

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Islam Tentang Transportasi

Pada zaman Rasulullah SAW unta biasanya digunakan sebagai kendaraan, termasuk perang. Tenaganya yang kuat dengan berjalan di tengah gurun pasir menjadi nilai positif dari hewan tersebut. Meskipun demikian, hewan tersebut tidak bisa berlari kencang seperti kuda. Namun, pada saat itu alat transportasi utama antar kampung dan kota adalah kuda, unta, keledai dan kereta kuda. Manusia menempuh jarak yang jauh dengan berjalan kaki, bagi yang mampu tentunya mengendarai kuda atau kereta kuda. Dalam hal tersebut, binatang-binatang tunggangan serta alat-alat pengangkutan umum lainnya merupakan kendaraan yang memang diciptakan Allah untuk manusia agar dapat mereka kendarai. Hal tersebut terdapat pada Qs. Yaasin : 41-42 yang artinya:

”Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bahwa kami angkut keturunan mereka dalam kapal yang penuh muatan, dan kami ciptakan (juga) untuk mereka (angkutan lain) seperti apa yang mereka kendarai.”¹

Dengan banyaknya jumlah manusia yang terus berkembang, sarana yang ada sudah tidak memadai lagi, untuk memenuhi kebutuhan manusia Allah menciptakan berbagai sarana dan kendaraan untuk memudahkan manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Setelah ribuan tahun

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2013), 444.

manusia menggunakan alat transportasi tradisional seperti unta, kuda dan keledai, maka pada awal abad ke 20 mulai muncul alat transportasi seperti kereta api, mobil, motor, bus, bahkan pesawat terbang. Allah telah menceritakan akan adanya perkembangan alat transportasi ini 14 abad yang lalu, ketika itu manusia belum mengerti dengan teknologi tentang kendaraan mobil, motor, bus, kereta api, apalagi pesawat terbang.

B. Strategi Pengembangan

Secara bahasa, strategi bisa diartikan sebagai “siasat”, “kiat”, “trik”, atau “cara”. Sedang secara umum strategi ialah suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.² Strategi adalah “rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.³ Selain itu strategi juga bisa diartikan sebagai langkah-langkah yang sistematis dalam melaksanakan rencana secara menyeluruh dan berjangka panjang dalam mencapai suatu tujuan.⁴ Strategi merupakan sebuah cara atau sebuah metode, secara umum strategi memiliki pengertian garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.⁵

Strategi adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga

² Pupuh Fathurrohman dan M. Sobry Sutikno, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 5.

³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 859.

⁴ Nanang Fattah, *Konsep Manajemen Berbasis Sekolah, (MBS) dan Dewan Sekolah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), 25.

⁵ Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 5.

memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang semuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dengan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan. Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Berkaitan dengan memenangkan medan tempur persaingan dan mendapatkan kepemimpinan global, tujuan strategi secara tidak langsung berarti tentang sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti organisasi. Ketika dibangun dengan efektif, tujuan strategi dapat membuat orang melakukan hal-hal dengan cara-cara yang sebelumnya dianggap tidak mungkin.

Sehubungan dengan masalah strategi maka strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti

memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah di rumuskan secara eksplisit.

Pandangan ini di terapkan bagi para menejer yang bersifat relatif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan. Tujuan strategi adalah ketika semua karyawan dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik dan signifikan. Sebagian berargumentasi bahwa tujuan sebagai strategi memberikan para karyawan tujuan satu-satunya yang berharga untuk usaha dan komitmen personal untuk menggeser posisi yang terbaik, atau tetap menjadi yang terbaik di seluruh dunia.

Tujuan strategi telah di bentuk dengan efektif ketika orang-orang percaya dengan semangat yang menyala-nyala terhadap produk dan industri mereka dan ketika mereka memusatkan perhatian sepenuhnya pada kemampuan perusahaan untuk mengatasi para pesaingnya.

