

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Pedagang.

Dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena munculnya persaingan yang semakin ketat menyebabkan keberadaan pasar-pasar tradisional makin lama makin terpinggirkan. Menurut Tjiptono (dalam Syeful Amri 2012:1) Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Oleh karena itu pedagang harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang menjadi tujuannya dapat tercapai. Mengetahui perilaku-perilaku pedagang mengenai tempat, produk, harga dan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Pengertian perilaku tenaga penjual oleh Babakus et. al (dalam Ririn Adriani, 2006:36) “didefinisikan sebagai evaluasi dari berbagai aktivitas dan strategi yang digunakan oleh tenaga penjual ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya”. Selanjutnya ditambahkan oleh Cravens (dalam Ririn Adriani,2006:15) “hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan tenaga penjual antara lain, metoda yang digunakan untuk mengelola tenaga penjual dan peran dari kontrol manajer penjualan dalam pencapaian kinerja yang baik dari tenaga penjual”.

Ian H. Wilson (1991 :5) mendefinisikan seorang tenaga penjual professional (professional sales person) sebagai :

1. Orang yang terus menerus mempelajari cara-cara untuk menyempurnakan keahliannya.
2. Orang yang paham sekali bahwa tidak ada substitut untuk kerja keras.
3. Orang yang paling mengutamakan: harga dirinya sendiri, integritas dan independensinya.
4. Orang yang memberikan nilai sesungguhnya pada servis-servis yang diselenggarakan olehnya.

Perlu kita ketahui bahwa ada macam-macam pekerjaan menjual yang

memerlukan aneka macam tipe tenaga penjual. Jadi, sifat-sifat tenaga penjual berbeda dari posisi penjualan yang satu dengan posisi penjualan yang lain..

Davis Mayer dan Herbert M. Greenberg (1991 :199) menyatakan bahwa seorang tenaga penjual harus memiliki dua macam kualitas dasar yakni :

1. Empati (*empathy*)
2. Rangsangan ego (*ego drive*)

Empati adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan pembeli.

Rangsangan ego adalah berhubungan dengan kebutuhan pribadi kuat, untuk melaksanakan penjualan untuk penjualan itu sendiri dan bukan sekedar uang yang akan dicapai.

Tetapi tidak hanya kedua macam sifat tersebut Davis Mayer dan Herbert M. Greenberg (1991 :199) menyatakan ada beberapa ciri-ciri esensial yang harus dimiliki tenaga penjual diantaranya :

1. Ambisi (*ambition*)
2. Entusiasme (*enthusiasm*)
3. Sikap gembira (*cheerfulness*)
4. Simpati (*sympathy*)
5. Sabar dan gigih (*patience and persistence*)
6. Memiliki kebijakan (*tact*)
7. Bekerja keras (*hard work*)
8. Tekat kuat (*determination*)
9. Dapat diandalkan (*dependability*)
10. Integritas (*integrity*)
11. Kemampuan untuk mengajukan pertanyaan (*ability to ask questions*)

12. Kemampuan untuk membuat penilaian cepat dan tepat di tempat (*ability to make quick and accurate spot judgments*)
13. Kemampuan untuk memberikan jawaban-jawaban yang kena (*ability to provoke answers that developed their point of view*)
14. Bersifat bersahaja dan dapat memberikan jawaban yang menyakinkan atas pertanyaan (*modest and confident answers and questions*)
15. Memiliki kewaspadaan (*alersness*)
16. Memiliki bakat humor (*sense of humors*)
17. Memiliki kemampuan berbicara (*story telling ability*)
18. Memiliki ekspresi muka yang menyakinkan (*sincere facial expressions*)
19. Memiliki kemampuan untuk mengamati (*power of observation*)
20. Mengetahui produk yang ditawarkan (*knowledge of the product*)
21. Mengetahui sifat-sifat calon pembeli (*knowledge of the prospect*)

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku tenaga penjualan adalah orientasi pelanggan dikatakan oleh Sinkula, Baker dan Noordewir (dalam Ririn Adriani, 2001:17) “bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat mengungguli pesaingnya dengan mengantisipasi dan mengembangkan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen dan memberikan respon melalui barang-barang dan juga jasa yang secara konsisten memiliki nilai yang superior dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen”.

B. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2001 :7) “adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Selain itu pengertian pemasaran menurut Alma (dalam Deka I Djakarta, 2012 :26) “adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang –

barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang”. Menurut Stanton (dalam Retno Anggraeni, 2007 :11) menyebutkan bahwa pemasaran adalah “merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan perusahaan.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Di samping itu, pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, di antaranya :

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari.
2. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan untuk membeli produk atau jasa,
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
5. Pertukaran adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.
6. Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya, syarat-syarat jual beli :
 - a. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak dimana masing-masing pihak mempunyai nilai.
 - b. Setiap pihak untuk menerima dan menolak penawaran.
 - c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
 - d. Setiap pihak percaya bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.
7. Jenis-jenis transaksi jual beli :

- a. Transaksi dagang (komersial), misalnya seorang penjual memberikan sebuah barang atau jasa kepada pembeli sebagai imbalan uang si pembeli.
 - b. Transaksi pekerjaan, misalnya seorang majikan memberikan upah dan fasilitas cuma-cuma (perumahan, perawatan dan lain-lain) kepada karyawan sebagai imbalan atas jasa produktif karyawan yang bersangkutan.
 - c. Transaksi kewarganegaraan, misalnya seorang polisi memberikan jasa perlindungan keamanan kepada warga negara sebagai imbalan atas pajak dan kerjasama mereka.
 - d. Transaksi kewarganegaraan, misalnya sebuah masjid memberikan jasa-jasa keagamaan kepada warga negara dan kepada jamaah sebagai imbalan atas sumbangan dan waktu mereka.
8. Pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
9. Pemasar adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah :

1. Unsur produk (*product*).
2. Unsur harga (*price*).
3. Unsur promosi (*promotion*).
4. Unsur tempat (*place*).

Saat ini unsur *marketing mix* dikembangkan lagi dengan menambah point lain seperti orang (*people*), proses (*process*), dan *physical evidence*. Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi – kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan – perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia.

Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen *marketing mix* untuk masing– masing pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (Deka I Djakarta, 2012 :28) “*Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion.*” Selain itu pengertian bauran pemasaran menurut Anoraga (Deka I Djakarta, 2012 :28) “adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh

marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan. faktor – faktor tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Tempat (*Place*)

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar..

Menurut Sriyadi (dalam Yuliani, 2005 :12) lokasi dapat didefinisikan sebagai “tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”. Sedangkan menurut Irawan (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) “Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba”.

Menentukan tempat untuk pasar tradisional merupakan suatu tugas penting bagi pemerintah, karena keputusan yang salah dapat

menyebabkan masalah dalam kinerja pasar nantinya. Memilih lokasi pasar tradisional merupakan keputusan yang penting untuk memudahkan pelanggan berbelanja setiap harinya. Menurut Sriyadi (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) “Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha”. Dalam hal ini menurut Lupiyoadi (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (dalam Rizwar Ghazali 2010 :73) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum;
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;
- c. Tempat parkir yang luas dan aman;
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari;
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Peter J. Paul (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) berpendapat bahwa “lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat

menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen”. Tjiptono (dalam Oldy Ardhana 2010 :44) mengatakan bahwa “*mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

2. Produk (*Product*)

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.

Pegertian luas dari produk adalah sekelompok sifat-sifat yang 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 atau kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Pengertian umum produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk dalam pengertian produk, yaitu : obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas.

Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (2001 :346) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan dalam situs Wikipedia dijelaskan (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28) “*A product is seen as an item that satisfies what a consumer needs or wants. It is a tangible good or an intangible service*”.

Dari pengertian – pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler (dalam Deka I Djakarta, 2012 :29), produk dapat diukur melalui :

- a. Variasi produk.
- b. Kualitas produk.
- c. Desain produk.
- d. Jaminan (garansi) yang ditawarkan.
- e. Merek dagang.
- f. Pembungkusan.
- g. Sifat – sifat dan ciri – ciri.

