BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah objek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat.Kegiatan pemasaran sudah terjadi sejak beratus-ratus abad ketika manusia mulai melakukan kegiatan tukar-menukar barang yang dihasilkan berdasarkan keahlian masing-masing. Pemasaran dapat terjadi setiap saat bila mana sebuah unit sosial (orang atau organisasi) berusaha untuk menukarkan sesuatu yang berharga dengan unit sosial lain dengan demikian, esensi pemasaran sebuah transaksi atau pertukaran (Setyaningrum, 2015).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial (Swatha danHandoko, 2014).Berdasarkan pemikiran yang baru ini, AMA (*America Marketing Association*) ditahun 1988 mengubah definisinya yang lama dengan yang baru yaitu, pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga (*pricing)*, promosi, dan distribusi dari gagasan (*ideas*), barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuasakan sasaran dari para individu dan organisasi (Setyaningrum, 2015).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusian gagasan, barang, atau jasa yang memungkinkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi(Afifudin, 2014).Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dar organisasi(Wahjono, 2010).

Manajemen pemasaran adalah penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2014). Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

The America Marketing Assiciation Committe, mengemukakan pemasaran sebagai kegiatan perdagangan yang mengarahkan alirang barang-barang dan jasa dari produsen menuju ke konsumen atau pemakai. Malcon Mc, Hair merumukan pemasaran sebagai penciptaan dan penyerahan suatu standar hidup kepada masyarakat. Jadi, pemasaran terdiri atas usaha-usaha

yang dibutuhkan untuk memuasakan, baik kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri atas:

a. Penjualan fungsi ini merupakan fungsi utama, karena bertujuan menjual barang/jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan.
b. Pembelian bertujuan memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk, mutu dan warna yang apabila dijual kembali akan memperoleh keuntungannya.
c. Pengankutan adalah fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat di komsumsi. Misalnya, menentukan alat angkut ongkos atau kendaraan lain yang berhubungan dengan distribusi.
d. Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang pada saat selesai diproduksi sampai dikomsumsi.
e. Pembelanjaan adalah fungsi pembelanjaan mendapatkan modal baik dari sumber intren (pemilik) maupun ekstren (bukan pemilik).
f. Penanggungan resikoadalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko dengan berkaiatan dengan pemasaran barang, misalnya dengan program asuransi.
g. Standarisasi dan grading adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik, dan kekuatan. Grading adalah usaha penggolongan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia penghargaan. Misalnya memeriksa dan menyortir dengan panca indera, alat atau contoh.

h. Pengumpulan informasi pasar tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlah barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan (Setyaningrum, 2015).*Outer driven* yang brupa bauran pemasaran atau marketing mix yakni 4P tersebut diatas adalah merupakan senjata pemasaran dalam memasarkan produk yang berwujud atau *tangible product* yang biasa disebut barang.Bagi produk yang tidak berwujud atau *intangible product* yang biasa disebut sebagai jasa atau servis, bauran pemasarannya tidak cukup dengan 4P saja, namun harus ditambah dengan 3P lagi sehingga menjadi 7P. Tambahan 3 senjata yang lain itu adalah *Physical Apperance*, *Process*, *People* (Gitosudarmo, 2012).

1. Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*), termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek di tambah jasa layanan dan reputasi (Setyaningrum, 2015). Produk adalah suatu kumpulan atribut, fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan suatu kebutuhan dan

keinginan pelanggan.Menurut Philip Kolter produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepada sebuat pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan atau produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke sebauh pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, dikomsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan(Sunyoto, 2014). Dari produk yang dibeli konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu: (Sunyoto,2015).

a. Barang yang tahan lama

   Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak keguanaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

b. Barang yang tidak tahan lama

   Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikomsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat, generik, dan lainnya.

c. Jasa

   Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang di tawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, dan televisi, *loundry*, jasa angkutan barang, jasa olah data,

rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa inggris, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Proses perencanaan startegi produk meliputi beberapa langkah menurut Tjiptono dalam buku Sunyoto, 2015yaitu:

a. Analisis situasi

   Analisis ini dilakukan terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal hal-hal yang perlu dipertimbanhkan antara lain, apakah perusahaan dapat menfaatkan yang dimiliki, seberapa besar permintaan terhadap produk tertentu, dan seberapa besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.

