

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat konsumsi ikan nasional setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dalam 5 tahun terakhir tingkat konsumsi ikan nasional selalu meningkat. Jumlah konsumsi ikan nasional tahun 2018 sekitar 50 kg per kapita pertahun, jumlah tersebut naik sebesar 11,86 kg/kap/tahun atau sebesar 3,6% dari tahun 2014 (Ditjen Pemasaran Produk Hasil Perikanan, KKP 2019). Tren peningkatan konsumsi ikan nasional setiap tahunnya menargetkan konsumsi perikanan nasional menjadi 54,49 Kg/kap/tahun atau 0,9% dari tahun 2018. Peningkatan konsumsi ikan nasional ini menunjukkan bahwa produk olahan hasil perikanan dengan berbagai variasi olahan menjadi suatu peluang besar untuk dikembangkan.

Pengolahan ikan menjadi ujung tombak dalam meningkatkan dan merangsang konsumsi ikan masyarakat. Berbagai varian dan inovasi pengolahan dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) dari komoditas perikanan yang selama ini hanya dikonsumsi dalam bentuk ikan segar. Berbagai keunggulan kegiatan pengolahan cukup mampu memberikan manfaat lebih terhadap komoditas perikanan, maka keberadaan unit usaha pengolahan perikanan sangat dibutuhkan (Iskandar *et al*, 2020; Nurhayati, 2004; Howara, 2013; Riyanto, dan Mardiansjah, 2018; Andarwulan, 2011). Saat ini banyak bisnis pengolahan perikanan yang berkembang. Hal ini dikarenakan tingginya permintaan akan produk olahan perikanan. Permintaan akan produk perikanan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan adanya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat. Adanya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat dikarenakan

ikan merupakan salah satu makanan yang mengandung banyak nutrisi dan salah satunya adalah Omega-3, Omega-3 dalam ikan ini dapat berguna untuk menurunkan kolesterol. Bisnis produk olahan perikanan saat ini juga sudah berkembang di Provinsi Sumatera Barat diantaranya yaitu CV. Samara Payakumbuh, PT. Dempo dan kelompok pengolahan ikan binaan penyuluh perikanan Kota Pariaman yang mana sebagian besar kelompok binaan penyuluh tersebut adalah kelompok industri rumah tangga yang dijalankan oleh para ibu rumah tangga (Hapsari, 2010).

Salah satu perusahaan yang juga memproduksi produk olahan perikanan yaitu Sekolah Usaha Perikanan Menengah (SUPM). Sekolah Usaha Perikanan Menengah (SUPM) Pariaman memiliki 4 program studi yakni Nautika Perikanan Laut (NPL), Teknik Perikanan Laut (TPL), Teknologi Budidaya Perikanan (TBP).

Untuk mendukung kegiatan proses belajar mengajar, tempat sarana praktek yakni TEFA (*teaching factory*) TPHP, tempat praktek belajar siswa dikondisikan seperti dimana usaha pabrik bisa menghasilkan berbagai macam olahan produk hasil perikanan. SUPM Pariaman memosisikan diri sebagai suatu organisasi yang menghadirkan produk olahan ikan yang praktis dan aman dikonsumsi oleh konsumen serta memiliki standar legalitas yang bisa dipertanggung jawabkan oleh organisasi.

Produk olahan ikan yang dihasilkan oleh SUPM Pariaman ini dijual dalam bentuk kemasan beku (*frozen food*) yang sangat digemari oleh para konsumen. Beberapa produk olahan yang dipasarkan adalah nugget ikan tuna, nugget udang, *spring roll* udang, somay tuna, bakso crispy, bakso ikan tuna,

bakso udang dan rolade ikan tuna, Produk tersebut tidak tahan lama di udara terbuka hanya bertahan 72 jam harus dengan perlakuan khusus dalam proses packaging distribusi pengiriman produk.

Penjualan produk olahan ikan di SUPM Pariaman pada bulan Agustus 2020 adalah sebesar Rp 7.200.000,- pada bulan September 2020 yaitu sebesar Rp 11.999.700,- namun pada bulan berikutnya yaitu November 2020 penjualan menurun yaitu sebesar Rp 7.000.200,- dan pada bulan Desember 2020 penjualan menjadi sangat rendah yaitu sebesar Rp 2.599.200,-.

