang yang rasional dan cermat dalam menghitung biaya dan manfaat yang akan diperoleh dari pembelian suatu produk. Pola pengambilan keputusan konsumen seperti yang dikemukakan Del I. Hawkins dkk. dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang cocok. Pemasar harus berupaya menanamkan pengaruh mereka terhadap konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan itu, mulai dari tahap pengenalan masalah sampai tahap pasca pembelian.
2. Azis Slamet (2002). Judul penelitian “ Studi Tentang Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten” Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten. Variabel kualitas pelayanan paramedis memiliki pengaruh terbesar kemudian kualitas kenyamanan penunjang medis, dan terkecil kualitas pelayanan medis.

3. Basuki, dkk (2003). Judul Penelitian “ Analisis Model Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Pengecer Pestisida di Kecamatan Manna Kabupaten Bengkulu Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengambilan keputusan responden dalam memilih pengecer pestisida adalah *extended problem solving*, dimana hasil pengecer pestisida yang dipilih responden sama dengan hasil atribut-atribut yang ada.
4. Rahma Abubakar (2004). Judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) aspek produksi, promosi, tempat, karyawan, sarana fisik dan proses pelayanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri pada PT. Bank Mandiri Cabang Makassar, dan 2) hasil analisis menunjukkan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi nasabah dalam memilih produk tabungan mandiri adalah tempat (lokasi).
5. Ilham Budi Santoso (2005). Judul penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Rumah pada PT. Perum Perumnas Cabang Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Secara simultan setelah dilakukan uji Fisher (F) ditemukan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah pada PT. Perum

Perumnas Cabang Makassar, dan 2) Karakteristik pribadi dan perilaku konsumen merupakan faktor dominan dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian rumah pada PT Perum Perumnas Cabang Makassar. Karakteristik pribadi ditentukan oleh umur konsumen, jenis usaha dan gaya hidup dalam mengambil pertimbangan keputusan membeli rumah.

B. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan perusahaan dalam melanjutkan dan mengembangkan dunia usahanya adalah kegiatan pemasaran, yakni memindahkan barang dan jasa melalui proses distribusi, karena itu distribusi merupakan kegiatan pemasaran.

Suatu produk, baru dapat dikonsumsi setelah melalui proses kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan demikian produksi membentuk terciptanya konsumen, sedangkan pemasaran membentuk terciptanya harga (*price*), karena itu kegiatan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi. Sebesar apapun produksi yang dihasilkan tanpa adanya kegiatan pemasaran maka produk tersebut tidak mempunyai nilai apa-apa. dan terciptanya nilai karena adanya kebutuhan melalui konsumsi.

Kebutuhan dan keinginan manusia semakin lama semakin bertambah besar, baik produk makanan, buku, bahkan perumahan. Adalah merupakan suatu indikator bahwa tingkat pendapatan masyarakat semakin tinggi. Karena itu adalah sangat penting membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Dimana kebutuhan (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Dimana kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh masyarakat maupun pasar, melainkan hakikat biologis yang dimiliki manusia.

Dasar pemikiran tumbuhnya kegiatan pemasaran dimulai dari timbulnya kebutuhan dan keinginan manusia yang beragam. Di mana manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Lebih dari itu manusia menginginkan kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan jasa-jasa lainnya. Manusia sebagai masyarakat konsumen memiliki berbagai referensi yang sangat kuat terhadap berbagai jenis merek tertentu dari berbagai produk dan jasa.

Di samping kebutuhan, manusia juga dilengkapi keinginan (*wants*) yaitu hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Manusia membutuhkan makanan dan menginginkan buku, kentang, jagung, sagu dan sebagainya, tergantung dari kebiasaan dan budaya mereka. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, tetapi keinginan mereka lebih banyak. Keinginan manusia terus dibentuk dan diperbaharui oleh berbagai kekuatan dan lembaga sosial seperti sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Sedangkan permintaan (*demand*) adalah keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Suatu keinginan akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur tidak hanya beberapa orang menginginkan

produk mereka, namun yang lebih penting adalah beberapa banyak yang benar-benar yang mampu dan bersedia membelinya.

Kotler (2000:19) memberikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi di atas bersandar pada konsep, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan) ; nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran ; dan transaksi ; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasaran dan prospek.

Sedangkan Lamb (2001:6) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Boyd (2000:4) mengemukakan bahwa pemasaran suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan Sunarto (2003:5) mengartikan pemasaran sebagai proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Angipore (2002:5) melihat pemasaran sebagai proses bisnis yang dinamis, karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

C. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya dapat dilihat perkembangan tersebut sebagai berikut (Freddy Rangkuti : 3) :

Chandler (1962): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965): Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977): Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.

Porter (1985): Strategi adalah yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Andrews(1980), Chaffe (1985): Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholder, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Hamel dan Prahalad (1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari :”apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi di dalam bisnis yang dilakukan.

Perubahan terus berlanjut, jika sebelumnya produsen dapat memaksakan kehendak kepada konsumen, maka yang terjadi selanjutnya adalah kebalikannya, konsumenlah yang justru memaksakan kehendak kepada produsen. Dengan memiliki kemampuan riset pemasaran yang lebih baik, perusahaan dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Analisa situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan dan kelemahan perusahaan. Semua informasi mempunyai peran

penting dalam desain strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan, dan posisi di pasar. Cravens (1996 : 78)) mengartikan strategi pemasaran sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan kegiatan dalam “pilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.”

