

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.⁸

Pengertian strategi juga ada beberapa macam. Boyd menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumberdaya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.⁹ Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing.¹⁰

Menurut Stephanie K. Markus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹¹

⁸ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 191

⁹ Boyd, dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Oriental Global: Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 29

¹⁰ Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

¹¹ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, cet. Kedua, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hal. 16

Selain itu, ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹²

Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹³

¹² *Ibid.*, hal. 17

¹³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Edisi 1, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hal. 16

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi adalah sebagai berikut:¹⁴

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.
2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:¹⁵

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*)
2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.¹⁶ Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2006), hal. 4

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 3

¹⁶ *Ibid.*, hlm 3

eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang dilakukan perusahaan di pasar tertentu. Ada dua komponen yang saling berkaitan yang dibutuhkan:

1. Pasar sasaran: kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
2. Bauran pemasaran: variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini.¹⁷

Ciri-ciri strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya.¹⁸ Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik.¹⁹

Menurut Chan menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:²⁰

¹⁷ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi Keenam, Jilid 1, terj. Agus Maulana, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), hal.50

¹⁸ R. W. Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm. 226

¹⁹ J. Hutabarat & M. Husaini, *Proses, Formulasi & Impelementasi Manajemen Strategik Kontemporer*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006)

²⁰ W. Kim Chan, & Renee Mauborgne, *Blue Ocean Strategi (Strategi Samudera Biru) Terjemahan Satrio Wahono*, (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2005), hlm. 65

1. Fokus, setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bisa melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga faktor: pelayanan yang ramah, kecepatan dan keberagaman *point to point* (langsung dari kota ke kota) secara berkala. Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.
2. Divergensi / gerak menjauh, ketika strategi perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah: menghilangkan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan. Contohnya Southwest, memelopori penerbangan *point-to-point* antara kota-kota berukuran sedang; sebelumnya industri penerbangan beroperasi melalui sistem *hub-and-spoke* (menghubungkan antara ibu kota negara sebagai hub dan kota-kota lain yang masih ada di negara itu sebagai *spoke*).
3. Moto yang memikat, sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. “Kecepatan pesawat dengan harga mobil kapanpun anda membutuhkannya”. Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi mottonya. Apa yang dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami

kesulitan untuk mendapatkan motto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan *hub link* (menghubungkan ke ibu kota suatu negara hub, pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah motto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

B. Pemasaran

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Milenium Edition*, “*marketing is societal process by which individuals and group obtain what through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*”. Artinya pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹

Kotler dan Armstrong dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran menyatakan pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²²

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi

²¹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 15

²² *Ibid.*, hal. 15

sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.²³

Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.²⁴ Pemasaran merupakan proses bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi potensial guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁵

Berdasarkan wilayahnya, pemasaran dapat dikelompokkan menjadi pemasaran domestik, pemasaran ekspor, pemasaran internasional, pemasaran multinasional dan pemasaran global/transnasional. Pemasaran domestik adalah pemasaran yang secara nyata ditujukan kepada pasar dalam negeri. Pemasaran ini memfokuskan pada pasar domestik untuk menghindari tantangan belajar cara memasarkan ke luar negeri. Pemasaran ekspor merupakan tahapan pertama untuk menanggapi kesempatan pasar luar negeri. Pemasaran ekspor menjadikan pasar di luar negeri sebagai sasaran dan menggantungkan diri pada produksi dalam negeri untuk memasok pasar ini.²⁶

Pemasaran internasional adalah pemasaran yang bertindak lebih jauh dari pemasaran ekspor dan terlihat lebih jauh dalam lingkungan suatu negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis. Pemasaran multinasional adalah pemasaran yang memfokuskan pada pemanfaatan pengalaman dan

²³ *Ibid.*, hal. 16

²⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy...*, hal. 7

²⁵ *Ibid.*, hal. 12

²⁶ *Ibid.*, hal. 12

produk perusahaan serta sadar akan perbedaan dan keunikan lingkungan dalam negara tempat perusahaan berbisnis. Pemasaran global/transnasional adalah pemasaran yang memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.²⁷

