BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Efektifitas Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Efektifitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) definisi efektivitas adalah sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan. Metode pembelajaran dikatakan efektif jika tujuan instruksional khusus yang dicanangkan lebih banyak tercapai.

Efektivitas berarti berusaha untuk dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, sesuai pula dengan rencana, baik dalam penggunaan data, sarana, maupun waktunya atau berusahan melalui aktivitas tertentu baik secara fisik maupun non fisik untuk memperoleh hasil yang maksimal baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Said, 2011:83).

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut

repository.unimus.ac.id

memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain" (Kotler, 2010).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaa pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jas untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan baik individu maupunorganisasi" (Kotler, 2010; Joscon Network, 2012)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran merupakan kegiatan transaksi jual beli di mana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Oleh karena itu, orientasi pemikiran

repository.unimus.ac.id

manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi sedangkan orientasi pemikiran manajemen pada masa kini adalah pemasaran.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan yang penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial.

Perkembangan pemasaran, dilihat dari penerapan ilmu manajemen mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan fungsi manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah maka dikenal saat ini manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti yang telah dikemukakan di atas maka akan tercakup ruang

repository.unimus.ac.id

lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan fungsi manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan laba, berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2010:12), pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1. Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan fungsi pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar dan pemilihan pasar sasaran. Analisis pasar meliputi ciri-ciri dari jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis peluang. Pemilihan pasar sasaran meliputi dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi pasar sasaran, dan penentuan wilayah pemasaran.
4. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan jangka pendek, perencanaan operasional pemasaran, dan penyusunan anggaran pemasaran.

repository.unimus.ac.id

5. Kebijakan dan strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi kebijakan dan strategi taktis untuk produk, harga, distribusi, dan promosi.
6. Organisasi pemasaran meliputi tujuan perusahaan dan struktur organisasi pemasaran serta pembagian tugas dalam pemasaran.
7. Sistem informasi pemasaran yang mencakup riset pemasaran dan pengelolaan informasi pemasaran.
8. Pengendalian pemasaran yang meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode jangka panjang maupun jangka pendek.
9. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi-nasional.

Tugas manajemen pemasaran berkaitan dengan efektifitas memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan

repository.unimus.ac.id

produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah waktu dan sifat permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. (Irawan dan Wijaya:2010:15)

Secara lebih rinci, joscon network (2012), menyatakan bahwa pemasaran melibatkan kegiatan-kegiatan berikut :

a. Mencari tahu produk atau jasa apa yang diinginkan pelanggan;

b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;

c. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;

d. Mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut)

e. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

Dari rincian kegiatan di atas, jelas bahwa penjualan (*selling*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Antara keduanya mempunyai pengertian yang berbeda. Lebih jauh dari itu, ternyata pemasaran melibatkan pelbagai kegiatan yang terintegrasi dari mulai penelusuran keinginan (calon) pelanggan hingga pengantaran produk ke tangan pelanggan.

repository.unimus.ac.id

1.1.2. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2007) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Swastha (2009) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa mengkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahnkan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan

repository.unimus.ac.id

antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Fandy Tjiptono, (2011) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya balinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktorfaktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikandengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan

repository.unimus.ac.id

yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kaliperusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2009).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2011). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melauli strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *spesial goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam prosesn pembelian.

1.1.3. Promosi

Pemasarkan produk perusahaan perlu merangsang danmenyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri,

repository.unimus.ac.id

kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Menurut Damayanti, (2006) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

   Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

   Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

   Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingatkan

   Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi

repository.unimus.ac.id

juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakanmedia cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagaibentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesanpesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu :

a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek. Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuanakhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen

repository.unimus.ac.id

baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2007). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulaidengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

repository.unimus.ac.id

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. *Publisitas*

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.1.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek pemasaran memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian trsebut)

repository.unimus.ac.id

Berdasarkn segmentasi tersebut,, kemudian perusahaan berusaha mengembangkan program-program pemasaran yang terpisah (umumnya dengan produk yang berbeda) untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Segmen pasar memiliki tiga (3) macam pola yang berbeda yaitu :

1. Preferensi homogen

   Semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama pasar tidak menunjukan segmen alami

2. Preferensi terbesar

   Preferensi pelanggan sangat beranekaragm dan berbeda-beda

3. Preferensi terkelompok-kelompok

   Pasar dapat menunjukan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang disebut segmen pasar alami