Pasar sasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus pemasaran strategi adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu.

Faktor situasional dan persaingan yang harus dihadapi perusahaan menjadi perhatian dalam pemilihan strategi pemasaran. Sebagai contoh, waktu manajemen mengembangkan untuk memasuki pasar baru, dapat dimanfaatkan data permasalahan strategis yang menyinggung masalah situasi memasuki pasar baru. Strategi situasi hanya meliputi strategi daur hidup produk, strategi pasar yang terpecah, strategi global, dan strategi perusahaan kecil.

Sedangkan strategi pemasaran menurut Reksohadiprojo (1999 : 12) adalah (1) menetapkan tujuan operasional pemasaran untuk setiap sasaran

pasar, (2) menentukan kebijakan dan taktik memanfaatkan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan, (3) mendesain organisasi pemasaran, (4) implementasi kegiatan yang telah direncanakan, serta (5) menilai dan mengawasi kegiatan yang dilaksanakan menuju sasaran yang diinginkan.

Menurut Siagian (1998 : 21) untuk organisasi bisnis yang terlibat di dalam satu bidang usaha strateginya terbagi atas tiga bagian, yaitu :

1. *Corporate Strategy*, strategi tingkat korporate atau keseluruhan guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Corporate strategi ini menetapkan aktifitas bisnis perusahaan, bentuk organisasi dan sumber daya manusia yang dibutuhkan. Corporate strategi biasanya digunakan sebagai dasar kebijakan untuk pengambilan keputusan yang berlaku untuk seluruh organisasi perusahaan dan menjadi acuan dalam penyusunan perencanaan strategi untuk unit-unit organisasi di bawahnya.
2. *Business Strategy*, strategi untuk unit-unit bisnis perusahaan. Biasanya suatu perusahaan dibagi ke dalam fungsi-fungsinya atau ke dalam kelompok dari fungsi-fungsi tersebut atau Strategic Business Unit (SBU). Misalnya, SBU kredit kecil, SBU kartu kredit, dan lain-lain.
3. *Functional strategy*, adalah strategi yang bersifat kegiatan fungsional (*strategic fungsional Unit/SFU*) dari manajemen dan biasanya merupakan unit-unit penunjang dari SBU-SBU.

Strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Kebutuhan akan strategi pemasaran yang

tepat sudah tidak dapat ditawar-tawar lagi, mengingat perubahan yang cenderung semakin cepat dalam lingkungan pemasaran, seperti kebijakan pemerintah, perekonomian, perilaku konsumen, teknologi, strategi pesaing dan faktor-faktor lain.

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Michael E. Porter ada tiga strategi generik berbeda dalam dimensi selain juga mempunyai perbedaan fungsional. Menerapkan salah satu diantaranya dengan berhasil dituntut sumber daya keterampilan yang berbeda. Strategi generik juga membutuhkan penataan organisasi, prosedur pengendalian dan sistem insentif yang berbeda.

Produk	<i>Differentiation</i>	<i>Cost Leadership</i>
Segmen	<i>Fokus</i>	

Gambar 1. Tiga Strategi Generik
Sumber : Michael E. Porter, (1997 : 35)

✍ *Cost Leadership*

Perusahaan menekan biaya produk dan distribusi secara rendah, sehingga perusahaan bisa mendapat laba yang besar.

✍ Differentiation

Menciptakan sesuatu yang baru (unik) dengan tidak mempertimbangkan biaya produksi. Pendekatan bisa melalui merek, teknologi, pelayanan, distribusi, karakteristik, distribusi, karakteristik khusus dan lain-lain.

✍ Fokus

Memuaskan pada satu atau lebih kelompok pembeli. Strategi ini didasarkan pada pemikiran, perusahaan akan mampu melayani target pemasaran secara efektif dan efisien daripada bersaing di pasar luas.

1. Kebijakan Pemasaran

Para ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain Shanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Kebijakan pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion).

Meningkatkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak

komprehensif, maka mungkin terjadi gap kualitas jasa antar permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya untuk memikirkan kembali bauran pemasaran tradisional dalam konteks jasa. 4P bauran pemasaran berasal dari daftar yang jauh lebih panjang yang dikembangkan dari Harvard Business School di tahun 1960an. Daftar aslinya terdiri dari dua belas unsur, termasuk rencana produk, penetapan harga, penentuan merek, saluran-saluran distribusi, penjualan personal, periklanan, promosi, pengemasan, pajangan, pelayanan, penanganan fisik, pencarian dan analisis fakta. Selama ini konsep bauran pemasaran memperoleh penerimaan yang besar dan 4P telah diadopsi untuk menggambarkan unsur-unsur kunci. Akibatnya, banyak penulis telah memberi tambahan kepada kerangka kerja 4P dasar. Daftar unsur-unsur bauran pemasaran tambahan telah diperluas yang memperpanjang kerangka kerja 4P menjadi lima, tujuh, dan sebelas unsur kunci yang harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Beberapa penulis telah berdebat bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa. Beberapa penulis menyarankan unsur-unsur bauran pemasaran spesifik untuk industri jasa seperti perusahaan telekomunikasi dan penerbangan, sementara yang lain mengajukan unsur-unsur yang berbeda untuk jasa profesional, Secara keseluruhan, pemasaran dalam sektor jasa sekarang ini masih ketinggalan dibandingkan sektor barang-barang konsumen dan industri. Alasan-alasan lain termasuk sifat kompleks sebuah jasa dan keterikatan pada 4P bauran pemasaran tradisional (produk, harga, promosi

dan distribusi) saat memasarkan jasa. Beberapa industri jasa, bagaimanapun, cukup berpengalaman dalam melakukan pendekatan terhadap pemasaran. Meningkatkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur kunci bauran pemasaran jasa. Jika unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak komprehensif, maka mungkin terjadi gap kualitas antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan.