b. Penentuan tujuan produk

   selain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, produk yang dihasilkan perusahaan dimaksudkan pula untuk memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan.

c. Penentuan sasaran pasar/produk

   Perusahaan dapat berusaha melayani pasar secara keseluruhan ataupun melakukan segmentasi.

d. Penentuan anggaran

   Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan penyususnan anggaran. Anggaran ini dapat bermanfaat alat perencanaan, koordinasi, sekaligus pengendalian

e. Penentuan strategi produk

Dalam tahap ini alternatif-alternatif sebagai produk dianalisis dan dinilai keunggulan dan kelemahannya, kemudian dipilih yang paling baik dan layak untuk kemudian di terapkan.

f. Evaluasi pelaksanaan strategi

Aktivitas yang terakhir adalah evaluasi atau penilaian terhadap pelaksanaan rencana yang telah di susun.

2. Harga

Harga adalah kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa (Afifudin, 2014).Harga adalah strategi yang dibutuhkan menyangkut fleksibilitas harga, hal-hal yang terkait dengan sebuah lini produk, syarat penjualan, dan diskon yang di tawarkan. Termaksud juga strategi harga untuk memasuki sebuah pasar, khususnya produk baru yang harus di desainmendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa (Kotler dan Amstrong, 2011). Tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *retrun on invesment* (pengembalian atas interval).
b. Stabilisasi harga dan margin.
c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
d. Penetapan harga untuk mengatasi atau persaingan harga.

e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

(Kotler dan Armstrong, 2011) mengatakan bahwa, Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga pada baruam produk yang dimilikinya. Berikut merupakan strategi penetapan harga baruan produk yang dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai berikut :

(1) Harga lini produk (*Product line princing*).

Peran item masing-masing dalam lini produk harus dimengerti dengan baik misalnya, harga terendah untuk menjadi pemimpin harga dalam mendapatkan pembeli yang propektif untuk membeli item lain atau harga lebih mahal pada lini produk yang ada. Di bagian item lain lini produk dihargai lebih tinggi untuk menambah pratise lini tersebut. Dalam kedua hal tersebut harga item berkaitan dengan perhitungan biaya.Saat menetapkan harga, pemasar mencoba menutupi biaya semua item yang berada dalam lini produk tersebut, bukan item yang dijualnya.Salah satu contoh adalan industri mobil menetapkan margin yang jauh lebih tinggi untuk mobil-mobil mewahnya.Harga lini produk mengurangi kekacauan, baik bagi penjual maupun pembeli.Pembeli dapat ditawarkan berbagai macam barang yang lebih luas pada setiap harga yang telah ditetapkan.Harga lini produk dapat juga memungkinkan penjual untuk mencapai berbagai segmen pasar.Bagi pembeli, masalah harga lebih sederhana karena yang harus mereka lakukan adalah mencari produk yang cocok di tingkat harga yang sudah di tentukan.

(2) Penetapan harga melalui produk tambahan (*Optional product pricing*)

Banyak perusahaan menjuak produk tambahan (*optional*) bersama-sama dengan produk utamanya.Misalnya, membeli sebuah mobil dengan tambahan sebuah radio berserta compact disk (CD).jika membeli sebuah komputer, anda akan ditawarkan segala macam produk tambahan, servis, bermacam-macam proses, dan sebagainya. perusahaan harus menentukan item mana yang akan ditambahakan pada harga dasar produk dan mana yang akan di tawarkan sebagai pilihan tambahan. Di bawah ini disajikan beberapa cara menawarkan dengan produk tambahannya (*optional*):

a) *Captive product pricing*

Captive product princing adalah menetapkan harga produk yang haris digunakan bersama dengan produk utama, misalnya alat cukur berserta pisaunya. Harga alat cukur tanpa pisau dapat ditentukan dengan harga rendah, tetapi pisaunya diberi harga lebih tinggi, jika dikombinasikan keuntungannya akan lebih besar.

b) *By product princing*

By product princing adalah strategi menetapkan harga untuk produk dengan tujuan membuat harga produk utama lebih kompetitif.Strategi ini menggambarkan produk yang memiliki sedikit nilai atau tidak memiliki nilai uang dihasilkan dari produk utama.

c) Harga buntalan (*Bundle princing)*

Bundle princing adalah memasarkan dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga khusus. Termasuk didalamnya penawaran kontak perawatan selama waktu tertentu (misalnya satu tahun) untuk mesih cuci, peralatan kantor, paket liburan yang ditawarkan oleh sebuah maskapai penerbangan.