C. Marketing Mix

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.²⁸

Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai sasaran pemasaran dan dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Jantung dari rencana pemasaran dinyatakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi). Tantangan dari perencanaan pemasaran adalah pengoptimalan bauran dengan menyesuaikan setiap variabel serta anggaran untuk setiap variabel untuk

²⁷ *Ibid.*, hal 13

²⁸ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 1

memaksimalkan nilai guna bagi konsumen dan kontribusi bagi perusahaan yang diukur dalam penjualan dan laba atau sasaran organisasi lainnya.²⁹

Misalnya, apakah menaikkan harga akan meningkatkan pendapatan per unit, menurunkan, atau meningkatkan pendapatan total tergantung pada elastisitas permintaan tergantung pada kuantitas dan kualitas iklan dan bentuk komunikasi lainnya serta ciri-ciri dan manfaat produk itu sendiri. Biaya setiap strategi harus dihitung untuk menentukan kemudahan penerapannya. Dalam latihan ini, asumsi tentang tanggapan pasar harus dikombinasikan dengan perkiraan pengeluaran yang dibutuhkan untuk dapat mencapai alternatif yang paling tepat.³⁰

Bauran pemasaran yang umum meliputi produk tertentu, ditawarkan dengan harga tertentu, dengan promosi tertentu untuk memberitahu calon pelanggan tentang produk ini, serta cara untuk menjangkau tempat pelanggan.³¹ Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, bauran pemasaran yang populer adalah menggunakan strategi 4P, yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang satu per satunya akan dijelaskan secara rinci.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk

²⁹ Malcom H.B McDonald, Warren J Keegan; alih bahasa Damos Sihombing, *Marketing Plans that Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, cet. 1, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal. 23

³⁰ *Ibid.*, hal. 24

³¹ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran...*, hal. 50-51

barang, jasa, organisasi, tempat, orang, ide, dan sebagainya.³² Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya buku, mobil), jasa (misalnya salon, dokter), orang (seperti artis, selebriti), tempat (misalnya tempat wisata), organisasi (misalnya Yayasan Jantung Indonesia), dan gagasan (misalnya cara memasak yang praktis).³³

Kotler merumuskan bahwa produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya.³⁴ Banyak para ahli yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.³⁵

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.³⁶

Menurut Saladin pengertian secara sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Pengertian secara luas menurut Saladin produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan

³² C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 5

³³ *Ibid.*, hal. 109

³⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, edisi 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 71

³⁵ Apri budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179

³⁶ *Ibid.*, hal. 179

tidak berwujud di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen.³⁷

Produk memiliki berbagai tingkatan. Pada dasarnya tingkatan produk itu terdiri dari inti produk, wujud produk, dan produk tambahan. Menurut Saladin terdapat tingkat-tingkat produk/konsep dasar dari produk yang terdiri dari:

- 1) Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa ini yang diberikan produk tersebut.

Contohnya: melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.

- 2) Wujud produk (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak atau ciri-ciri khasnya, merek dan kemasannya.

Contoh: bentuk nyata produk (TV) itu berbagai macam, mobil itu berbagai macam dan sebagainya.

- 3) Produk tambahan/ yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti.

Contohnya: pelayanan pemasangan antena TV, dan jenis pelayanan-pelayanan lain yang diberikan oleh penjual.³⁸

³⁷ *Ibid.*, hal. 180

³⁸ *Ibid.*, hal. 181-182

Menurut Lingga, dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan.

- 1) Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”, atau pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias, dan almari pakaian.
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut. Contohnya adalah tamu hotel mengharapkan kamar yang nyaman, tempat tidur yang bersih, lampu baca, dan ketenangan. Karena sebagian besar hotel dapat memenuhi harapan minimum ini, wisatawan biasanya tidak mempunyai preferensi dan akan menginap di hotel mana saja yang paling nyaman atau paling murah.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan

melampaui harapan mereka. Misalnya, sebuah hotel dapat meningkatkan produknya dengan menyertakan satu set televisi dalam kamar yang cepat, makanan pagi, minuman selamat datang, pelayanan kamar yang cepat, dan sebagainya.