Kendala yang kerap dihadapi oleh SUPM Pariaman adalah dari sisi harga dan proses pemasaran produk. Persaingan harga di pasar dengan perusahaan sejenis sangat mempengaruhi naik turunnya jumlah penjualan setiap bulannya. Ada banyak upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan pemasaran, (Maro'ah, 2016) distribusi pemasaran produk dapat dipasarkan di daerah sekitar dan melayani pesanan. Promosi dilaksanakan melalui pameran ketika di kelurahan atau di lingkungan RT/RW menyelenggarakan hajatan. Layanan pemasaran sewajarnya, disertai salam, sapa, senyum, sopan, dan santun. Proses pemasaran secara konvensional belum memperhatikan kemasan produk yang menarik dan merek (*brand*) yang dapat dikenal masyarakat lebih luas. Bukti fisik pemasaran masih digunakan pencatatan sederhana dan seadanya.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam pemasaran hasil perikanan adalah memberdayakan masyarakat, melalui peningkatan SDM dengan cara memberikan pelatihan, pembinaan serta magang ke perusahaan perikanan, sehingga diperoleh produk yang bernilai tambah tinggi, dan membentuk lembaga

pemasaran yang sehat sehingga produk olahan mampu menjangkau semua daerah tujuan (Howara, 2013).

(Hendri *et al*, 2019; Asnawi *et al*, 2017; Sunyoto, 2018; Setiyorini *et al*, 2018; Kotler dan Keller 2012) pemasaran sangat penting dilakukan agar perusahaan mampu mengetahui posisi merek di pasar dan tepat pada sasaran konsumen yang dituju. Pengertian pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Perusahaan agar dapat tepat dalam memasarkan produk, maka diperlukan suatu strategi untuk pemasaran. (Lagrisca *at al*, 2013; Rosyidi dan Nailul, 2019; Muriati dan Wayan, 2011; David, 2010), strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi mampu mencapai obyektifnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi terkait kendala dalam proses pemasaran produk yaitu terdapatnya pesaing yang menjual produk sejenis menjadikan persaingan semakin ketat berdampak pada kinerja dan keberlangsungan produk olahan SUPM Pariaman dalam memasarkan produk olahan ikan. Strategi pemasaran produk diperlukan untuk mengatasi permasalahan sehingga dapat meningkatkan kemampuan penjualan pada produk SUPM Pariaman untuk dapat bersaing di pasar. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, perlu dilakukan kajian terhadap faktor internal dan eksternal

pemasaran SUPM Pariaman yang selama ini diterapkan dan mencari alternatif sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk pada SUPM Pariaman. Maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yaitu, tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan di Sekolah Usaha Perikanan Menengah (SUPM) Pariaman”**.

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pemasaran produk olahan ikan di SUPM Pariaman?
2. Bagaimana strategi peningkatan pemasaran produk olahan ikan di SUPM Pariaman?

1.1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan pemasaran produk olahan ikan di SUPM Pariaman.
2. Menganalisis strategi peningkatan pemasaran produk olahan ikan di SUPM Pariaman.