3. Faktor-faktor Mempengaruhi Penetapan Harga

a. Beberarapa aturan strategi penetapan harga

Di Amerika Serikat dan beberapa negara yang maju lainnya, pemerintah turut serta menetukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*). Misalnya, pada dasarnya tidak diperkenankan menjual barang di bawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.

b. Penetapan harga bersama (*Prices Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenal harga yang di minta untuk suatu produk. Misalnya, dua orang eksekutif atau lebih pada perusahaan yang bersaing bersama menetapkan harga yang akan diminta untuk produk tertentu atau untuk memutuskan siapa diatara mereka yang akan memberi penawaran terendah terhadap sebuah kontak.

c. Diskriminasi Harga

Diskiminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula. Perbedaan harga dapat dapat diterapkan pada pembeli dan penyalur yang berbeda dengan alasan tertentu.

d. Penetapan Harga yang ganas (*Predator Pricing*)

Predator Pricing terjadi bila perusahaan menawarkan harga dengan sangatrendah untuk mengusir pesaing. Apabila tercapai, harga akan dinaikan kembali (Setiyaningrum, 2015).

Jenis- Jenis Strategi Harga (Gitosudarmo, 2012).

1. Strategi Harga Bagi Produk Baru

Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu di ubah mengikuti beberapa faktor antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen. Dalam hal perusahaan akan memasarkan produk baru dapat dipergunakan salah satu dari strategi harga di bawah ini:

a. Penetapan harga setinggi-tingginya (*market skimming pricing*). Harga yang tinggi di maksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain. Penetapan harga yang setinggi-tingginya ini agar berhasil diperlukan beberapa syaratysng harus dipenuhi yaitu:

1) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
2) Harga yang tinggi tersebut diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
3) Harga yang tinggi diamsumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior (hukum *price quality relationship*)

b. Penetaan harga serendah-rendahnya (*Market Penetration Princing*).Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1) pasar sangat peka sekali, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
2) pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
3) harga yang rendah tidak menarik bagi para pesainggya.

2. Strategi Harga Produk Mix

Persoalan strategi harga produk mix ini akan muncul apabila produk yang akan ditentukan harganya itu merupakan bagian dari kesuluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan tentang pengaruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total produk mix. Dalam kenyataan pelaksanaan strategi ini tidaklah mudah karena masing-masing produk

juga memiliki tingkan persaingan yang berbeda-beda. Dalam strategi ini dapatlah dibedakan 4 situasi harga yaitu:

a. Harga garis produk (Harga *product line*)

   Pada umumnya suatu perusahaan tidak memproduksi produknya hanya satu jenis saja, tetapi banyak produk yang dihasilkan dalam suatu garis produk (*product line*).Untuk itu harga juga ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk agar dapat dikenal dengan mudah perbedaannya.

b. Harga produk *optional*

   Perusahaan sering menjual barang-barang perlengkapan kepada konsumen sehingga dengan demikian konsumen dapat memilih produk yang diinginkannya.Misalnya membeli mobil ditambah dengan AC.

c. Harga produk *captive*

   Seringkali perusahaan menetapkan produk utama ini dengan harga murah, tetapi produk penyertaannya relatif mahal.Misalnya senter dengan batunya.

d. Harga produk sampingan

   Seringkali ada hal-hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan yang memproduksi barang utama harus juga memproduksi barang sampingan. Walaupun sebenarnya barng tersebut mungkintidaklah berharga, tetapi kenyataannya juga menyerap biaya. Misalnya suatu

perusahaan gula tidak akan tidak pasti akan menghasilkan spiritus sebagai produk sampingannya.