- 5) Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan. Di sinilah perusahaan-perusahaan secara agresif mencari berbagai cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Contohnya adalah kemunculan hotel yang seluruhnya berkamar suite yang memungkinkan tamu menempati sekelompok kamar-kamar baru yang menunjukkan transformasi inovatif dari produk hotel tradisional.³⁹

Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.⁴⁰

Setiap produk akan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh perusahaan ke masyarakat luar sampai dengan tidak disenanginya produk tersebut merupakan siklus kehidupan produk atau yang sering disebut *product life cycle*. Adapun periode-periode tersebut dapat dikenali sebagai berikut:

³⁹ S. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 109-110

⁴⁰ M. Mursid, *Manajemen...*, hal. 69

- 1) **Introduksi:** produk dilansir di pasaran, baru dikenal dan sedikit diterima konsumen.
- 2) **Pertumbuhan:** di sini efek promosi dirasakan, penjualan meningkat, distribusi mulai lancar.
- 3) **Kedewasaan:** sales telah naik hanya tidak curam lagi trendnya karena konsumen potensial makin kecil. Kemudian mulai mencapai suatu fase kejenuhan, di mana konsumen mulai mencari penggantinya.
- 4) **Kemunduran:** saat ini merupakan periode penurunan penjualan dan menunjukkan dengan gejala kurangnya barang-barang yang terjual. Kompetisi produk mulai mendapat posisinya.⁴¹

Product life cycle memberi gambaran bahwa setiap produk mempunyai batas hidup dan laba dari suatu produk mengikuti *pola life cyclenya* serta program pemasarannya. Oleh karena itu produksi dan pembelanjaan jelas perlu disesuaikan dengan masing-masing periode kalau dikehendaki tercapainya profitabilitas yang tertentu.⁴²

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud dan berdasarkan tujuan atau pemakaian. Menurut Saladin dan Kotler & Keller berdasarkan karakteristiknya/sifat bahwa produk terdiri dari:

- 1) **Barang tahan lama (*durable goods*),** yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
Contohnya: mobil, lemari es dan lain sebagainya.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 72

⁴² *Ibid.*, hal. 73

- 2) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Contohnya: sabun, minuman, makanan dan lain sebagainya.
- 3) Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Contohnya: salon kecantikan, tukang cukur dan lain sebagainya.⁴³

Berdasarkan pada wujudnya, bahwa produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
- 2) Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)⁴⁴

Sedangkan berdasarkan tujuan atau pemakaiannya, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Barang konsumsi (*consumer's goods*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan. Barang konsumsi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
 - b. Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh

⁴³ Apri budianto, *Manajemen...*, hal. 184

⁴⁴ *Ibid.*, hal 184

mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu dan harga.

- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas di mana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya.
- d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang di mana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya.⁴⁵

2) Barang industri (*industrial goods*) adalah barang-barang yang diproduksi untuk membuat barang lain atau menjalankan suatu organisasi atau usaha bisnis. Barang industri memiliki klasifikasi sebagai berikut:

- a. Barang dan suku cadang (*material and part*) yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi. Terdiri dari bahan baku, dan bahan jadi & suku cadang.
- b. Barang modal (*capital items*) yaitu barang-barang berat atau barang modal. Terdiri dari instalasi dan peralatan tambahan.
- c. Pembekalan dan pelayanan (*supplies and services*) terdiri dari pembekalan operasional dan usaha pelayanan.⁴⁶

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 184-187

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 187-190

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁷ Sementara Simamora harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.⁴⁸ Menurut Fuad harga adalah sejumlah kompensasi berupa uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.⁴⁹

Harga juga dapat diartikan secara sempit maupun secara luas. Menurut Kotler & Amstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵⁰

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan. Sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.⁵¹

⁴⁷Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 439

⁴⁸Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Garamedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

⁴⁹M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129

⁵⁰Apri budianto, *Manajemen...*, hal. 257

⁵¹*Ibid.*, hal. 257

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yakni ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh produk baru, perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Harga memiliki peran yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*).⁵²