Jarang ada organisasi jasa yang bisa bertahan lama dengan hanya menawarkan satu jasa terspesialisasi. Biasanya, bauran produk ditawarkan dalam rangka memuaskan berbagai macam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Rentang jasa (*service range*) yang ditawarkan sebuah organisasi jasa terdiri dari beberapa komponen. Unit output yang paling dasar (biasa disebut item produk) merupakan versi spesifik dari suatu produk. Item semacam itu biasanya merupakan bagian dari lini produk (*product line*), yang merupakan kelompok atau sekumpulan item produk yang saling

terkait. Sedangkan bauran produk (*product mix*) merupakan kombinasi berbagai produk yang ditawarkan organisasi jasa kepada para pelanggan.

Bauran produk bervariasi dalam hal kedalaman (*depth*) dan keluarnya (*width*). *Product depth* mengacu pada jumlah variasi/jenis produk yang ada dalam sebuah lini produk, sedangkan *product width* berkaitan dengan jumlah lini produk yang ditawarkan organisasi jasa tertentu.

Keputusan mengenai bauran produk organisasi jasa merupakan salah satu keputusan strategic yang sangat penting. Agar dapat tetap kompetitif dalam menghadapi penurunan permintaan atas lini jasa utamanya, organisasi jasa perlu memperluas bauran produknya. Di lain pihak, kadangkala dibutuhkan pula keputusan untuk mengurangi atau mengeliminasi jasa-jasa tertentu dari bauran produk. ini biasanya disebabkan perubahan selera pelanggan ataupun tekanan persaingan yang menyebabkan penyediaan jasa tersebut menjadi tidak ekonomis.

Keputusan perluasan dan pengurangan bauran produk perlu dilakukan secermat mungkin sehingga organisasi jasa dapat menawarkan jasanya secara lebih efektif (menyediakan jasa yang tepat dalam merespon perubahan kebutuhan pelanggan) dan lebih efisien (menyediakan jasa-jasa yang memungkinkan organisasi mampu mengoptimalkan pemanfaatan sumber dayanya).⁶

1. Pengembangan

⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), 122-123.

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal ini tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya dalam usahanya setiap hari. Hal ini seperti apa yang di kemukakan oleh *Scumpeter* bahwa pengembangan adalah perubahan spontan dan terputus-putus senantiasa mengubah dan mengganti situasi keseimbangan untuk waktu sebelumnya. dan dikemukakan oleh *Kellog* bahwa pengembangan sebagai suatu perubahan dalam diri orang yang memungkinkan yang bersangkutan bekerja efektif, Menurut *Hafsah*, pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan menurut *Mangkuprawira* menyatakan bahwa pengembangan merupakan upaya meningkatkan pengetahuan yang mungkin digunakan segera atau sering untuk kepentingan di masa depan.

Selanjutnya pengembangan adalah setiap usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan. Disisi lain, *Bone* mengatakan bahwa pengembangan adalah memerlukan dan melibatkan semacam pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasabn pemeliharaan.

Sedangkan dalam kamus besar bahasa indonesia menyatakan bahwa pengembangan adalah cara atau hasil kerja mengembangkan sesuatu

(pekerjaan, usaha, kepribadian dan lain sebagainya). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala sesuatu yang dilaksanakan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi dalam mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini.⁷ Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada dengan satu fungsi. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual di sekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

⁷ Pearson Education, *Strategic Manajement (Manajemen Strategis: Konsep, Edisi 10)* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 235.

c. Produk tambahan.

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.⁸

Didalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan dihadapkan oleh perasaan dilema yakni mereka harus mengembangkan produk baru namun beban dan rintangan menghalangi keberhasilan mereka. Guna mengatasi masalah tersebut maka perusahaan harus benar-benar terorganisasi untuk menangani produk baru. Langkah-langkah penting dalam pengembangan produk yakni antara lain:

a. Pengumpulan gagasan.