1.1.4. Distribusi

2.1.4.1 Manajemen Distribusi

Distribusi barang sering dikenal dengan istilah logistik. Dalam kamus APICS, logistik didefisinikan sebagai ilmu dan seni dari perolehan produksi dan distribusi material dan produk dalam kuantitas dan tempat yang tepat. Jaringan distribusi ini memungkinkan produk pindah dari perusahaan ke konsumen yang terpisah oleh jarak yang jauh.Distribusi dari barang

repository.unimus.ac.id

mengacu pada hubungan yang ada di antara titik produksi dan pelanggan akhir, yang sering terdiri dari beberapa inventoryyang harus dikelola. Tujuan utama dari manajemen distribusi inventoryadalah memperoleh inventorytempat yang tepat, pada waktu yang tepat, spesifikasi kualitas yang tepat serta pada ongkos yang memadai. Tujuan ini untuk mencapai tingkat pelayanan pelanggan (*customer servicelevel*) yang diingkan pada atau dibawah tingkat ongkos yang telah ditetapkan (Gaspersz,2008).

Secara tradisional, jaringan distribusi diaanggap sebagai serangkaian fasilitas fisik seperti gudang dan fasilitas pengangkutan dan operasi masing-masing fasilitas ini cenderung terpisah antara satu dengan yang lainnya. Dengan adanya kemajuan-kemajuan dan terdapat kenaikan kebutuhan pelanggan serta kompetisi yang makin ketat maka perusahaan-perusahaan saat ini telah melakukan perbaikan-perbaikan dalam sistem distribusi. Saat ini jaringan distribusi tidak hanya dipandang sebagai serangkaian fasilitas yang mengerjakan fungsi-fungsi fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan, tetapi merupakan bagian integral dari kegiatan *supply chain* dan memiliki peran strategis sebagai titik penyalur produk maupun informasi dan juga

repository.unimus.ac.id

sebagai wahana untuk menciptakan nilai tambah.(Nyoman Pujawan,2009)

Perkembangan teknologi dalam sistem distribusi saat ini telah berkembang pesat sesuai dengan kemajuan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi ini memungkinkan perusahaan dalam mengirimkan barang lebih tepat waktu dan efisien. Teknologi yang mempermudah dalam sistem pendistribusian yang digunakan saat ini diantaranya teknologi penyimpanan, barcoding, ASRS (*automatic storage and retrieval system*) dan RFID (*radio frequency identification*). Sedangkan untuk teknik-teknik yang digunakan dalam manajemn distribusi seperti *crossdocking, flow through distribution* dan jasa logistic pihak ketiga.

2.1.4.2 Tujuan Sistem Distribusi

Adapun tujuan sistem distribusi menurut Gaspersz (2009), adalah sebagai berikut:

1.Pelayanan Pelanggan

-Waktu tunggu penyerahaan menjadi tepat (*timely delivery lead time*)

-Pengamanan terhadap ketidakpastian permintaan

-Memberikan bermacam barang yang diperlukan

repository.unimus.ac.id

2.Efisiensi

-Ongkos transportasi minimum

-Tingkat produksi dari pengisisan pesanan

-Ukuran dan lokasi penyimpanan

-Akurasi data *inventory*

3.Investasi*Inventory*minimum

-Stok pengaman yang diperlukan minimum

-Kuantitas pesanan untuk mengendalikan *cycle stock*menjadi optimum

2.1.1.3 Fungsi Manajemen Distribusi

Manajemen dari distribusi dan transportasi mencakup aktivitas baik yang secara fisik yang dapat dilihat oleh mata seperti menyimpan dan mengirim produk maupun fungsi nonfisik yang berupa aktivitas pengolahan informasi dan pelayanan penlanggan. Fungsi dasar yang dilakukan manajemen distribusi dan transportasi pada umunya sebagai berikut :

1.Melakukan segmentasi dan menentukan target servis level

Segmentasi pelanggan perlu dilakukan karena kontribusi mereka pada revenueperusahaan bisa sangat bervariasi dan karakteristik pelanggan bisa berbeda satu dengan yang lainya. Dengan memahami perbedaaan karekterisrik dan kontribusi

repository.unimus.ac.id

tiap pelanggan atau area distribusi, perusahaan dapat mengoptimalkan alokasi persediaan maupun kecepatan pelanggan.