Menurut Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- 1) Berorientasi pada laba, yaitu:
 - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
 - b. Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan yaitu:
 - a. Untuk meningkatkan penjualan
 - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status quo, yaitu:
 - a. Untuk menstabilkan harga
 - b. Untuk menangkai persaingan.⁵³

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi penetapan harga menurut Saladin adalah:

- 1) Permintaan produk
- 2) Reaksi pesaing

⁵² C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 125

⁵³ Apri budianto, *Manajemen...*, hal.257

- 3) Bauran pemasaran
- 4) Target dan bagian saham pasar
- 5) Biaya untuk memproduksi⁵⁴

Sedangkan faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler &Amstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
- 2) Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
- 3) Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
- 4) Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.⁵⁵

Faktor-faktor yang memengaruhi harga menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat hubungan antara harga relatif, dan iklan relatif, antara lain:

- 1) Merek yang mempunyai mutu relatif rata-rata, tetapi dengan anggaran iklan relatif tinggi, dapat mengenakan harga yang sangat mahal, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dikenal daripada untuk produk yang tidak dikenal.

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 258

⁵⁵ *Ibid.*, hal. 258

- 2) Merek yang mempunyai mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga yang paling tinggi, sebaliknya merek yang mempunyai mutu rendah dan iklan yang rendah menggunakan harga yang paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga yang tinggi dan iklan yang tinggi berlangsung paling kuat dalam tahap-tahap akhir siklus hidup produk bagi pemimpin pasar.⁵⁶

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.⁵⁷

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Esensi dari istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Tempat yang dimaksud adalah dimana biasanya konsumen dapat membeli produk tersebut.⁵⁸ Menurut Fuad lokasi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.⁵⁹

Distribusi atau tempat (*place*) berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke tempat

⁵⁶ *Ibid.*, hal. 265

⁵⁷ M. Mursid, *Manajemen...*, hal. 69

⁵⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

⁵⁹ M. Fuad, Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 129

(*place*) pasar sasaran. Suatu produk tidak banyak berguna bagi seseorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan pada tempat produk itu dibutuhkan. Produk mencapai pelanggan melalui suatu saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian perusahaan (atau perorangan) yang ada di antara produsen dan pengguna atau konsumen akhir.⁶⁰

Adakalanya sistem saluran ini sangat pendek. Produk mungkin berpindah langsung dari produsen ke pengguna atau konsumen akhir. Ini khususnya lazim di pasar bisnis dan dalam pemasaran jasa. Seringkali sistem ini lebih kompleks melibatkan beragam jenis perantara dan spesialis. Dan jika seorang manajer pemasaran melayani beberapa pasar sasaran yang berbeda, mungkin dibutuhkan beberapa macam saluran distribusi yang berbeda.⁶¹

Kita juga akan melihat bagaimana tingkat layanan distribusi fisik dan keputusan-keputusan mengenai logistik (transportasi dan penyimpanan) terkait dengan keputusan-keputusan mengenai tempat (*place*) lainnya dan komponen-komponen bauran pemasaran yang lain.⁶²

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yaitu berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada konsumen. Sedangkan lokasi berarti dimana

⁶⁰ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran...*, hal. 4-55

⁶¹ *Ibid.*, hal. 55

⁶² *Ibid.*, hal. 55

perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi:⁶³

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Tjiptono menambahkan bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; (2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan tanpa rencana, dan kepadatan atau kemacetan lalu-lintas bisa menjadi hambatan; (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik roda dua dan roda empat; (5)

⁶³Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 73

Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari; (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan; (7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing; (8) Peraturan pemerintah.⁶⁴

Sedangkan strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen yang mendistribusikan atau menyalurkan produknya pada konsumen. Oleh karena itu, peranan saluran distribusi atau saluran pemasaran sebagai perantara produk dari produsen ke konsumen sangatlah penting. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.⁶⁵

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya.⁶⁶

Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen

⁶⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal.. 92

⁶⁵ C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 139

⁶⁶ M. Mursid, *Manajemen...*, hal.84-85

dapat lebih rendah. Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution* adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.⁶⁷

Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda pula selama proses pembelian berlangsung. Nunes dan Cespedes dalam Kotler & Keller berpendapat bahwa di banyak pasar, pembeli jatuh ke dalam salah satu dari empat kategori berikut:

- 1) Pembelanja habitual yaitu membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
- 2) Pencara transaksi bernilai tinggi, yaitu mengetahui kebutuhan mereka dan melakukan *channel surf* (selancar saluran) sebanyak mungkin sebelum membeli dengan harga yang serendah mungkin.
- 3) Pembelanja yang senang dengan variasi yaitu menumpulkan banyak informasi di banyak saluran, mengambil keuntungan dari layanan sentuhan tinggi, dan kemudian membeli dalam saluran favorit mereka, lepas dari masalah harga.
- 4) Pembelanja yang tingkat keterlibatannya tinggi yaitu mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian dalam saluran biaya

⁶⁷ *Ibid.*, hal. 85

rendah, namun mendapatkan keuntungan dukungan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi.⁶⁸

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁶⁹

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.⁷⁰

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli merknya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan

⁶⁸ Apri budianto, *Manajemen...*, hal. 286-287

⁶⁹ M. Mursid, *Manajemen...*, hal. 95

⁷⁰ S. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan...*, hal. 150

strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan endesain bauran promosi yang efektif dan efisien.⁷¹

Untuk mengkomunikasikan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka terdapat sebuah kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yaitu dengan menggunakan bauran promosi atau promotion mix.⁷² Menurut Kotler & Amstrong bauran promosi adalah paduan spesifik periklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁷³

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler & Amstrong terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (*push*) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan

⁷¹ *Ibid.*, hal. 150

⁷² Apri budianto, *Manajemen...*, hal. 329

⁷³ *Ibid.*, hal. 330

meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.⁷⁴

Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi?

- 1) Karena ada banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.⁷⁵

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misal: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misal: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan / penyempurnaan produk).

Promosi meliputi penjualan tatap muka (personal selling), penjualan masal (mass selling), dan promosi penjualan (sales selling). Penjualan tatap muka biasanya terjadi secara tatap muka, tapi ada kalanya komunikasi terjadi melalui telepon. penjualan tatap muka memungkinkan wiraniaga menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan dengan setiap

⁷⁴ *Ibid.*, hal. 330

⁷⁵ M. Mursid, *Manajemen...*, hal. 95

pelanggan potensial. Tetapi perhatian secara individual ini membutuhkan biaya; penjualan tatap muka dapat sangat mahal. Seringkali upaya ini harus dipadukan dengan penjualan massal dan promosi penjualan.⁷⁶

Sedangkan penjualan massal adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan sekaligus. Bentuk utama dari penjualan massal adalah periklanan – sekarang bentuk presentasi non-personal gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang disebutkan namanya. Publisitas – bentuk presentasi non personal gagasan, barang, atau jasa yang tidak dibayar – merupakan bentuk penting lain dari penjualan massal.⁷⁷

Promosi penjualan mengacu pada kegiatan-kegiatan promosi – selain periklanan, publisitas, dan penjualan tatap muka – yang merangsang minat, keinginan mencoba, atau pembelian pelanggan akhir atau pihak lain di saluran distribusi. Ini dapat meliputi penggunaan kupon, promosi di tempat pembelian (point-of purchase, atau POP), contoh papan nama toko, katalog, dan sirkuler.⁷⁸

D. Sistem Penjualan

1. Sistem

Pengertian Sistem menurut Jogiyanto dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain mengatakan bahwa: “Sistem Adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

⁷⁶ E. Jerome McCarthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran...*, hal.55-56

⁷⁷ *Ibid.*, hal. 56

⁷⁸ *Ibid.*, hal. 56

Menurut Richad F. Neuschel “Sistem adalah urutan-urutan operasi kreatif 6 (tertulis menulis), biasanya melibatkan beberapa orang didalam satu atau lebih departemen, yang diterapkan untuk menjamin penanganan yang seragam dari transaksi bisnis yang terjadi”.