Pengembangan produk baru dimulai dengan penelitian terhadap berbagai gagasan produk baru. Seharusnya penelitian itu dilakukan secara sistematis bukan hanya sembarang saja. Kalau tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak gagasan yang kebanyakan tidak sesuai dengan jenis usaha mereka. Terdapat banyak sumber-sumber yang baik untuk pemikiran produk-produk baru. Konsumen merupakan titik awal paling logis untuk mencari gagasan-gagasan produk baru. Kebutuhan dan keinginan mereka

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Indeks, 2005), 350.

bisa dipantau melalui survey konsumen, diskusi kelompok, surat dan keluhan yang dikirimkan konsumen.

Ilmuan merupakan sumber lain, karena mereka bisa menemukan atau mengetahui bahan-bahan atau ciri-ciri baru yang bisa menjadi produk asli atau peningkatam produk. Perusahaan juga harus mengamati produk pesaing untuk mengetahui mana yang menarik konsumen. Wiraniaga serta perusahaan penyalur merupakan sumber gagasan bagus karena setiap hari mengadakan kontak dengan konsumen. Sumber-sumber gagasan lain adalah penanam modal, lembaga hak paten, laboratorium komersial dan universitas, konsultan industri, konsultan manajemen, biro iklan, perusahaan riset pemasaran, asosiasi dagang dan publikasi industri.

b. Penyaringan (*Screening*)

Tujuan dari pengumpulan gagasan adalah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan dari langkah selanjutnya ialah untuk mengurangi banyaknya gagasan. Langkah pengurangan gagasan yang pertama kali adalah penyaringan. Tujuan dari penyaringan adalah mencari dan menghilangkan gagasan buruk sedini mungkin. Sebagian besar perusahaan meminta pimpinan mereka agar menuliskan berbagai gagasan produk baru dalam bentuk standar yang bisa dinilai oleh panitia produk baru. Mereka menjelaskan produk, pasar sasaran, dan persaingan serta membuat perkiraan kasar mengenai luas pasar,

harga produk, biaya dan waktu pengembangan, biaya produksi dan keuntungan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk ialah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk ialah versi terperinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Tugas pemasar adalah membuat gagasan produk menjadi beberapa alternatif konsep produk, menilai daya tarik relatifnya terhadap konsumen dan memilih yang terbaik.

Pengujian konsep merupakan pengujian dengan kelompok konsumen sasaran yang tepat. Konsumen dihadapkan pada versi terinci dari masing-masing konsep. Tanggapan konsumen dapat membantu memutuskan konsep mana yang paling menonjol.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Seandainya suatu konsep sudah berhasil, langkah selanjutnya adalah melaksanakan pengembangan strategi pemasaran pendahuluan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan struktur dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak di cari pada beberapa

tahun pertama. Bagian kedua yakni menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama. Bagian ketiga adalah menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

e. Analisis usaha.

Bila manajemen telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik usulan itu. Manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk total

Bila konsep produk lolos dari uji analisis usaha, konsep itu lalu menuju riset dan pengembangan dan/atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Sampai sekarang konsep produk hanya berupa deskripsi kata, gambar atau contoh bikinan yang sangat kasar. Langkah ini merupakan jawaban apakah gagasan produk bisa diwujudkan ke dalam produk yang mampu dikelola secara teknis dan komersial.

g. Pengujian pasar

Pengujian pasar adalah keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada kalangan konsumen

yang lebih otentik untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai, dan membeli-ulang produk itu dan seberapa luas pasarnya.

h. Komersialisasi

Uji coba pasar memberi informasi yang cukup untuk membuat keputusan akhir tentang pelepasan produk baru. Dalam melepaskan suatu produk, perusahaan harus memutuskan kapan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk baru, dimana perusahaan harus melepaskan produk baru, pada siapa perusahaan harus mengarahkan promosinya, dan bagaimana perusahaan harus membuat rencana kegiatan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar ang baru.⁹

Cara yang dapat ditempuh dalam melakukan pengembangan produk-produk baru untuk dilemparkan ke pasar yakni antara lain:

- a. Mengembangkan fitur-fitur produk baru:
 - a) Melakukan adaptasi (terhadap ide dan pengembangan lainnya)
 - b) Melakukan modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, aroma, bentuk, ukuran).
 - c) Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih tebal, lebih ekstra)
 - d) Memperkecil (lebih kecil, lebih pendek, lebih ringan)

⁹ Philip Kotler, *Marketing Essentials*, (Surabaya: Erlangga, 1987), 217-226.