Model bauran pemasaran atau model 4P itu tidak begitu ketat, bauran pemasaran yang diperluas itu lebih tepat. Pada saat bersamaan kita harus menyadari keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting. Peneliti mendukung bauran pemasaran yang diperluas seperti ditunjukkan dalam gambar 1, ini mencerminkan unsur-unsur tradisional bauran pemasaran produk, price, promosi dan place, ditambah tiga unsur tambahan-people, proses, penyediaan layanan pelanggan. Tingkat pengeluaran untuk unsur tertentu yang ada dalam bauran pemasaran yaitu, seberapa penting unsur itu di dalam pengeluaran keseluruhan perusahaan. Dengan demikian, eksekutif pemasaran perlu memantau lingkungan eksternal secara konstan dan selalu mengubah bauran pemasaran mereka untuk menciptakan keselarasan yang lebih baik terhadap peluang pasar.

2. Segmentasi, Targeting, Positioning

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga (Husen Umar, 135) yaitu :

- a. **Segmen Pasar.** Segmentasi pasar yang merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Pasar terdiri atas banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembeli, dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Manajemen dapat melakukan pengkombinasian dari beberapa variabel untuk mendapatkan suatu cara yang paling pas dari segmentasi pasarnya.
- b. **Target pasar.** Targeting yang merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Setelah segmen-segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi dan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang harus dilayani. Mengevaluasinya dengan menelaah tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

c. **Posisi Pasar.** Positioning yang merupakan penetapan posisi pasar.

Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan posisi mana yang ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah :

Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai pemberi nilai superior kepada sasaran terpilih, maka memperoleh keunggulan komparatif, misalnya dengan menawarkan produk bermutu, maka ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula. Jadi posisi berawal dengan mengadakan pembedaan (diferensiasi) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing, sebuah perusahaan dapat mendiferensiasikan tatarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan personal, dan citra (image).

Memiliki Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus memilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan : berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang dipromosikan.

Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi. Setelah penentuan posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Posisi dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

3. Bersaing di Pasar

Selanjutnya perusahaan mulai merancang strategi pemasaran yang kompetitif, yaitu strategi yang akan memberikan kepada perusahaan atau produk-produknya suatu keunggulan kompetitif, paling tidak dalam bentuk pelayanan yang memuaskan terhadap konsumen. Perusahaan-perusahaan yang berkompetisi dalam pasar sasaran tertentu, suatu ketika akan menghadapi masalah sasaran dan sumberdaya berbeda karena pada perusahaan besar dan ada pula yang kecil, ada yang modalnya banyak dan ada yang malah dililit hutang, ada yang mengejar laba jangka panjang adapula yang mengejar market share, dan lain-lain sehingga akan menempatkan posisi kompetitif yang tidak sama dalam pasar sasaran.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk (*Product*)

Seseorang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler:9). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis; barang fisik, jasa, dan gagasan. Perusahaan yang menyediakan produk/barang berupa komputer, monitor, printer. Sedangkan perusahaan lainnya menyediakan jasa berupa pengiriman, pemasangan, dan perbaikan. Gagasan adalah kekuatan komputer. Produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam perusahaan menurut Keagen (1995:73) suatu produk diartikan memiliki sifat-sifat fisik, ukuran, material.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk, setiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan sebagai digambarkan oleh Kotler (1999:53) sebagai berikut :

1. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*). yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Misalnya jasa hotel yang dibeli adalah istirahat dan tidur.
2. Tingkat kedua adalah produk dasar (*basic product*) dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar. Misalnya, sebuah hotel tidak hanya mencakup kamar mandi dan tempat tidur, tetapi harus dilengkapi meja tulis, handuk, meja rias, dan lemari pakaian.

3. Tingkat ketiga, adalah produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli. Misalnya, setiap tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih lampu kaca, fasilitas hiburan (TV, Radio/Tape), dan ketenangan. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, maka para pelancong tidak mempunyai preferensi dan akan menginap di hotel mana saja yang paling nyaman dan paling murah.
4. Tingkat keempat, adalah produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu produk yang melebihi harapan dari keinginan pelanggan. Misalnya, pelayan jarak jauh , *chek in* dan *check out* yang cepat dan sebagainya.
5. Produk kelima adalah produk- potensial (*potential product*), yaitu produk yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Sedangkan Purwadi (2000:114) membagi produk, ke dalam tiga tingkatan, yaitu :

1. Tingkatan pertama disebut. tingkat unit , tingkat ini menentukan kegiatan dan fungsi pokok produk atau jasa.
2. Tingkat kedua adalah tingkat fisik atau nyata tingkat meliputi semua komponen atau aspek yang secara langsung berhubungan dengan produk.
3. Tingkat ketiga disebut tingkat tambahan tingkat ini berhubungan dengan hal-hal yang bersifat kekhususan atau layanan tidak langsung berkaitan dengan produk atau pada waktu tertentu.