Konsep sistem ini meliputi sebagai berikut :

- 1) Sistem memiliki perilaku yang unik.
- 2) Setiap komponen memiliki kontribusi dan berpengaruh terhadap sistem.
- 3) Sistem memiliki lingkungan yang menyediakan input dan menerima output
- 4) Komponen system tidak harus berupa fisik.
- 5) Dapat berupa informasi, variabel numeric dan hubungan antara abstrak dan fisik.

Berdasarkan pernyataan di atas penulis dapat menyimpulkan, bahwa sistem adalah gabungan dari dua atau lebih komponen dengan sifat-sifat tertentu yang saling berkaitan dan berinteraksi antara satu dengan yang lainnya sehingga membentuk satu kesatuan guna mencapai suatu tujuan tertentu.⁷⁹

Menurut Jogiyanto Hartono, suatu sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat tertentu, yaitu mempunyai komponen-komponen (components), batas sistem (boundary), lingkungan luar sistem

⁷⁹ Dini Martari Ningsih, *Analisis Sistem Penjualan Produk Pada Pt. Eigerindo Multi Produk Industri Bandung*, dalam <http://eprints.binadarma.ac.id/216/1/skripsi%20ANALISIS%20SISTEM%20PENJUALAN%20PRODUK%20PADA%20PT.%20EIGERINDO%20MULTI%20PROUDK%20INDUSTRI%20BANDUNG.pdf>, hal. 7

(environment), penghubung (interface), masukan (input), keluaran (output), pengolah (proses), dan sasaran (objective) atau tujuan (goal). dari sistem itu sendiri, dimana karakteristik atau sifat-sifat sistem seperti berikut :

1) Komponen Sistem

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem atau elemen-elemen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian dari sistem. Suatu sistem dapat mempunyai suatu sistem yang lebih besar yang disebut supra system.

2) Batas Sistem (*Boundary*)

Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas system ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai satu kesatuan. Batas suatu sistem menunjukkan ruang lingkup (scope) dari sistem tersebut.

3) Lingkungan Luar Sistem (*environment*)

Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem yang bersifat menguntungkan merupakan energi dari sistem sehingga harus tetap dijaga dan dipelihara. Sedangkan lingkungan luar sistem yang bersifat merugikan harus ditahan dan dikendalikan, agar tidak mengganggu kelangsungan hidup dari sistem.

4) Penghubung Sistem (*Interface*)

Penghubung sistem merupakan media penghubung yang memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke subsistem yang lainnya. Keluaran (output) dari satu subsistem akan menjadi masukan (input) untuk subsistem yang lainnya dengan melalui penghubung. Dengan penghubung satu subsistem dapat berintegrasi dengan subsistem yang lainnya membentuk satu kesatuan.

5) Masukan Sistem (*Input*)

Masukan (Input) merupakan energi yang dimasukkan ke dalam sistem, dapat berupa masukan perawatan (maintenance input) dan masukan sinyal (signal input). Maintenance input adalah energi yang dimasukkan supaya sistem tersebut dapat beroperasi. Signal input adalah energi yang diproses untuk didapatkan keluaran.

6) Keluaran Sistem (*Output*)

Keluaran (Output) merupakan hasil dari energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Keluaran dapat merupakan masukan untuk subsistem yang lain atau pada supra sistem.

7) Pengolah Sistem (*process*)

Suatu sistem dapat mempunyai suatu bagian pengolah atau sistem itu sendiri sebagai pengolahnya. Pengolahan yang akan merubah masukan menjadi keluaran.

8) Sasaran Sistem (*Objectives*)

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan (*goal*) atau sasaran (*objective*). Sasaran dari sistem sangat menentukan sekali masukan yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan dihasilkan sistem. Suatu sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran atau tujuannya.⁸⁰