- e) Melakukan ubtitusi (dengan bahan baku, proses atau komponen lainnya)
 - f) Mengatur kembali (pola, tata letak, urutan, atau komponen lainnya).
 - g) Membalik (tukar posisi)
 - h) Menggabungkan (mencampur, memilah, merakit, menggabungkan unit, tujuan, daya tarik, ide).
- b. Mengembangkan variasi mutu
 - c. Mengembangkan model dan ukuran tambahan¹⁰

Strategi pengembangan produk juga sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merk yang menguntungkan. Strategi pengembangan produk di dasarkan pada penetrasi di pasar yang ada dengan memasukan modifikasi produk ke lini produk yang sudah ada atau dengan mengembangkan produk baru yang memiliki hubungan yang jelas dengan lini produk saat ini.¹¹

Ada 4 macam pendekatan strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. Modifikasi bauran produk

Mengubah bauran produk dalam satu lini, misalnya ada produk sabun, deterjen, dan pasta gigi dalam lini *toileteries*.

Lalu produk pasta gigi diganti dengan *eau de toilet*.

¹⁰ John A Pearce II and Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 270.

¹¹ *Ibid.*, 273.

b. Perluasan lini produk

Menambah lini baru misalnya sudah ada lini saus dan lini sirup, kemudian diperluas dengan lini kecap produk komplemen.

c. Menambah citra manfaat produk (*product complement*)

Meningkatkan citra dan manfaat produk, misalnya dengan menerbitkan buku resep sehingga manfaat produk bertambah bagi konsumen.

d. Diversifikasi produk.

Menciptakan kelas konsumen lain, misalnya setingkat lebih rendah atau setingkat lebih tinggi.

Berikut ini adalah lima panduan mengenai kapan pengembangan produk bisa menjadi strategi yang efektif.

- a. Ketika perusahaan memiliki produk yang berhasil yang berada pada tahap dasar dalam siklus hidup produk, idenya adalah untuk menarik pelanggan yang puas untuk mencoba produk baru yang telah diperbaiki) sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.
- b. Ketika perusahaan bersaing dalam satu industri yang memiliki perkembangan teknologi yang cepat.
- c. Ketika pesaing utama menawarkan produk baru dengan kualitas lebih baik pada harga yang bersaing.
- d. Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang tumbuh dengan cepat.

e. Ketika perusahaan memiliki kemampuan litbang yang kuat.¹²

2. Konsep Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.¹³

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.¹⁴

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam

¹² Matt Murray, *Private Companies Also Feel Pressure to Clean Up Acts*, Wall Street Journal (22 Juli 2003) : BI.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2006), 59.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 5.

lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, menurut Tull dan Kahle, mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya, strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar yang akan dilayani, mengenai pemilihan lokasi usaha yang akan dilakukan guna memperoleh kesuksesan dan kelancaran usaha yang dijalankan. Pemilihan lokasi usaha berdasarkan kondisi dimana usaha yang dijalankan akan sangat dibutuhkan oleh calon konsumen atau pelanggan serta memperhatikan faktor pesaing yang juga menjalankan usaha yang sejenis.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang

dapat diperjual-belikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris product yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.¹⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁶ Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹⁷ Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

- 3) Penetapan harga, yakni penentuan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk pada pelanggan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹⁸ Menurut Philip Kotler harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk

¹⁵ Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), 111.