2.Menentukan mode transportasi yang akan digunakan.

Tiap mode transportasi memiliki karekteristik yang berbeda dan mempunyai keunggulan serta kelemahan berbeda juga. Manajemen transportasi harus bisa menentukan mode apa yang akan digunakan dalam mengirimkan atau mendistribusikan produk mereka ke pelanggan. Kombinasi dua atau lebih mode transportasi tentu bisa atau bahkan harus dilakukan tergantung situasi yang dihadapi.

3.Melakukan konsolidasi informasi dan pengiriman.

Tekanan untuk melakukan pengiriman cepat namun murah menjadi pendorong utama perlunya melakukan konsolidasi informasi dan pengiriman. Salah satu contoh konsolidasi informasi adalah konsolidasi data permintaan dari berbagai regional distribution centeroleh centralgudang untuk keperluan pembuatan jadwal pengiriman. Sedangkan contoh konsolidasi pengiriman adalah dengan menyatukan toko atau ritel yang berbeda dalam sebuah truk.

repository.unimus.ac.id

4.Melakukan penjadwalan dan penetuan rute pengiriman.

Salah satu kegiatan operasional yang dilakukan oleh gudang atau distributor adalah menentukan kapan sebuah truk harus berangkat dan rute mana yang harus dilalui untuk memenuhi permintaan dari sejumlah pelanggan.

5.Memberikan pelayanan nilai tambah

Saat ini jaringan distributor semakin dipercaya melakukan nilai tambah. Beberapa proses nilai tambah yang dapat dilakukan oleh distributor adalah pengepakan, pelabelan harga, pemberian barcode, dan sebagainya.

6.Menyimpan persediaan

Jaringan distribusi selalu melibatkan proses penympanan produk baik di suatu gudang pusat atau gudang regional maupun toko dimana produk tersebut dipajang untuk dijual. Oleh karena itu manajemen distribusi tidak bisa dilepaskan dari manajmen pergudangan.

7.Menanggani pengembalian *(return)*

Manajemen distribusi juga punya tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan pengembalian produk dari hilir ke hulu dalam *supply chain*. Pengembalian ini dapat berupa karena produk rusak atau tidak terjual sampai batas waktu penjualan

repository.unimus.ac.id

habis. Kegiatan pengembalian juga dapat berupa pengembalian kemasan. Proses pengembalian produk atau kemasan ini sering disebut dengan sebutan *reverse logistic*

2.1.1.4 Lokasi Distribusi

Lokasi dari berbagai tingkat distribusi di kelompokkan menjadi :

1. Titik distribusi paling rendah (tingkat pengecer)

   Biasanya mengambil lokasi yang dekat dengan pelanggan, karena lokasi itu memberikan ongkos transportasi yang memadai dan tingkat pelayanan pelanggan *(customer service level)*yang tinggi.

2. Titik distribusi area *(area distribution plant)*

   Grosir *(wholesalers*) atau distributor area (area distributors) secara langsung memasok titik distribusi paling rendah (pengecer). Lokasi yang dipilih mungkin pada area yang kurang memiliki akses seperti pada tingkat pengecer tetapi fasilitas transportasi menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan.

3. Titik distribusi regional *(regional diatribution points)*

   Fasilitas penyimpanan distribusi regional diperlukan untuk memasokpusat-pusat area, seperti mengambil lokasi di luar wilayah dari pusat-pusat area (dapat di luar negeri) dengan

repository.unimus.ac.id

mempertimbangkan ongkos transportasi yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih cepat.

4.Lokasi *manufacturing*

Perusahaan telah banyak mendistribusikan pabrik-pabrik secara geografis untuk memberikan pelayanan lebih baik untuk salah satu titik distribusi

regional atau titik distribusi area. Dalam beberapa kasus, barang-barang yang sama diproduksi dalam pabrik-pabrik yang berbeda untuk memberikan akses yang cepat ke pasar.