Menurut Jogiyanto sistem dapat diklasifikasikan dari beberapa sudut pandangan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Sistem diklasifikasikan berdasarkan sebagai sistem abstrak (*abstract system*) dan sistem fisik (*physical system*). Sistem abstrak adalah sistem yang berupa pemikiran atau ide-ide yang tidak nampak, misalnya sistem teologi. Sistem fisik adalah sistem yang ada secara fisik misalnya sistem komputer.
- 2) Sistem diklasifikasikan sebagai sistem alamiah (*natural system*) dan system buatan manusia. Sistem alamiah adalah sistem yang terjadi melalui proses alam dan tidak di buat manusia. Misalnya sistem perputaran bumi. Sistem buatan manusia adalah sistem yang di rancang oleh manusia yang melibatkan interaksi manusia dengan mesin yang disebut dengan human-machine system atau *manmachine system*.
- 3) Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertentu (*deterministic system*) dan sistem tak tentu (*probabilistic system*). Sistem tertentu beroperasi

⁸⁰ *Ibid.*, hal. 7-10

dengan tingkah laku yang sudah dapat diprediksi. Interaksi diantara bagian-bagiannya didekteksi dengan pasti, sehingga keluaran dari sistem dapat diramalkan. Misalnya sistem pada komputer. Sistem tak tentu adalah sistem yang kondisi masa depannya tidak dapat dipredisikan karena mengandung unsur probabilitas.

- 4) Sistem diklasifikasikan sebagai sistem tertutup (*closed system*) dan sistem terbuka (*open system*). Sistem tertutup adalah sistem yang tidak berhubungan dan tidak terpengaruh dengan lingkungan luarnya. Sistem ini bekerja secara otomatis tanpa adanya turut campur tangan dari pihak luarnya. Secara teoritis sistem tertutup ini ada, tetapi kenyataannya tidak ada sistem yang benar-benar tertutup, yang ada hanyalah *relatively closed system* (secara relatif tertutup, tidak benar-benar tertutup). Sistem terbuka adalah sistem yang berhubungan dan terpengaruh dengan lingkungan luar atau subsistem yang lainnya. Karena sistem sifatnya terbuka dan terpengaruh oleh lingkungan luarnya, maka suatu sistem harus mempunyai suatu sistem pengendalian yang baik. Sistem yang baik harus dirancang sedemikian rupa, sehingga secara relatif tertutup karena sistem tertutup akan secara otomatis dan terbuka hanya untuk pengaruh yang baik.⁸¹

⁸¹ *Ibid.*, hal. 10-11

2. Penjualan

Penjualan menurut Winardi adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang.⁸²

Konsep penjualannya adalah gagasan bahwa konsumen tidak akan melakukan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.⁸³

3. Sistem Penjualan

”Menurut West Churman, sebuah sistem dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang dikoordinasikan untuk mencapai serangkaian tujuan”. Sedangkan pengertian penjualan (sale) dalam buku Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan adalah ”suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual, dan pembeli, yang mewajibkan pihak yang pertama itu untuk, atas pertimbangan akan suatu pembayaran, atau suatu janji akan pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang terakhir hak dan kepemilikan harta benda”⁸⁴

Setiap bisnis dan usaha baik dari jenis yang besar maupun kecil sekalipun pasti membutuhkan sistem penjualan yang bagus, meskipun

⁸² J. Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal.26

⁸³ Dini Martari Ningsih, *Analisis Sistem Penjualan Produk Pada Pt. Eigerindo Multi Produk Industri Bandung*, dalam <http://eprints.binadarma.ac.id/216/1/skripsi%20ANALISIS%20SISTEM%20PENJUALAN%20PRODUK%20PADA%20PT.%20EIGERINDO%20MULTI%20PROUDK%20INDUSTRI%20BANDUNG.pdf>, hal. 12

⁸⁴ *Ibid.*, hal. 12

kapasitas dan kualitasnya memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Yang paling menentukan hasil penjualan adalah kualitas traffic yang dihasilkan serta kualitas inovasi produk itu sendiri dalam memenuhi selera pasar yang dinamis. Selain itu konsep dalam mengemas penjualan produk dengan step pemasaran yang tepat dengan statistik yang akurat akan lebih memberikan manfaat dengan simbiosis mutualisme. Iklan memang solusi yang bagus untuk meningkatkan review produk hingga jumlah order dan penjualan.⁸⁵ Kualitas advertising yang tepat bisa memastikan banyaknya orang yang melihatnya secara online, tentunya sangat tergantung dengan bagaimana kita menggunakan secara akurat.⁸⁶