¹⁶ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 1995), 95.

¹⁷ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta; Intermedia, 1987), 64.

¹⁸ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta : Kencana.2003), hal. 136

tertentu.¹⁹ Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Ada suatu prosedur untuk menetapkan harga :²⁰

a. Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

b. Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perperusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan

¹⁹ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1987), 64

²⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), 109-121

harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

f. Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk. Menurut Philip Kotler Tempat (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.²¹ Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).²² Penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :
- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
 - b) Dekat dengan perkantoran.
 - c) Dekat dengan pasar.
 - d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
 - e) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Produk

²¹ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1987), 64.

²² Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran..., 185.

sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Menurut Philip Kotler Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (target consumers) agar membelinya.²³ Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁴ Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang

²³ Philip Kotler, Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1987), 64-65.

²⁴ Pandji Anoraga, Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), 194.

ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

2) Faktor Pasar

Setiap perusahaan harus memperhatikan faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada dan perlu dikembangkan, dan peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaingnya, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan-kelemahannya dibandingkan para pesaingnya yang didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan riset pasar.

6) Analisis ekonomi

Perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.²⁵

C. Definisi Perusahaan Jasa Transportasi

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Hasil suatu produksi dapat berupa barang dan jasa.

Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Atau perusahaan jasa dapat diartikan juga sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Tapi perusahaan jasa-pun memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya. Misalnya seperti perusahaan transportasi umum yang menawarkan jasa transportasi kepada konsumen, maka untuk dapat melakukan kegiatan usahanya perusahaan tersebut

²⁵ *Ibid.*, 8

memerlukan alat transportasi seperti bus, pesawat atau kapal laut dan alat transportasi tersebut merupakan produk yang berwujud.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan, perusahaan jasa merupakan perusahaan yang memiliki kegiatan memproduksi dan menyediakan berbagai macam pelayanan misalnya seperti keamanan, kemudahan dan lain-lain kepada konsumen yang membutuhkannya. Maka perusahaan jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut ini:

- 1) Pendapatan berasal dari penjualan jasa.
- 2) Dalam proses memproduksi jasa, bisa atau tidak memerlukan bantuan dari produk fisik.
- 3) Jasa yang diberikan tidak sama, jadi masing-masing konsumen dapat memperoleh jenis pelayanan yang berbeda dengan konsumen lainnya.
- 4) Tidak memiliki persediaan produk dalam bentuk fisik, karena Produk yang dijual merupakan produk yang tidak berwujud (jasa). Jadi produk yang dihasilkan tidak dapat dilihat akan tetapi manfaatnya dapat dirasakan.
- 5) Biasanya tingkatan harganya memiliki sifat yang tidak mutlak, sebab murah atau mahalnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tergantung tingkat kebutuhan konsumen.
- 6) Jasa yang dihasilkan tidak bisa disimpan, jadi sekali dibeli maka penggunaanya akan langsung habis.

Sistem transportasi dari suatu wilayah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari sarana prasarana dan sistem pelayanan yang

memungkinkan adanya pergerakan ke seluruh wilayah, sehingga terakomodasinya mobilitas penduduk, dimungkinkan adanya pergerakan barang, dimungkinkan akses ke semua wilayah.

Pengangkutan memberikan jasa kepada masyarakat, yang disebut jasa angkutan. Jasa angkutan merupakan keluaran (*output*) perusahaan angkutan yang bermacam-macam jenisnya sesuai banyaknya jenis alat angkutan (seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa penerbangan, jasa angkutan bus dan lain-lain). Sebaliknya, jasa angkutan merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegunaan lainnya.

D. Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Paskah Wartono Khristanto berisi tentang persaingan usaha yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk mengenali kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.²⁶ Dengan semakin berkembangnya jumlah penduduk khususnya di Kota Malang maka telah diikuti pula dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan moda transportasi massal, salah satunya yaitu bus antar kota.