4. Promosi

Promosi merupankan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain, secara spesifik, promosi adalah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (Mc Daniel, 2011).Menurut Gitosudarmo dalam buku sunyoto 2015promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudia mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

a. Tujuan dan Tugas Promosi

1) Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informasi berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah prodak baru.Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk.Orang secara khas tidak membeli sebuah produk atau jasa yang mendukung sebuah organoisasi sebelum diketahui maksud dan keuntungannyabagi mereka.Khususnya kabar yang informatif penting untuk mempromosikan produk-produk teknis dan kompleks, seperti mobil, komputer, dan jasa-jasa investasi.

2) Membujuk (*persuading*)

Promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk masuk menjadi anggota Tentara Nasiona Indonesia (TNI), melalui poster-poster promosi yang menggambartkan semangat membela tanah air dan mengabdi kepada masyarakat. Pada saat itu, pasar tertuju (*target market*) sudah harus mempunyai kesadaran atau pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara memenuhi keinginannya. Tugas promosi berubah dari meninformasikan kepada konsumen menjadi membujuk konsumen untuk membeli produk merek tertentu, bukan mmbeli merek pesaing.

3) Mengingatkan (*reminding*)

Promosi digunakan juga untuk mempertahankan merek dalam benak orang.Bentuk promosi ini terutama dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk.Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan.Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut di tengah pasar (Setyaningrum,2015).

Tujuan untuk mengomunikasikan berita kepada seseorang atau pihak tertentu, agar diperoleh tanggapan (perubahan sikap atau perubahan pembelian dari penerima berita tersebut). Pengetahuan mengenai kelima alat promosi tersebut diperluka untuk dapat memahami proses pemasaran dan mengembangkan rencana-rencana yang efektif. Di bawah ini disampaikan penjelasan yang rinci mengenai komponen-komponenbauran promosi tersebut (Setyaningrum, 2015) :

a. Iklan

Iklan adalah bentuk presentasi bukan personal dan promosi atas gagasan , barang atau jasa seseorang atau sponsor yang teridentifikasikan dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, katalog salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang secara kebersamaan. Iklan juga mempunyai keuntungan mengumpulkan massa (misalnya melalui televisi), tetapi juga dapat menjakau kelompok-kelompok kecil masyarakat yang berpontensi menjadi pelanggan perusahaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pejualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memerkenalkan suatu produk kepada kepada calon pelanggan dan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, lansumg, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dengan sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan mendengan, memperhatikan, dan menanggapi.

Akivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagi berikut:

1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan mereka
2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3) *Comminicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendesmostrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6) *Information Gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualann (*Sales Promotion*) adalah ditunjukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), karyawan perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran, dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasikan dengan *personal selling.* Promosi penjualan menarik

perhatian konsumen dan menimbulkan dorongan yang kuat (*incestive*) untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat *(Public Relation*) adalah merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sika publik, mengidentifikasikan bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan mlaksanakan tidakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat.

e. Publikasi

Hubungan masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media masa. Organisasi pada umumnya tidak membayar sebuah publikasi dan organisasi tidak diidentifikasikan sebagai sumber informasi yang beredar, meskipundapat memperoleh keuntungan besar dari pemberitaan tersebut.Meskipun perusahaan tidak membayar apa-apa, publikasi tersebut harus tidak dipandang suatu hal yang bebas biaya.Menyiapkan *press release*, mengorganisasi *event-event* yang khusus, atau meyakinkan media untuk menyampaikan atau mencetak publikasi membutuhkan biaya.

Terdapat empat yang harus dipertimbangkan untuk menetapkan bauran promosi, yaitu pasar tujuan (*target market*), sifat produk (*nature of the product*), tahap daur ulang produk (*stage of the product's life cyle)*, dan jumlah uang yang tersedia untuk pasar tertentu (Setyaningrum, 2015).

1. Pasar Tujuan

   Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Variabel yang mempengaruhi pilihan mengenai metode promosi untuk pasar tertentu, yaitu:

   a) Pada tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai keberadaan produk. jadi, tugasnya membuat calon pembeli mengenal produk yang ditawarkan.
   b) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk. Misalnya, Kodak menggunakan latar belakang warna kuning pada logo dan merek perusahaannya untuk menyampaikan produknya.
   c) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai.