Sistem penjualan merupakan serangkaian metode penjualan produk barang maupun jasa yang saling berhubungan secara multiplier dan sistematis untuk menghasilkan customer baru maupun mengkoordinir pelanggan lama secara berkesinambungan dan dinamis. Baik itu di manage secara manual bahkan tanpa di manage lagi sekalipun, semua akan berjalan teratur dan menghasilkan kontinuitas yang tinggi dan kian meningkat. Semakin kreatif mengembangkan sistem cara meningkatkan penjualan produk maka akan semakin dinamis, tanpa dikembangkan sekalipun kalau sistem sudah fix, pun tetap berjalan dan mudah diikuti dan dikembangkan generasi penerusnya.⁸⁷

⁸⁵ http://mcscv.com/produk_detail.php?pid=Selling-System-Product#Sistem_penjualan, diakses pada 28 Oktober 2017

⁸⁶ http://mcscv.com/produk_detail.php?pid=Selling-System-Product#Sistem_penjualan, diakses pada 28 Oktober 2017

⁸⁷ http://mcscv.com/produk_detail.php?pid=Selling-System-Product#Sistem_penjualan, diakses pada 28 Oktober 2017

E. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian pernah dilakukan terkait dengan strategi marketing mix dan sistem penjualan, diantaranya yaitu:

Irfan Zevi melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang.⁸⁸ Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk

⁸⁸ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2018), hal. 31

agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.⁸⁹

Emi Silvia melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor Studi Pada Pt. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung” Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan, bagaimana tingkat pembiayaan, serta bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) dan telah berdasarkan pada syariat islam. Serta tingkat penjualan PT.

⁸⁹ *Ibid.*, hal. 70

Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami turun-naik penjualan.⁹⁰

Putri Nugraheni melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik interview, observasi dan dokumentasi sebagai pengumpulan data. Untuk validitas data peneliti menggunakan dua jenis metode triangulasi yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Setelah melakukan penelitian, didapatkan hasil bahwa strategi marketing yang diterapkan di Namira Hotel Syariah diantaranya product, price, promotion, place, process, people, dan physical evidence. Dari ke tujuh elemen tersebut, di Namira Hotel Syariah mempunyai lima elemen yang dianggap menonjol, diantaranya price, promotion, place dan process. Namira Hotel selalu memaksimalkan kelima elemen tersebut guna menarik minat pelanggan. Mereka juga memaksimalkan kualitas pelayanan serta sarana prasarana agar pelanggan memperoleh kepuasan pelayanan.⁹¹

Siti kalimah dan Nur Fadilah melakukan penelitian yang berjudul “Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang”. Tujuan penelitian ini pertama, untuk memahami syariah marketing, kedua, untuk menganalisis implementasi syariah marketing pada usaha otak-otak bandeng Kenzi. Penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha otak-otak

⁹⁰ Emi Silvia, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor Studi Pada Pt. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung*, (Lampung: skripsi tidak diterbitkan, 2017)

⁹¹ Putri Nugraheni, *Strategi Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Pelanggan di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*, (Yogyakarta: skripsi tidak diterbitkan, 2016)

bandeng kenzie di Desa Blimbing, Gudo Jombang, pegawai serta pelanggan atau masyarakat. Proses pengumpulan data dengan metode interview, observasi dan dokumentasi. Menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan hasil wawancara dari responden, kemudian menganalisisnya dengan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik usaha produk kenzie secara tersirat memahami dan menerapkan nilai-nilai syariah dalam aktivitas bisnisnya. Implementasi syariahnya tercermin Dalam hal syariah marketing strategy, yaitu segmentasi pasarnya masyarakat luas dan target pasar masyarakat ekonomi menengah atas serta untuk merebut hati konsumennya dengan pelayanan yang ramah dan jujur. Dalam hal syariah *marketing tactic*, meliputi produk yang halal, harga standart sesuai syariah, yang, terkait lokasi uasaha layak sesuai syaraiah.⁹²

⁹² Siti kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*, (Tulungagung: jurnal tidak diterbitkan, 2018)