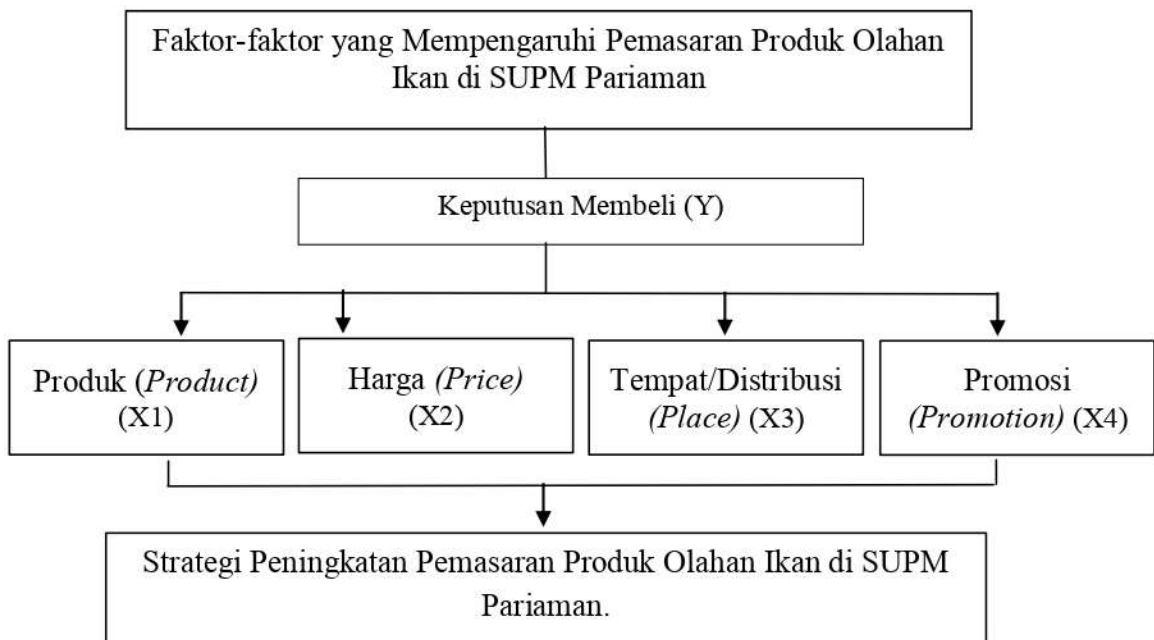
1.1.3 Manfaat Penelitian

1. Secara praktisi, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:
 - a. Perusahaan, diharapkan mampu memberikan informasi seputar alternatif strategi yang dapat diterapkan pada strategi SPMN Pariaman.

- b. Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memenuhi syarat untuk lulus Program Magister Sains di Universitas Bung Hatta Padang.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai perbandingan dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.1.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah maka diperlukan kerangka pemikiran guna mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, kerangka penelitian yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Pasar

Dalam perspektif teori ekonomi pasar menggambarkan keberadaan pembeli dan penjual yang terlibat dalam suatu transaksi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul atau bertemunya para penjual dan pembeli maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran karena dipenuhinya persyaratan pertukaran yaitu minat dan daya beli (Yapanto *et al*, 2020; Apriono *et al*, 2012; Fauziah *et al*, 2016; Septiara *et al*, 2012; Assauri, 2013).

Pasar sebagai tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pengertian pasar dapat dititik beratkan dalam arti ekonomi yaitu untuk transaksi jual dan beli. Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual (Santoso, 2017).

Pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang dipergunakan untuk berbelanja, serta memiliki kemauan untuk membelanjakan uang tersebut (Stanton, 2018).

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang

bersifat strategis. 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 (Deli *et al.*, 2018)

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Fandy, 2000) :

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Fandy, 2000).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar

sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2012).

Struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi : demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar (Tjiptono, 2000).

Dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah (Tjiptono, 2000):

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit ;
- b. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- c. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan produk dan desain penawaran individual. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- d. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan;
- e. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;
- f. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan (Howara, 2013);

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Fandy, 2000).

a. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

b. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing;

c. Faktor analisis kemampuan internal

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

d. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;

e. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

C. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern (Setiyorini, 2018).

1.2.2 Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik. Variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran meliputi ; produk, harga, promosi, dan distribusi (Nurmaida, 2019).

1) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu

barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut: (Kotler, 2016)

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

c) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (*eksterm minimal*) dan pada tingkat harga tertinggi (*eksterm maximal*). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d) Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

- 3) Promosi usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002) promosi adalah :
- a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
 - b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan.
- Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau

dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

1.2.3 Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Wahyudi, 2004) :

- a. Lingkungan umum (*general environment*) :
 - 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran;
 - 2) Perubahan iklim sosial dan politik ;
 - 3) Perkembangan teknologi ;
 - 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*industri environment*)
 - 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku;
 - 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
 - 3) Pemasok (*supplier*).

c. Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- 3) Sumber daya manusia /tenaga kerja
- 4) Pesaing

1.2.4 Produk (*Product*)

A. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan (Alfarisi, 2018).

Produk menurut Kotler dan Keller (2012) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996) *dalam* Alfarisi (2018) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999) *dalam* Sarwanto (2014) produk secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

B. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2011) ada lima tingkatan produk adalah

- a) *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b) *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c) *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d) *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e) *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

C. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2011) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama :
 - (1) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang , disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 - (2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :

- (1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
 - (2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c) Berdasarkan tujuan konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu :
- (1) Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
 - (2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

D. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2001) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Menurut Kotler (2011) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk :

a) Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

b) Fitur produk

Sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

c) Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

1.2.5 Harga (*Price*)

A. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion*. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa (Veranita, 2013).

B. Jenis Penetapan Harga

Menurut Oentoro, (2012) dalam Sudaryono (2012) strategi penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- a) Penetapan harga fleksibel adalah kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar
- b) Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda

- c) Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang.
- d) Penetapan harga *cost plus* adalah penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

C. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014) tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
- b) Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang di dapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c) Mengelola *Return On Investment* (ROI) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / roi.
- d) Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
- e) Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.