1.1.5. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasaruntuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produkadalah benda ril, maka jenisnyacukup banyak. Secara garis besarjenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi *(consumer products)* adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.

repository.unimus.ac.id

Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

a. Barang kebutuhan sehari-hari *(convenience goods***),** yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
b. Barang belanja *(shopping goods),* yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
c. Barang khusus *(speaciality goods),* yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri *(business products),* adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.

a. Bahan mentah**,** yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

repository.unimus.ac.id

b. Bahan baku dan suku cadang pabrik**,** yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.

c. Perbekalan operasional**,** yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain. (Tohar, 2008)

2.1.2. Stabilitas Perusahaan

Sistem keuangan yang stabil adalah sistem keuangan yang kuat dan tahan terhadap berbagai gangguan ekonomi sehingga tetap mampu melakukan fungsi intermediasi, melaksanakan pembayaran dan menyebar risiko secara baik. Stabilitas sistem keuangan adalah suatu kondisi dimana mekanisme ekonomi dalam penetapan harga, alokasi dana dan pengelolaan risiko berfungsi secara baik dan mendukung pertumbuhan ekonomi." Salah satu masalah krusial dalam sistem keuangan yang dapat menjadi sumber instabilitas keuangan (*financial instability*) yakni menyangkut terjadinya asimetri/ketidaksamaan informasi (*asymmetric information*), yakni suatu situasi dimana satu pihak yang terlibat dalam kesepakatan keuangan tidak memiliki informasi yang akurat dibanding pihak lain. sebagai contoh, peminjam (*debitur*) biasanya memiliki informasi yang lebih baik tentang keuntungan dan kerugian potensial dari suatu

repository.unimus.ac.id

proyek investasi yang direncanakan diba ndingkan dengan pihak pemberi pinjaman *(kreditur).*

Stabilitas Sistem Keuangan (SSK) adalah sistem keuangan yang stabil yangmampu mengalokasikan sumber dana dan menyerap kejutan (*shock*) yang terjadi sehingga dapat mencegah gangguan terhadap kegiatan sektor riil dan sistem keuangan (Bank Indonesia).

Stabilitas penjualan yaitu jika penjualan relatif stabil perusahaan dapat secara aman menggunakan hutang lebih tinggi dan berani menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualannya yang relatif tidak stabil. Stabilitaas penjualan yang diukur dengan saldo piutang yang tertera dalam neraca perusahaan (Suwarto dan Ediningsih, 2010:24).

Stabilitas penjualan, jika penjualan relatif stabil perusahaan dapat secara aman menggunakan hutang lebih tinggi dan berani menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjualannya yang relative tidak stabil. Stabilitas penjualan yang diukur dengan saldo piutang yang tertera dalam neraca perusahaan. Struktur Aktiv, perusahaan-perusahaan yang sebagian besar modalnya tertanama dalam aktiva tetap akan mengutamakan kebutuhan modalnya dari modal yang permanen yaitu modalnya sendiri dan modal pinjaman hanya sebagai pelengkap. Tingkat

repository.unimus.ac.id

Pertumbuhan, makin cepat pertumbuhan perusahaan cenderunguntuk menggunakan hutang yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang tingkat pertumbuhannya rendah. (Suwarto dan Ediningsih, 2009:24).

2.1.3.1. Strategi Stabilitas

Perusahaan yang sedang dalam posisi yang dianggap memuaskan, tercapainya target-target yang sudah ditetapkan, atau juga memperoleh keuntungan yang cukup baik, dimana target dari pertumbuhan perusahaan tersebut dan juga target dari keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut sudah tercapai maka pada situasi seperti ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menerapkan strategy stabilitas.

Setiap perusahaan atau jenis usaha sudah barang tentu menginginkan usahanya tersebut tetap ada atau tetap eksis, setiap perusahaan atau jenis usaha juga tentunya menginginkan untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi ada beberapa penerapan strategi stabilitas yang dapat digunakan oleh usaha-usaha tersebut, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut dapat tetap bersaing walaupun pada kenyataannya perusahaan-perusahaan ini tidak sedang melakukan pengembangan akan bisnisnya ataupun melakukan hal lain yang cukup significant.

repository.unimus.ac.id

a. *Pause/Proceed-with-Caution Strategy.*

Perusahaan yang menggunakan strategi ini merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk berhenti sejenak atau melakukan time-out dimana pada saat tersebut perusahan menggunakan waktu yang ada untuk beristirahat sejenak sebelum perusahaan tersebut akan mulai melakukan strategi untuk melakukan pengembangan ataupun untuk melakukan strategii pengurangan biaya (*expenses*) perusahaan atau lebih dikenal dengan sebutan retrenchment strategy, dimana kondisi ini merupakan suatu kondisi yang dianggap sebagai cara atau jalan yang aman bagi perusahaan untuk melakukan suatu perubahan pengembangan perusahaan yang tidak terlalu significan sampai dengan apabila tiba saatnya nanti perusahaan tersebut harus bergerak agresif mengikuti keadaan lingkungan sekitasrnya, ini merupakan suatu langkah berhati-hati atau waspada.