Produk yang ditawarkan dapat diklasifikasikan berdasarkan macam-macam dan karakteristik produk itu sendiri. Misalnya daya tahan, wujud, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Dilihat dari daya tahan dan wujudnya maka, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*), adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang ini dikonsumsi dan sering dibeli maka strategi yang paling tepat digunakan adalah membuatnya tersedia di beberapa tempat atau lokasi dan membangun *preferensi*.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang berwujud dan biasanya digunakan beberapa kali. Misalnya Lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Produk ini biasanya memerlukan penjualan pelayanan yang lebih pribadi, margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
3. Jasa (*service*), produk ini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipastikan, dan mudah habis. Produk ini lebih banyak memerlukan pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian seperti *barber show*, reparasi dan sebagainya.

Disamping barang yang memiliki daya tahan dan wujud maka, konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang tersebut dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen berbelanja. Barang-barang tersebut dapat dibedakan antara lain :

Convenience Goods ; adalah barang-barang yang biasanya. sering dibeli konsumen, segera. dapat dengan usaha minimum. *Convenience Goods* terbagi ke dalam 3 bagian yaitu staples goods, impulse goods, goods. Staples goods adalah barang-barang yang dibeli konsumen secara teratur. *Impuls goods* adalah barang-barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang ini biasanya dipamerkan secara luas. Misalnya permen ditempatkan pada sisi sebelah kasir karena pembeli mungkin tidak berfikir untuk membelinya sampai mereka melihatnya. Sedangkan *emergency goods* adalah barang-barang yang dibeli pada saat kebutuhan.

Mendesak. Misalnya payung di musim hujan, karena itu barang-barang tersebut ditempatkan pada tempat-tempat yang mudah memancing pembeli ketika pelanggan memerlukannya.

Klasifikasi barang lainnya. adalah shopping goods adalah barang-barang yang berkarakteristik dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan dalam proses pemilihan saluran dan pembelinya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dimana pembeli menganggap barang tersebut serupa kualitasnya dan cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan belanja, sehingga penjual harus merundingkan harga, dengan si pembeli. Sedangkan untuk *heterogeneous shopping goods* yang lebih dipentingkan adalah keistimewaan produk dari pada harganya, karena. itu penjual harus menyediakan banyak produk untuk menawarkan selera individual dan harus

memiliki wiraniaga yang terlatih baik untuk menyediakan informasi dan saran kepada pelanggan.

Specialty goods adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Untuk memiliki barang-barang tersebut maka pembeli tidak, melakukan perbandingan; pembeli mengorbankan waktunya hanya untuk mencari penyalur yang menyediakan barang yang diinginkan; Penyalur tidak membutuhkan tempat yang strategis ; namun harus membuat pembeli mengetahui dimana lokasinya. Dalam penelitian ini barang-barang atau produk yang akan ditawarkan adalah barang-barang yang masuk dalam kelompok *convenience goods* dengan ciri khusus *staples goods* yakni barang yang sering dibeli dan merupakan kebutuhan pokok.

2. Harga (*Price*)

Dalam kehidupan manusia nilai atau harga terdapat dimana-mana, sehingga harga memiliki berbagai macam sebutan yakni sebagai tarif nilai, ongkos, sewa, uang, jasa, dan sebagainya. Sebutan tersebut tergantung dari sudut pandang masing-masing. Jika ingin menempati suatu apartemen, hotel, memerlukan bantuan jasa dokter, mereka gunakan transportasi darat dan udara, memerlukan seorang tenaga eksekutif, bantuan dari pengacara membeli suatu keperluan dan sebagainya, bahkan sampai kepada pembayaran pajak penghasilan, semuanya itu disebut dengan harga.

Harga umumnya diterapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual meminta harga lebih tinggi dari apa yang ingin dibayar. Sehingga melalui tawar-menawar inilah akan sampai pada harga yang akan diterima. Menetapkan harga untuk semua pembeli merupakan ide yang relatif modern, hal ini didorong oleh munculnya penjualan eceran dalam skala besar kira-kira pada awal abad kedupuluh.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, terutama pada negara-negara berkembang (miskin) dan untuk produksi jenis komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas perusahaan. Pada kenyataannya bahwa harga mengalami tekanan untuk turun dalam beberapa waktu terakhir.

Ketika pendapatan riil konsumen konstan atau menurun dan mereka mengalami ekspektasi yang berkurang, maka mereka berbelanja dengan sangat berhati-hati, sehingga memaksa pengecer untuk menurunkan harga produknya. Pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga produknya. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan melakukan promosi secara besar-besaran.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, sedangkan elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Harga dapat diubah dengan cepat tidak seperti feature

produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga merupakan persoalan nomor wahid yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga, dengan baik, sehingga, menimbulkan berbagai kesalahan seperti; penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk menawarkan penambahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya, bukannya sebagai unsur *intrinsic* dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Dalam menetapkan harga maka perusahaan melakukan berbagai cara. Pada perusahaan yang masih kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manager divisi dan lini produk. Dalam berbagai industri penetapan harga adalah merupakan faktor utama. Dalam perusahaan tersebut biasanya membentuk departemen penetapan harga untuk membantu departemen lain menetapkan harga yang tepat. Dan selanjutnya melaporkan ke departemen pemasaran, keuangan, dan manajemen puncak.