2. Sifat Produk

   Dalam hal ini terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi startegi promosi, antara lain:

   a) Nilai unit. Sebuah produk yang mempunyai nilai unit rendah biasanya secara relatif tidak terlalu rumit, tidak terlalu beresiko bagi pembeli,

dan harus menarik bagi pasar yang massal supaya dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

b) Tingkat *customization*. Bila sebuah produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual, penjual pribadi menjadi penting.

c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan. Produk yang harus didemonstrasikan membutuhkan pelayanan yang sering supaya dapat bekerja dengan baik dan cocok untuk *personal selling*, seperti *personal computer*.

3. Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

   Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup.Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang berminat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya.Jadi, baik iklan (untuk konsumen) maupun penjualan perseorangan (kepada pedangan menengah) penting saat tahap perkenalan produk.

4. Ketersediaan Dana

   Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, laimmya. Perusahaan yang mempunyai dana besar akan banyak menggunakan iklan sebagai alat promosi utamanya, sedangka perusahaan-perusahaan yang kecil akan melakukan penjualan perseorangan, *display*, dan promosi bersama antar pengusaha dan para pengecer.

2.4 Saluran distribusi

Saluran ditribusi adalah strategi penyediaan barang-barang bagi para pelanggan potensial.Srtategi ini meliputi pemilihan jalan atau saluran liku-liku para perantara pemasaran yang membentuk struktur distribusi (Sunyoto, 2015). Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berati harus menggunakan penyalur atau distributor, sedangkan penyaluran langsung brati tidak diperlukan adanya penyalur atau distributor.Semua itu, merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen.Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu: (Gitosudarmo, 2012).

a. Saluran distribusi langsung

   Pada saluran ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. bagi pengusaha keuntungan denga adanya kontak langsung tersebut karena mereka dapat mengetahui lebih akrab lagi dengan konsumen mereka.

b. Saluran distribusi tidak langsung

   pengusaha menggunakan pikah luar untuk membatu penyaluran barang-barangnya kepada konsumen. Cara penyaluran tidak langsung ini umumnya di lakukan oleh pengusaha lain yang bergerak dalam perdagangan atau penyaluran suatu barang perusahaan penyalur tersebut

biasanya bukan milik produsen karena jika penyaluran tersebut dilakukan dan dimiliki sendiri makantentu saja akan memakan biaya yang sangat lemah.

2.5 Intesitas Saluran Distribusi

Intesitas saluran distribusi mengacu pada jumlah perantara melalui siapa produsen menyalurkan produknya. Pencakupan pasar bergantung pada tujuan perusahaan, jenis produk yang disalurkan, dan segmen dari konsumen dari pasar sasaran. Namun, umumnya intensitas distribusi berbeda pada suatu rangkaian yang terdiri atas tiga kategori, yaitu distribusi intensif, distribusi selektif, dan distribusi eksklusif (Setyaningrum,2015).

a. Distribusi Intensif

Melalui distribusi yang intensif, pencakupan pasar secara maksimun terjadi melalui distribusi intensif, yaitu produsen berusaha meyakinkan sebanyak mungkin pengecer pada daerah tertentu untuk menjual produk produsen tersebut.Keunggulan distribusi intensif adalah peningkatan pembelian secara implunsif, pengenalan produk secara lebih luas oleh konsumen, dan pemberian lebih banyak kemudahan kepada konsumen.Kekurangannya adalah margin yang lebih rendah, order yang lebih sedikit, kontrol *iventori* yang lebih banyak dan masalah pemesanan kembali, serta kontrol yang kurang.

b. Distribusi Eksklusif

Umumnya para distributor eksklusif bersedia untuk mengikuti peraturan-peraturan serta ikut membiayai promosi dan iklan.Salah satu contoh

pendistribusian ekslusif adalah para agen penjual mobil, baik mobil penunmpang maupun mobil industri.Sebagai tambahan, distribusi ekslusif mengurangi biaya pemasaran karena perusahaan hanya berhubungan dengan sejumlah pelanggan yang terbatas.para produsen juga bekerja sama dalam pengambilan keputusan mengenai promosi dan iklan, serta harga dan masalah *iventori* dari para pengecer.

c. Distribusi Selekstif

Pada distribusi selektif, sebuah perusahaan hanya memilih sejumlah pengecer yang terbatas dalam lingkungan pasar tertentu.Distribusi selektif sangat cocok untuk menjual barang-barang belanja (*shooping goods*), seperti berbagai jenis pakaian, peralatan rumah tangga, dan peralatan kebutuhan bisnis (*bissiness accessory equipment*), seperti mesih fotokopi.Namun, bila perusahaan memerlukan jaringan distribusi yang lebih luas, hal tersebut dilakukan dengan berpindah pendistribusian yang intensif.Sebaliknya, jika perusahaan berpindah ke penyaluran selektif, hal tersebut biasanya terkait dengan biaya lebih tinggi yang harus dikeluarkan untuk distribusi intensif atau karena merasa tidak puas dengan kinerja penyalur.

