

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Steak

Steak berasal dari beef steak yang artinya adalah sepotong daging. Daging yang biasanya diolah menjadi steak adalah daging merah dan dada ayam. Kebanyakan steak dipotong tegak lurus dengan fiber otot, menambah kelegitan daging. Steak biasanya dimasak dengan cara dipanggang/dibakar akan tetapi dapat juga digoreng tepung. Steak merupakan potongan daging yang sesuai untuk diolah menjadi masakan. Kata steak lebih populer sebagai olahan dari daging yang dipanggang atau dibakar. Steak biasanya disajikan bersama aneka saus pilihan misalnya saus barbeque, saus lada hitam, saus putih, dan sebagainya (Sufi, 2009).

Istilah warung makan adalah tempat menjual makanan dan minuman. Sebuah restoran yang mengkhususkan dalam steak biasanya dikenal sebagai rumah steak atau warung steak. Usaha warung steak merupakan usaha makanan yang menjual steak.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli

yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1999). Pemasaran merupakan bagian dari produksi yang tindakannya menciptakan berbagai bentuk, waktu, tempat dan hak milik (Winardi, 1997). Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran serta untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Swastha, 1999).

2.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran Pemasaran adalah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Menurut Kotler (2002), *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran

pedagangan dan juga konsumen akhir. Mc. Charthy dalam Kotler (2002) mengklarifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2.3.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati) (Machfoedz, 2005). Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya (Swastha dan Irawan, 2001). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan (Assauri, 1996).

2.3.2. Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya (Machfoedz, 2005). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2001).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam membuat kebijakan atas penetapan harga jual, yaitu: menentukan tujuan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan tawaran para pesaing, memilih metode penetapan harga dan menentukan harga akhir (Kotler, 1994). Danfar (2009) menambahkan bahwa bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

2.3.3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan, meliputi jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan (Tjiptono, 1997). Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri (Swastha, 1996). Menurut Stanton (1996) terdapat lima saluran yang umumnya digunakan untuk mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen yaitu:

- a. Produsen → Konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Banyak perusahaan pengecer-pengecer besar membeli langsung dari produsen-produsen industri dari pertanian.

c. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Disebut juga sebagai saluran “tradisional” barang-barang konsumen, beribu-ribu pengecer kecil dan produsen kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Banyak produsen menggunakan jasa agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasaran eceran, khususnya perusahaan-perusahaan besar pengecer.

e. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebaiknya menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

2.3.4. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, selain itu promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2001). Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual, saran promosi utama melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan (Bloom dan Boone, 2006). Menurut Machfoedz (2005), promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.

2.4. Biaya Produksi

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi tersebut (Sukirno, 2002). Menurut Nuraini (2002) biaya produksi adalah semua pengeluaran atau semua beban yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu jenis barang atau jasa yang siap dipakai konsumen. Berdasarkan hubungannya dengan volume produksi dapat dibagi menjadi biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya volume kegiatan perusahaan, yang termasuk biaya ini adalah penyusutan dan upah tetap. Biaya tidak tetap adalah biaya yang selalu berubah secara proporsional (sebanding) dengan perbandingan volume kegiatan perusahaan, yang termasuk dalam biaya ini adalah biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, sebagian biaya *overhead* seperti; biaya listrik, gas, air (Halim, 1992).

2.5. Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan merupakan jumlah yang diterima dari jumlah produk yang dijual dikalikan dengan harga produk (Kadarsan, 1992). Soeratno (2002) menjelaskan bahwa penerimaan usaha tergantung dari total hasil produksi dan harga pasar. Penerimaan total merupakan perkalian antara jumlah output yang berhasil dijual dengan harga yang terjadi dipasar. Dijelaskan lebih lanjut bahwa penerimaan rata-rata dapat diperoleh dengan cara membagi penerimaan total dengan jumlah output yang berhasil dijual oleh produsen. Penerimaan dibagi menjadi dua, yaitu penerimaan riil dan penerimaan yang diperhitungkan. Penerimaan riil adalah jumlah hasil yang diterima dari penjualan produk. Penerimaan yang diperhitungkan adalah produk berupa hasil ikutannya (Riyanto, 2001).

Prawirokusumo (1990) menyatakan pendapatan bersih merupakan selisih total penerimaan dengan total pengeluaran. Menurut Chariri dan Ghozali (2001), menyatakan bahwa pendapatan adalah sesuatu yang dihasilkan oleh potensi jasa (*cost*) yang dimiliki oleh perusahaan. Pendapatan dapat berupa pendapatan bersih dan pendapatan kotor. Pendapatan kotor adalah seluruh pendapatan yang diperoleh dari usaha selama satu periode diperhitungkan dari hasil penjualan sedangkan pendapatan bersih adalah selisih dari pendapatan kotor dengan biaya produksi. Menurut Rasyaf (1996) besarnya pendapatan dipengaruhi oleh total hasil (produksi), harga, biaya dan penerimaan.