Strategi ini biasanya atau sebaiknya digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk sementara saja dimana sampai pada keadaan lingkungan dari usaha tersebut mulai bersifat positif atau kondusif terhadap eksistensi perusahaan digunakan dan juga merupakan strategi yang baik digunakan oleh perusahaan yang sedang bertumbung dengan cepat untuk dapat mensolidkan unsur-

repository.unimus.ac.id

unsur penting dari sebuah perusahaan. Dikarenakan seringkali perusahaan-perusahaan yang berkembang dengan pesat tidak dapat mengontrol keadaan mereka menuju arah yang lebih solid, sangat disayangkan apabila hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan ataupun salah dalam mengimplementasikan strategi yang ada.

b. *No-ChangeStrategy*

Sesuai dengan namanya No-change Strategy adalah suatu strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, ketika perusahaan tersebut memantapkan tekat untuk tidak membuat hal-hal apa saja yang baru, perusahaan-perusahaan tersebut hanya memilih untuk melakukan usahanya seperti yang sudah-sudah dan munggunakan kebijakan-kebijakan yang sudah ada untuk menghadapi masa yang akan datang. Strategi ini dapat juga dikatakan sebagai strategi yang pasti, tentunya strategi semacam ini akan sukses diterapkan pada situasi dimana jenis perusahaan tersebut tidak memiliki atau mempunya pesaing yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Situasi tersebut diyakini terbentuk diakibatkan persaingan di antara para pemain pada jenis usaha serupa tersebut tidak saling menonjol satu dengan yang lainnya, dimana masing-masing pemain tidak begitu antusias

repository.unimus.ac.id

untuk melakukan pengembangan perusahaan mereka, dan hanya melakukan sedikit penyesuaian saja yang biasanya terjadi pada tingkatan inflasi, sales dan juga profit, pada situasi tersebut tidak dapat terlihat atau terasa adanya kemungkinan ancaman dari pihak manapun, sehingga perhitungan terhadap tingkat kekuatan perusahaan dan kelemahan suatu perusahaan tersebutpun tidak terlalu diperhatikan.

Situasi ini dialami persuhaan yang telah merasakan cukupnya tingkat pendapatan dan keuntungan yang sudah mereka capai. Pada saat ini pula perusahaan dapat menerapkan jenis strategi ini dengan harapan bahwa situasi lingkungan tidak akan jauh berbeda dengan tahun-tahun sebelunya.

c. *Profit Strategi*

Strategi stabilitas laba dilakukan jika posisi bersaing rata-rata dalam industri dan daya tarik industri juga sedang-sedang saja. Strategi ini mendorong perusahaan melakukan strategi saat itu dan hanya melakukan penyesuaian kecil bagi inflasi dalam tujuan penjualan dan labanya **.**

Penggunaan strategi ini pada dasarnya adalah keputusan untuk tidak melakukan perubahan apa-apa ketika situasi perusahaan mulai memburuk, dimana seperti dijelaskan sebagai

repository.unimus.ac.id

contoh ketika inflasi sedang menggerogoti perusahaan tersebut maka strategi ini merupakan jalan atau keputusan yang baik untuk diambil, dikarenakan perusahaan menyimpulkan bahwa situasi yang terjadi tersebut hanya bersifat sementara.

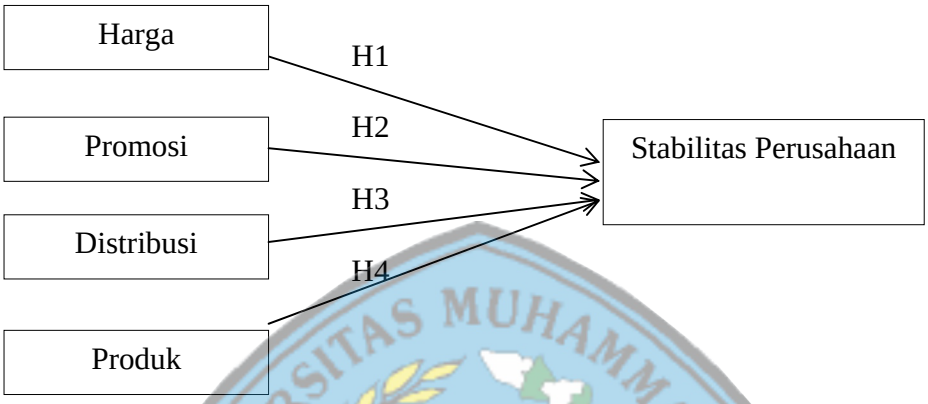
Pada perusahaan-perusahaan, untuk menetapkan strategi tersebut sangat perlu untuk mengkaji SWOT dari perusahaan tersebut dimana analisa swot (disebut juga *analisa tows*) adalah tekhnik untuk mengerti akan strengths(kekuatan) dan *weakness*(kelemahan) dan mencari o*pportunities*(peluang) dan *threats*(ancaman) yang sebenarnya dihadapi.