Menurut Swasta dalam Sunyoto(2015), bahwa pada pokoknya fungsi-fungsi saluran pemasaran yang di lakasanakan dalam saluran distribusi dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang

(1) Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu pembelian, penjualan dan pengembalian resiko

a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai pemasaran bagi produsennya, fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atu jasa yang di perlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengembalian Resiko

Fungsi pengembalian resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran sehingga akan melibatkan beberapa fungsi lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya

(2) Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengaduan.

a. Pengumpulan

sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membatu dalaam meningkatkan efesiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus , seperti buah-buahan.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongo-golongkan, memeriksadan menentukan jenis barang yang disalurkan, jadi harus dipilih jenis dan kualitasdari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri.

d. Pengankutan

Merupakan fungsi pemindahaan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikomsumsikan. Contohnya, tranportasi bus, dan kereta api

(3) Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi, yang lain, yaitu :

a. Pelayannan sesudah pembelian

Dapat di sebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenaibharga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen nenerlukan sumber pembelajaran, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara pembayaran kredit.

c. Penyebaran Informasi

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual, atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.

Memilih dan menetukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah, dalam prosedur memilih saluran distribusi kita akan dihadapkan kepada berbagai macam pertanyaan seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyaknya yang di perlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk kerjasama dengan produsen dan lain-lain pertanyaan lagi. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut (Sunyoto, 2014).:

a. Melalukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
b. menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
c. meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan
d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
e. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
f. Menentukan sifat dan luasnya kerja sama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
g. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.
h. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

2.6 Sumber Daya Manusia/Orang (*People*)

Proses adalah hubungan akrab ini merupakan suatu senjata yang berupa hubungan atau komunikasi yang akrab antara manusia produsen dengan manusia konsumennya (Gitosudarmo, 2012). Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* yaitu merupakan asset yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan. Karenanya kepurusan dalam merekrut orang ini saat berhubungan

dengan hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan menejemen sumber daya manusia (Adam, 2015).

Ada empat kriteria perana atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu(Adam, 2015):

a. *Contractor*, people disini berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuik membeli.
b. *Modifer*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan dalam tetapi cukup sering berhubungan dengan pelanggan, misalnnya resepsionis.
c. *Influence*, mereka mempengaruhi pelanggan dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak kontak secara langsung dengan pelanggan.
d. *Isolated people*, disini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan pelanggan. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *Processing*.

2.7 Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainnya. Selain itu atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain. *Physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan langsung

berinteraksi dengan pelanggan. Ada dua tipe *physical evidence* yaitu (Adam, 2015):

a. *Essential evidence* merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain.
b. *Peripheral evidence* merupakan alat tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berati apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan srtategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

2.8 Proses (*Process*)

Kotler dan Keller, 2012 elemen proses mempunyai arti, yaitu supaya upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk mempenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sring merasakan sistem penyampainan sebagai bagian jasa itu sendiri (Adam, 2015).

2.9 Pengertian Asuransi

Sebelum tahun 1992, pengertian dan ketentuan tentang asuransi di indonesia telah dimuat dalam beberapa dokumen, antara lain Burgerlijke wetboek atau sering disingkat dengan BW, yang kemudian kita kenal menjadi Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, pada Pasal 1774, (Notosusastro, 2013). Pengertian asuransi dinyatakan sebagai berikut:"Suatu perjanjian untung-untungan adalah suatu perbuatan yang hasilnya, mengenai untung rugian, bagi semua pihak, maupun sementara rusak, bergantung kepada kejadian belum tentu. Demikian adalah : *perjanjian pertanggungan; bunga cagak hidup, perjudian dan pertaruhan*".Selanjutnya pengertian asuransi juga termuat dalam Kitab Undang-Undang Dagang Pasal 246 yang berbunyi:

> *"Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan nama seseorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian,kerusakan, atau hilangnya keuntungan yang tidak di harapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tidak tentu".*

Dewasa ini usaha perasuransian telah dimiliki ketentuan sendiri yakni Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992 dan sejumlah peraturan pendukungnya, yakni Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri, serta peraturan-peraturan lainnya yang sifatnya lebik teknis. Pengertian asuransi dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1992, berbunyi sebagai berikut:

> "*Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penangung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang di harapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul*

dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang di dasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang tertanggung".