Dari hal tersebut maka memberi referensi bagi PO Pahala Kencana untuk dapat membuat analisis strategi supaya diperoleh alternatif strategi

²⁶ Paskah Wartono Khristanto, *Analisis strategi perusahaan operator bus pahala kencana melalui pendekatan lingkungan bisnis*, (Universitas Brawijaya: Jurnal, 2012), 3.

bersaing yang tepat dan dapat diterapkan sebagai langkah strategik dalam menghadapi persaingan antar PO yang semakin ketat disesuaikan dengan kondisi dari lingkungan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif eksploratif yang bertujuan mengetahui pelaksanaan dari penerapan strategi PO Pahala Kencana dalam mengetahui potensi dari kendala yang ditimbulkan dan penerapan strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan.

Persamaannya, kesemua strategi ini bertujuan untuk membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen menggunakan moda transportasi bus. Perbedaannya terletak pada metode dan objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tommy Pramantio, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih berisi tentang strategi komunikasi sebuah perusahaan travel dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal sebuah perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.²⁷ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan komunikator ditentukan berdasarkan kredibilitas karena lebih kepada kemampuan dalam menyampaikan informasi dengan baik kepada khalayak, penyusunan dan penyajian pesan pada dasarnya dirumuskan secara informative, persuasive, edukatif dan kursorif.

²⁷ Tommy Pramantio, Neneng Komariah, Nuning Kurniasih, *Strategi Komunikasi Travel Day Trans untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan*, (Universitas Padjajaran: Jurnal, 2012), 5.

Persamaannya, dalam penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rouly Novalya Sirait berisi tentang persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang jasa transportasi terutama bus.²⁸ Maka menuntut perusahaan untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan dan mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya.

Besarnya minat masyarakat menggunakan jasa transportasi darat, khususnya jasa transportasi bus untuk melakukan perjalanan pulang atau bepergian ke berbagai daerah, menyebabkan semakin banyak munculnya para pengusaha baru yang melihat peluang bisnis dalam bidang jasa transportasi bus yang melayani antar kota antar propinsi atau dalam propinsi. Dari hal tersebut dapat membuat analisis strategi bisnis.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif Kualitatif yang bertujuan mengetahui pelaksanaan dari penerapan strategi bisnis yang ada pada CV. Sartika Group Medan dalam mengetahui potensi dari kendala atau ancaman yang ditimbulkan dan penerapan strategi yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk

²⁸ Rouly Novalya Sirait, *Strategi Bisnis Jasa Transportasi pada CV. Sartika Group Medan*, (Universitas Sumatera Utara: Skripsi, 2013), 4.

mengetahui strategi bisnis yang dapat membantu CV. Sartika Group agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Persamaannya terletak pada metode penelitian dan tujuan penelitian. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Irna Wiyati berisi tentang Strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya dalam kesuksesan suatu bisnis.²⁹ Perusahaan Rosalia Indah merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan jasa transportasi. Jasa yang ditawarkan tersebut adalah jasa transportasi darat dengan menggunakan bus atau sering disebut PO. Rosalia Indah. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasarannya digunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah studi deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Rosalia Indah dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Dimana untuk mengumpulkan datanya dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Perusahaan Rosalia Indah sudah berjalan dengan lancar. Pelayanan yang terbaik telah diberikan Rosalia Indah kepada pelanggan, mampu meningkatkan jumlah Pelanggan dan kepuasan

²⁹ Irna Wiyati, *Naskah Publikasi Strategi Komunikasi Pemasaran PO. Rosalia Indah dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Universitas Muhammadiyah Surakarta: Skripsi, 2013), 6.

kepada pelanggan PO. Rosalia Indah hal ini terlihat melalui program-program dan kegiatan event-event Rosalia Indah yang mendapat respon positif dari pelanggan dan beberapa media.