Untuk menentukan harga maka pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu perusahaan telah memilih pasar sasaran dan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin

jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga, sehingga perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui harga yaitu : kelangsungan hidup perusahaan (*survival*), laba sekarang maksimum (*maximum current profit*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*), pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), *skimming* pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*). Kotler (1999:109).

Dalam menentukan harga maka perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda, karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasarannya. Dalam kondisi normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi permintaan. Dalam hal barang mewah, kurva, permintaan kadang-kadang mempunyai kemiringan naik.

Nagle dalam Kotler (1999:111) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli sebagai berikut :

1. Pengaruh nilai unit Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya, produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit Pembeli semacam kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

4. Pengaruh pengeluaran total. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika, pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pengeluaran.
5. Pengaruh manfaat akhir. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
6. Pengaruh biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang peka, terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas harga. pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut memiliki kualitas gengsi atau eksklusif lebih.
9. Pengaruh, persediaan. Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Umumnya perusahaan mengukur kurva permintaan dengan menggunakan beberapa cara atau metode :

1. Melibatkan analisis secara statik atas data harga masa lalu, kualitas yang terjual, dan faktor-faktor lain untuk memperkirakan hubungannya. Data yang dianalisa bersifat *longitudinal atau cross sectional*.
2. Melakukan eksperimen harga dengan menggunakan metode *took*, yaitu mengubah harga berbagai produk yang terjual di *took* diskon dan mengamati hasilnya.

3. Meminta pembeli untuk menyatakan beberapa banyak unit yang unit dibeli pada berbagai harga yang diusulkan.

Dalam mengukur hubungan harga dan permintaan maka periset pasar harus mengendalikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi permintaan. Pemasaran perlu mengetahui seberapa *responsive* permintaan terhadap perubahan harga. Apa yang menentukan elastisitas dari permintaan. Permintaan akan kurang elastis, jika :

1. Terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing.
2. Pembeli tidak menyadari harga yang lebih tinggi tersebut.
3. Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga, yang lebih rendah.
4. Pembeli berpikir berapa harga yang lebih tinggi itu pantas karena perbaikan kualitas, inflasi, dan sebagainya.

Apabila permintaan elastis maka para penjual akan mempertimbangkan untuk menurunkan harga yang lebih rendah karena akan menghasilkan pendapatan total yang lebih besar. Elastisitas harga tergantung pada besar dan arah perubahan harga yang dibuat. Ini mungkin dapat diubah untuk perubahan harga yang kecil, dan mungkin berarti untuk perubahan harga yang besar.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan perusahaan menentukan batas terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga. yang dapat menutupi biaya produk, distribusi dan penjualan produk, termasuk pengembalian yang memadai atas

usaha dan risikonya. Biaya perusahaan terdiri atas biaya tetap yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi dan penjualan. Biaya tersebut terdiri dari biaya tagihan untuk sewa, bunga, gaji eksekutif, dan sebagainya, berapapun produksi perusahaan. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara langsung dengan tingkat produksi dan penjualan termasuk didalamnya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, langsung, *overhead* pabrik variabel dan sebagainya.

Untuk memecahkan persoalan harga tersebut maka beberapa perusahaan menggunakan metode penetapan harga dengan menyertakan satu atau beberapa unsur dari ketiga pertimbangan ini. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

3. Promosi (*Promotion*)

Salah satu kegiatan perusahaan dalam mengusahakan agar produknya dapat diterima di pasaran adalah dengan melakukan promosi. Keberhasilan dari suatu promosi bukan semata-mata karena, promosinya itu sendiri tetapi interaksi dari komponen bauran pemasaran dengan pasar.

Promosi merupakan suatu variabel dalam salah satu *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa-jasanya, kadang-kadang istilah promosi dijadikan sebagai sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud itu promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa dan penggunaan penjualan jasa dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang

ditujukan untuk mendorong permintaan. Dalam penjualan hanya merupakan bahkan kegiatan produksi.

Banyak pakar yang dapat memberikan pengertian dari promosi akan tetapi fungsi dan tujuannya sama. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha (1985:347) memberikan pengertian dari promosi itu adalah arus informasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan.

Namun pendapat dari Moetajab (1986:38) mengemukakan arti promosi yaitu arus informasi dalam langkah-langkah persuasif yang diupayakan untuk mengarahkan seseorang atau kelompok supaya terpicat atau menjadi pertukaran jual beli. Sedangkan arti promosi itu adalah merupakan tingkat pemasaran dalam berkomunikasi bersama anggota-anggotanya yang dapat dijadikan sasaran dan perantara untuk dapat meningkatkan kesempatan yang direalisasikannya.

Pengertian promosi tersebut di atas pada pokoknya adalah sama meskipun bobotnya berbeda. Pertukaran yang terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dan dari segi lain permintaan itu akan mendorong pertukaran, jadi kesemua pendapat di atas tidaklah bertentangan satu sama lain.