Menurut (Notosusastro,2013) mengatakan, istilah–istilah Khusus Dalam AsuransiPenanggung (*Insure*), adalah perusahaan berbadan hukum bergerak dalam mengelolaan risiko dan menjual produk jasa asuransi, dengan demikian disebut sebagai perusahaan asuransi istilah-istilah tersebut adalah :

a. Tertanggung (*Insured)*

   Adalah konsumen individu atau konsumen institusi yang empunyai kepentingan sesuatu dimilikinya dan membeli jaminan asuransi.

b. Surat Permintaan Penutupan Asuransi (*Application Form*)

   Surat permintaan penutupan asuransi yang sering disingkat dengan SPPA (Surat permintaan penutupan asuransi), adalah formulir yang disediakan oleh penangung yang harus disi lengkap, benar, dan ditandatangani oleh tertanggung.Apabila tertanggung merupakan sebuah institusi maka harus dilengkapi dengan stempel perusahaan.

c. Survey Resiko

   Dasar pelaksanaan survey risiko adalah pasal 251 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.Pasal tersebut menyatakan bahwa calon tertanggung/tertanggung harus memberitahukan informasi yang benar tentang harta benda yang dipertangungkan.Apabila calon tertangung/tertanggung tidak memberikan informasi yang benar, maka penangung secara sepihak dapat membatalkan polis asuransi.

d. Premi (*Premium*)

Harga dalam bisnis asuransi disebut dengan premi, adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh tertanggung kepada penanggung. Permi adalah harga untuk jamina risiko yang ditanggung oleh penanggung untuk resiko tertentu, pada tempat tertentu dan untuk jangka waktu tertentu pula.

e. Polis Auransi (*Insurance Policy*)

Adalah dokumen perjanjian tertulis antara penangung dengan tertanggung.Dokumen polis diterbitkan dan ditandatangani oleh penanggungh yang garis besarnya berisi tentang jangka waktu perjanjian, syarat-syarat perjanjian, risiko kerugian yang diganti dan siriko kerugian yang tidak diganti.

f. Jangka Waktu Pertanggungan (*Time Peroid*)

Dalam asuransi kerugian pada umumnya selama duabelas bulan dan dapat diperpanjang lagi sesudah jangka waktu duabelas bulan yang pertama berakhir.

g. Tentukan Ganti Rugi (*Claim Asuransi*)

Adalah dalam praktik tuntutan ganti rugi yang dimajukan oleh tertanggung kepada penangung atau perusahaan asuransi juga sering disebut calim.Sebelum mengajukan tuntutan ganti rugi, seorang tertanggung perlu memahami terlebih dahulu syarat dan prosedur untuk dapat mengajukan tuntutan ganti rugi.

h. Reansurasi (*Re-insurance*)

Kegiatan dari perusahaan penangung asli atau perusahaan penangung pertama untuk melakukan pertanggungan ulang dalam rangka penyebaran resiko.

i. Pialang Asuransi (*Insurance Brokers*)

Merupakan organisasi di luar perusahaan aasuransi dengan fungsi sebagai organisasi saluran distribusi. Pialang asuransi mewakili kepentingan calon tertanggung untuk mendapatkan perusahaan penangung yang dianggap handal dan dapat memberikan syarat-syarat pembelian/ pertanggungan lebih baik.

j. Agen Asuransi (*Insurance Agents*)

Merupakan penghubung atau pembawa relasi (*aanbrenger*) kepada perusahaan asuransi.Lembaga keagenan bisa berasal atau dibentuk oleh perusahaan asuransi atau bisa juga merupakan organisasi yang berdiri sendiri atau tidak memiliki ketertarikan sengan perusahaan asuransi.