Analisis swot disebut juga analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Analisis swot harus mengidentifikasi kompetensi yang langka kadang-kadang dianggap sekumpulan kapabilitas inti (*core capabilities*),kapabilitas yang secara strategis membuat sebuah perusahaan menjadi berbeda. Penggunaan kompetensi langka perusahaan secara tepat (kapabilitas inti) akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

repository.unimus.ac.id

1.2. Kerangka Pemikiran

Variabel bebas (independen) Variabel terikat (dependen)



Sumber : Endang (2006), Rosvita (2010), Ryan (2010), Rizki, dkk. (2013), Heendsri (2011).

repository.unimus.ac.id

1.3. Penelitian Pendahuluan

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sejenis sebagian disajikan pada tabel 2.1:

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas dan Terikat	Hasil Penelitianan
1.	Endang Wijayanti (2006)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi kasus pada PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)	• Harga • Kualits Produk • Keputusan Pembelian	Terdapat hubungan positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan Pembeli. Terdapat hubungan positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian .
2	Rosvita Dua Lembang 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembilian teh siap minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	• Keputusan Pembelian • Produk • Harga • Promosi • Cuaca	Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap The Botol Sosro. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh positif dan

repository.unimus.ac.id

				signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ryan Nur Harjanto 2010	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	• Produk • Harga • Kebersihan • Kualitas Layanan • Kepuasan Pelanggan	Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,500. Hal ini berarti bahwa 50% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), produk (X2), kebersihan (X3), kualitas layanan (X4). Sedangkan 50% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

repository.unimus.ac.id

4.	Rizki, Munandar, Andrianto (2013)	Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (*Analog rice*)	pemasaran targetting positioningpersepsi konsumen	hasil crosstabs menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (umur, status perkawinan, pendidikan, pendapatan dan pengeluaran bulan), berhubungan dengan kesan dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Analisis Cluster memberikan empat segmen pasar dengan segmen pasar ke 3 yaitu berusia 31-40 tahun, menikah dengan tingkat pendaptan Rp 4.500.001-Rp 6.000.000. Analisis biplot memberikan positioning untuk produk Beras Analog, sehingga beras ini menawarkan "manfaat kesehatan", "bahan bernutrisi", dan aman untuk dikonsumsi.
5.	Heendsri Aprizal (2011)	Analisis Efektivitas segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Semen Tonasa di Pangkep.	Segmentasi Pasar, Mar	volume penjualan mengalami peningkatan setelah dilakukan segmentasi pasar. Rata-rata pertumbuhan penjualan setelah dilakukan segmentasi pasar dalam lima tahun terakhir

repository.unimus.ac.id

	ket Share, Volume Penjualan	adalah 10,62 %. Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi dan korelasi linier sederhana menunjukkan bahwa segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan yaitu sebesar 89 %. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa telah berjalan efektif serta berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

1.4. Hipotesis

*H*1 : Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap stabilitas perusahaan (*Y*) pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia *(Central Java)* di kabupaten Semarang.

*H*2 : Variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap stabilitas perusahaan (*Y*) pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia *(Central Java)* di kabupaten Semarang.

*H*3 : Variabel distribusi (X_3) berpengaruh terhadap stabilitas perusahaan (*Y*) pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia *(Central Java)* di kabupaten Semarang.

repository.unimus.ac.id

*H*4 : Variabel produk (X_4) berpengaruh terhadap stabilitas perusahaan (*Y*) pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia *(Central Java)* di kabupaten Semarang.

repository.unimus.ac.id