Jadi dengan melihat pengertian dari promosi yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi itu merupakan komunikasi yang bersifat persuasif tentang suatu perusahaan / organisasi.

Secara garis besar, penulis dapat membagi beberapa komponen bauran promosi diantaranya adalah: (a) periklanan, (b) promosi penjualan, (c) penjualan perseorangan (*personal selling*), (d) publisitas, dan (e) saluran distribusi langsung.

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Para perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran atau saluran perdagangan yang selanjutnya disebut saluran distribusi pemasaran. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1999:140).

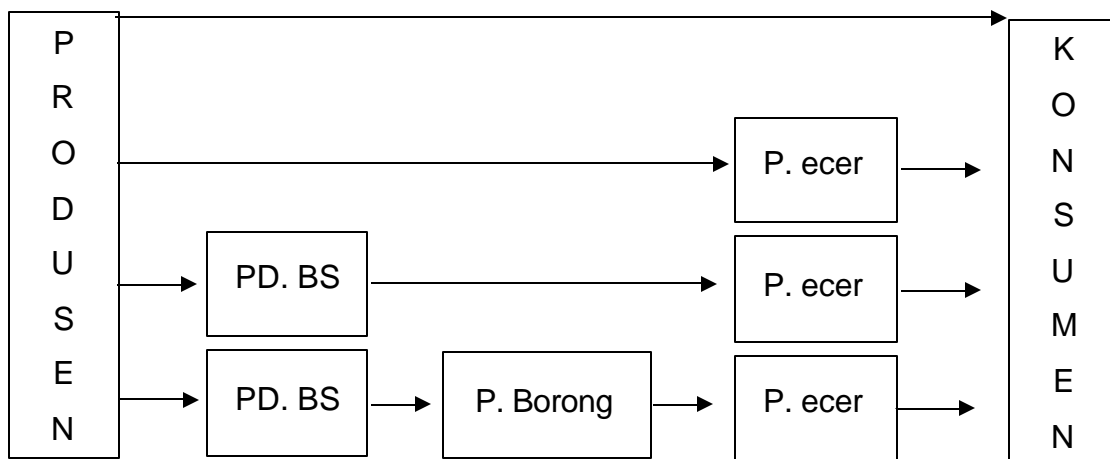
4. Saluran Distribusi (*Place*)

Penggunaan perantara sebagian besar perusahaan karena keunggulan efisiensi dalam membuat barang-barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh pasar sasaran. Dengan hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasi mereka, sehingga perantara biasanya menawarkan pada perusahaan lebih banyak dari pada apa yang mereka peroleh sendiri.

Perantara melancarkan arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam-macam barang yang diminta konsumen. Ketidaksesuaian itu timbul dari kenyataan bahwa produsen biasanya menghasilkan sejumlah besar barang dengan keragaman terbatas, sedangkan

konsumen biasanya hanya menginginkan jumlah terbatas dari banyak ragam barang.

Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikan lebih dekat ke pembeli akhir merupakan tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, dimana mereka merupakan bagian dari tiap saluran. Penggunaan saluran pemasaran tergantung pada produk yang dipasarkan, apakah produk konsumen atau produk industri. Untuk memahami kedua jenis produk tersebut dalam hubungannya dengan aliran pemasaran yang digunakan dapat dilihat pada gambar 2 :



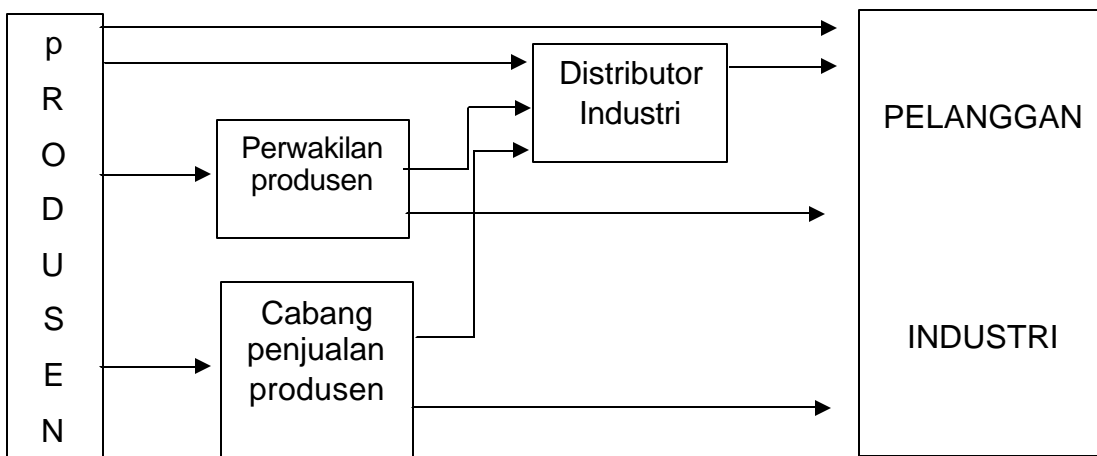
Gambar 2. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Kotler, 1999: 143)

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa ada empat jalur pemasaran yang dapat digunakan yakni ; 1) penjualan secara langsung dari produsen ke konsumen; 2) penjualan dengan satu tahapan, yakni dari produsen ke pengecer selanjutnya ke konsumen; 3) penjualan dengan dua tahapan yakni dari produsen ke pedagang besar, lalu ke pengecer, selanjutnya ke konsumen; 4) penjualan

dengan tiga tahapan yakni dari produsen ke pedagang besar ke pemborong, kemudian ke pengecer dan selanjutnya ke konsumen.