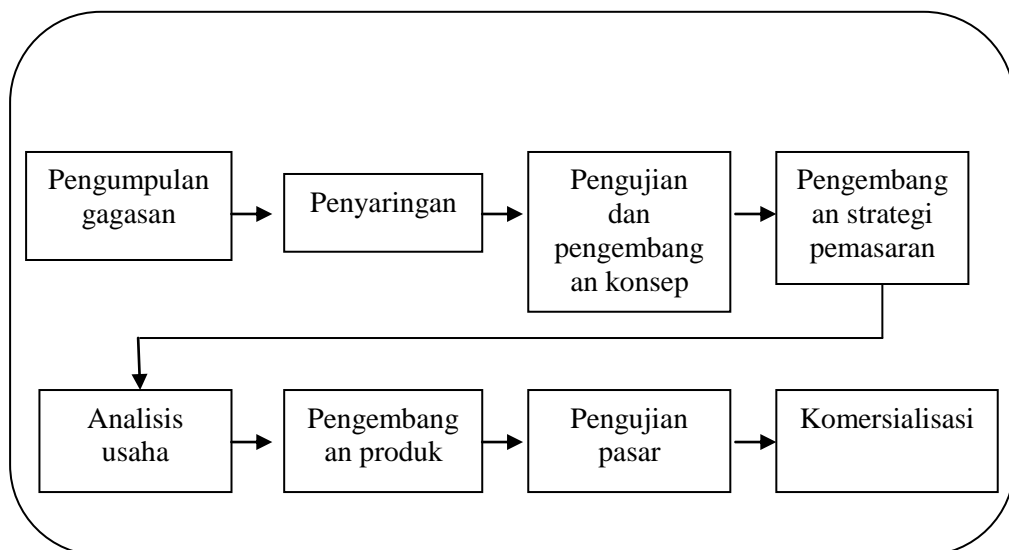
Persamaan terletak pada jenis penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan, perbedaannya pada objek penelitian.

E. Kerangka Berfikir Teoritis Paradigma

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan terkait dengan penerapan strategi pengembangan produk simpanan, maka dapat digambarkan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:³⁰

Gambar 2.2

Langkah-Langkah Pengembangan Perusahaan



³⁰ Philip Kotler, *Marketing Essentials*....., 220.

1. Pengumpulan gagasan, dikumpulkan gagasan-gagasan yang akan dilakukan untuk memulai sebuah usaha atau dalam perumusan strategi-strategi yang akan dilanjutkan. Seperti gagasan mengenai bisnis transportasi masal yang meliputi aspek fasilitas, ketersediaan armada, kondisi armada, dan harga yang ditawarkan.
2. Penyaringan, beberapa gagasan yang telah dikumpulkan akan disaring dan dipilih yang dirasa sangat tepat untuk dilakukan.
3. Pengujian dan pengembangan konsep, maksudnya ialah memulai menerapkan apa yang telah dipersiapkan seperti halnya menyediakan armada-armada bus yang terbaik untuk pelanggan.
4. Pengembangan strategi pemasaran, disini dimulai kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan seperti mempromosikan melalui web dan media sosial.
5. Analisis usaha, dilakukan ketika usaha yang telah dijalankan beberapa waktu mengenai lancar tidaknya usaha yang dilakukan maka akan dilakukan analisis untuk melihat hasil dan kekurangan. Seperti halnya mengenai pelayanan yang selama ini dilakukan kepada pelanggan sudah berjalan dengan baik atau harus diperbaiki lagi.
6. Pengembangan produk, dilakukan berdasar berkembangnya dunia transportasi yang menuntut perusahaan mengikutinya, seperti fasilitas-

fasilitas tambahan yang dibutuhkan pelanggan seperti pemasangan wifi di dalam bus.

7. Pengujian pasar, setelah pengembangan dilakukan maka akan dilihat respon dari pelanggan mengenai perubahan yang telah kita lakukan.
8. Komersialisasi, ketika semua hal diatas telah dilaksanakan dan sudah tepat maka akan dilakukan hal yang sama untuk seterusnya.