Tingkat tingkat produk/konsep dasar dari produk :

- a. Inti produk (*core product/generic product*), yaitu manfaat atau jasa yang diberikan produk tersebut. Sebagai contoh, melalui televisi dapat diketahui berbagai informasi dan hiburan.
- b. Produk actual (*tangible product/formal product*), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, merek, dan kemasannya. Sebagai contoh, bentuk nyata produk televisi itu berbagai macam.
- c. Produk tambahan/yang disempurnakan (*augmented/extend product*), menggambarkan kelengkapan atau kesempurnaan produk inti. Sebagai contoh, pelayanan pemasangan antena televisi.

Klasifikasi produk berdasarkan karakteristik/sifat :

- a. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian. Sebagai contoh, mobil, lemari es, dan lain sebagainya.

- b. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Sebagai contoh, sabun, minuman ringan, dan sebagainya.
- c. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli. Sebagai contoh, salon kecantikan, tukang cukur, dan sebagainya.

Klasifikasi produk berdasarkan wujud :

- a. Barang nyata atau berwujud (*tangible goods*)
- b. Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)

Klasifikasi produk berdasarkan tujuan atau pemakaian :

- a. Barang konsumsi (*consumer's goods*), adalah barang yang dipergunakan untuk konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersilkan. Klasifikasi barang konsumsi :

- 1. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Ciri-cirinya :

- a) Konsumen mempunyai pengetahuan luas tentang barang.
- b) Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut.
- c) Barang-barang tersebut diperoleh atau dibeli dengan mudah.

- d) Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan.
 - e) Tidak banyak terpengaruh oleh mode.
 - f) Dibeli secara teratur.
2. Barang belanjaan (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh mode dan konsumen membandingkannya berdasarkan kesesuaian, mutu, dan harga. Ciri-cirinya :
- 1) Konsumen biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
 - 2) Konsumen kurang pengetahuan luas tentang barang tersebut, jadi perlu membanding-bandingkan.
 - 3) Dibeli tidak teratur waktunya.
 - 4) Biasanya mempunyai nilai besar.
3. Barang khusus (*specialy goods*), yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Ciri-cirinya:
- 1) Barang mempunyai ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya.
 - 2) Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu.
4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang nya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membelinya. Sebagai contoh, batu nisan, asuransi jiwa.

3. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :439) Pengertian harga “adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut winardi (dalam Deka I Djakarta, 2012 :28), harga dapat diukur melalui :

- a. Tingkat harga.
- b. Harga produk pesaing.
- c. Diskon (potongan pembelian).
- d. Periode pembayaran.
- e. Variasi sistem pembayaran.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu – satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Strategi penentuan harga sangat penting dalam suatu usaha menurut Swasta (dalam Retno Anggraeni, 2007 :21) karena :

1. Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan hal itu lebih lanjut akan menentukan jumlah penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu.
2. Harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Modifikasi harga sangat penting dalam era persaingan, akan tetapi tetap harus dipertimbangkan factor-faktor seperti ; biaya, persaingan, peraturan pemerintah dan kemampuan konsumen.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Menurut Tjiptono (dalam Deka I Djakarta, 2012 :32) ada lima jenis tujuan penetapan harga yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal

dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan lain – lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

4. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Swastha (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) “adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut wikipedia (dalam Deka I Djakarta, 2012 :34)
“Promotion is represents all of the methods of communication that a marketer may use to provide information to different parties about the product. Promotion comprises elements such as:advertising, public relations, personal selling and sales promotion”.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan :

- a. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
- b. Promosi sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
- c. Promosi sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Adapun alat-alat promosi yang lazim digunakan menurut Rewoldt (dalam Retno Anggaraeni, 2007 :22) adalah sebagai berikut :

1. Iklan.
2. Kewiraniagaan.
3. Promosi konsumen.
4. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi.
5. Pameran eksibisi.
6. Jaminan dan service.
7. Penawaran kompetitif.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa

produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan berdasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (dalam Deka I Djakarta, 2012 :36) Promosi diukur melalui :

- a. Tingkat kemenarikan iklan
- b. Tingkat promosi penjualan
- c. Publisitas pesaing
- d. *Public relation*

a. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Deka I Djakarta, 2012 :36) tujuan dari promosi “adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

D. Pasar

Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu

dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harganya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

1. Pasar tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya

terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar

2. Pasar modern

Pasar modern tidak banyak berbeda dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern adalah *hypermart*, pasar swalayan (*supermarket*), dan minimarket.