Penjualan melalui jalur panjang biasanya ditujukan kepada barang-barang yang sifatnya tahan lama dan tidak memerlukan bantuan pengawetan seperti buku, barang-barang elektronika, pakaian. Sedangkan penjualan melalui jalur pendek ditujukan pada barang-barang yang mudah rusak dan tidak bisa tahan lama, misalnya sayur-sayuran, buah-buahan yang tidak diawetkan. Adapun penjualan melalui satu tahap atau dua tahap biasanya ditujukan pada barang-barang makanan seperti beras, gula, terigu dan kebutuhan pokok lainnya.

Disamping barang-barang kebutuhan konsumen juga terdapat barang-barang kebutuhan industri tersebut juga diperlukan saluran pemasaran di lihat pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3. Saluran Pemasaran Barang Industri (Kotler, 1999: 143)

Barang-barang kebutuhan industri biasanya. terdiri atas bahan baku (*Raw material*) dan barang setengah jadi seperti bahan bakunya. adalah gandum. Bagi perusahaan industri semen bahan baku yang paling utama adalah batu gips yang biasanya. diperoleh ditempat dimana. pabrik berlokasi disamping bahan lainnya sebagai bahan pelengkap (penolong). Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian tempat (*place*) atau saluran distribusi (*channel distribution*) adalah tempat melakukan kegiatan pemasaran (penjualan).

E. Model Proses Pengambilan Keputusan

Secara konsep proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan dari dalam berarti kebutuhan normal seseorang, misalnya rasa lapar dan haus. Dari pengalaman yang lampau, orang tersebut telah belajar untuk bagaimana menangani dorongan ini dan menjadi motivasi terhadap suatu kelompok objek yang dapat memuaskan dorongan tersebut. Rangsangan dari luar muncul setelah orang mendengar atau melihat produk tertentu.

2. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan dalam dua tingkat, yakni yang pertama apa yang disebut dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan kedua adalah mencari informasi secara aktif melalui teman atau kegiatan lainnya yang menyangkut pencarian informasi. Ada beberapa sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yakni sumber pribadi (keluarga,teman) ; sumber komersil (iklan) dan sumber pengalaman berupa pernah menguji dan menggunakan produk (Kotler et all, 1996:228).

3. Evaluasi Alternatif.

Berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen tentang produk yang ada, mungkin terdapat beberapa alternatif yang dapat dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhannya. Rantai efek paling lazim dari informasi yang diproses pada evaluasi alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan dalam kepercayaan mengenai produk dan atributnya, diikuti oleh sikap terhadap tindakan pembelian.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai atau diyakini.

5. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan pembeli tentang produk dan kemampuan produk tersebut (Kotler et al, 1996 : 234). Bila produk tersebut jauh dari harapan pembeli, pembeli kecewa; bila produk tersebut memenuhi harapannya, pembeli merasa senang. Perasaan-perasaan ini mengakibatkan perbedaan mengenai keinginan untuk membeli kembali produk tersebut atau tidak dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau tidak.

F. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka alur pikir dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai dasar berpikir atau landasan berpijak, sehingga dapat menghubungkan antara satu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan diteliti empat variabel bebas meliputi produk, nilai (harga), promosi, dan distribusi/tempat dan satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen.

Produk dalam penelitian ini adalah hasil (*output*) industri beton pra cetak PT. Wilka Beton. Produk tersebut adalah merupakan kebutuhan infrastruktur pembangunan masyarakat yang dapat menambah atau meningkatkan perputaran perekonomian apabila terjadi permintaan pasar yang lebih tinggi. Dengan kemajuan teknologi yang sangat cepat, maka perusahaan-perusahaan

multinasional telah melakukan berbagai inovasi terbaru, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak hanya konsumen di sekitar lokasi atau kota dimana perusahaan itu melakukan berbagai aktivitas.

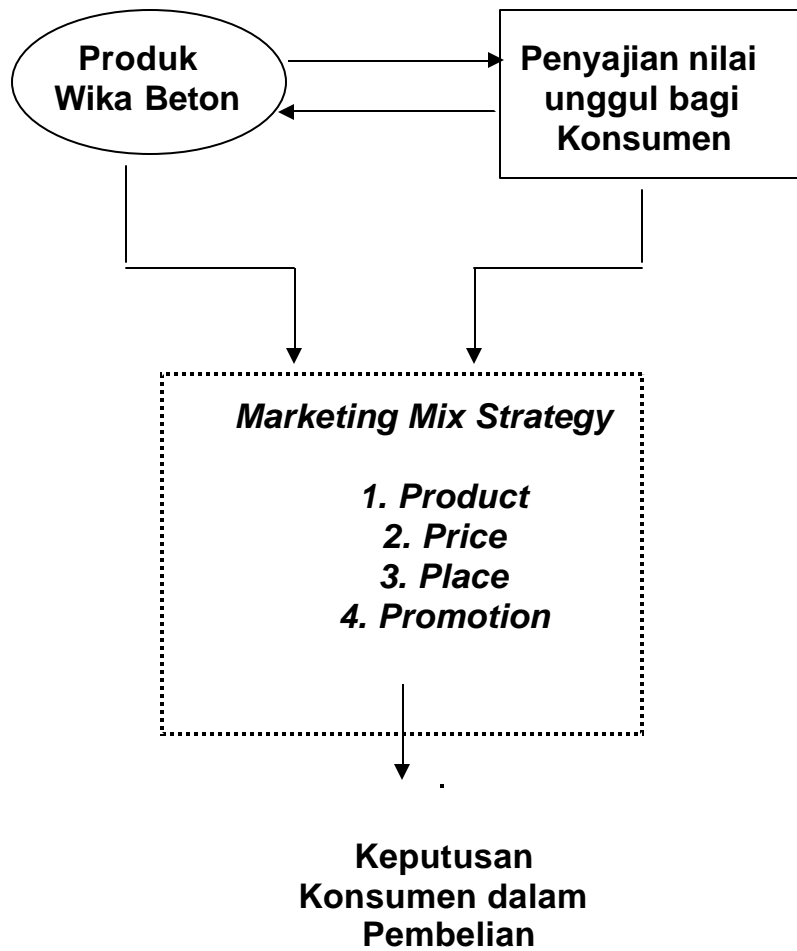
Apabila produk yang ditawarkan produsen dapat menciptakan *demand* maka akan terjadi pemasaran melalui transaksi antara pembeli dan penjual yang sekaligus membentuk harga. Harga nilai dari suatu produk berdasarkan ukuran dan kualitas yang diinginkan konsumen. Harga tercipta melalui besarnya permintaan pasar dan jumlah penawaran. Apabila jumlah barang yang diminta lebih besar dari jumlah yang ditawarkan maka nilai tukar produk (harga) akan tinggi. Dalam kondisi pasar seperti ini akan terjadi banyak spekulasi, sebaliknya apabila jumlah barang yang diminta lebih kecil dari jumlah yang ditawarkan, maka nilai tukar produk (harga) akan turun (rendah).

Oleh karena itu, penetapan harga sangat berpengaruh terhadap permintaan dan jumlah barang yang ditawarkan. Tetapi harga juga tercipta ketika produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan kualitas tinggi dan apabila kedua belah pihak telah bersepakat maka terjadilah transaksi yang pada akhirnya menyetujui nilai (harga).

Harga (nilai) yang melekat pada suatu produk sangat penting artinya, sehingga dalam menetapkan harga suatu produk hendaknya disesuaikan dengan segmen pasar yang akan dituju. Baik dilihat dari letak geografis, demografi, tingkat umur, tingkat pendapatan, dan budaya masyarakat konsumen.

Oleh karena tempat pembeli (konsumen) tidak selamanya berdekatan dalam satu wilayah atau daerah/kota, provinsi bahkan negara dengan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk maka produk yang dihasilkan perlu didistribusikan dan untuk melakukannya memerlukan berbagai alat transportasi darat, laut, dan udara. Alat transportasi darat yang konvensional maupun yang sudah modern seperti : kuda, dokar sepeda, kereta api, truk, bus dan sebagainya. Sedangkan distribusi melalui laut seperti : kapal laut, perahu dan sebagainya. Dan untuk transportasi udara adalah melalui pesawat udara baik yang berbadan kecil maupun yang berbeda lebar. Fungsi dari pada alat transportasi tersebut adalah untuk memindahkan barang-barang dan jasa dari tempat dimana barang dan jasa tersebut berasal ke tempat dimana barang dan jasa tersebut digunakan, sehingga bisa menciptakan waktu atau keinginan (*utility*).

Perpindahan barang (distribusi) biasanya dilakukan oleh lembaga tertentu yang turut serta membantu produsen dalam memasarkan produknya. Lembaga-lembaga yang dimaksud antara lain : agen. Makelar, distributor, whosaler, retiler dan sebagainya. Tujuannya adalah disamping membantu produsen mendistribusikan barangnya (produk) juga memberikan jasa kepada pengguna jasa yang pada akhirnya akan memperoleh imbalan yang disebut tarif jasa baik ditentukan sendiri maupun berpedoman pada ketentuan yang dikeluarkan pemerintah.



Gambar 4. Skema Kerangka Pikir Penelitian

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka alur pikir di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk WIKA Beton Wilayah Penjualan Makassar.
2. Faktor produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk WIKA Beton Wilayah Penjualan Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan beton pra cetak PT. Wjaya Karya Beton yang berlokasi di Jalan Kima Raya II Kav S.4-5-6 Kota Makassar. Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini hingga selesai adalah kurang lebih 2 bulan terhitung mulai bulan November – Desember 2007.

B. Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan jenis data yang tidak berbentuk angka-angka, yang relevan sebagai sumber informasi. Sedangkan jenis data kuantitatif adalah semua data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang digunakan sebagai dasar analisis secara kuantitatif berkaitan dengan masalah bauran pemasaran.

Sumber data terdiri dari sumber primer dan sumber data sekunder.

- Sumber data primer diperoleh langsung melalui wawancara secara langsung dengan beberapa staf dan pimpinan perusahaan yang mengetahui permasalahan.