

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, hadirnya *smartphone* serta mudahnya akses internet di Indonesia pada beberapa tahun ini membuat persaingan dunia usaha semakin tidak terelakkan. Berdasarkan situs www.kominfo.go.id pengguna internet di Indonesia diperkirakan lebih dari 100 juta orang, dengan perkembangan teknologi serta besarnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan persaingan dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk, menentukan harga secara tepat, membuat promosi yang sesuai, dan perusahaan yang harus memilih saluran distribusi yang tepat dalam memasarkan produknya guna meningkatkan laba penjualan.

Memasarkan produk yang diproduksi kepada konsumen, hendaknya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dengan cara mencari keinginan/selera konsumen dan dapat menganalisa kebutuhan pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran diperlukan ide dan perencanaan yang matang, sehingga strategi pemasaran dapat terlaksana dan dijalankan dengan baik sehingga mencapai tujuan perusahaan, yaitu dapat menjual produk secara maksimal dan dengan hal tersebut diharapkan akan mendapat laba yang maksimal.

Perusahaan perlu menerapkan kebijakan – kebijakan terhadap marketing mix (bauran Pemasaran) yaitu agar tujuan perusahaan bisa tercapai, kebijakan tersebut meliputi strategi produk yaitu bagaimana dapat menciptakan produk yang baik dan berkualitas sehingga laku di pasar.

Strategi harga yaitu bagaimana cara menetapkan harga yang tepat untuk mendorong penjualan produk. Strategi promosi yaitu bagaimana cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen, dan strategi distribusi adalah penjualan dan pendistribusian untuk memanfaatkan tenaga penjual agar memberikan omset yang tinggi. (Kotler dan Amstrong ,2008 : 62)

Menurut Kotler (2000:18) Bauran Pemasaran adalah “Campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di gunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran” . Dengan strategi pemasaran yang mencakup perkembangan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi serta pendistribusian barang yang tepat, maka kesulitan – kesulitan yang dihadapi perusahaan akan dapat teratasi.

Seiring dengan permintaan konsumen akan permintaan kebutuhan dekorasi dan peralatan pesta maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya perusahaan jasa dekorasi dan peralatan pesta untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan dekorasi dan peralatan pesta khususnya di Kota Semarang. Banyaknya perusahaan jasa dekorasi dan peralatan pesta

sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih jasa dekorasi dan peralatan pesta yang kebutuhannya.

Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan jasa sejenis yang pasti akan menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan jasa dekorasi dan peralatan pesta.

PT. Rumah Balon merupakan perusahaan jasa dekorasi dan peralatan pesta yang sudah berdiri lama di Kota Semarang yang menyediakan jasa dekorasi khususnya pesta seperti dekorasi panggung, pembuatan styrofoam dekorasi serta berbagai macam dekorasi balon.

Berdasarkan hal diatas tersebut, penulis tertarik untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **“PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PADA PT. RUMAH BALON SEMARANG “**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Menurut Sugiyono (2009:52) masalah adalah penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi, antara teori dengan praktek, antara aturan dengan pelaksanaan, antara rencana dengan pelaksana. Dalam uraian permasalahan tersebut diharapkan PT. Rumah Balon dapat memenuhi kebutuhan pasar dan konsumen yang berkaitan dengan bauran pemasaran seperti Strategi Produk dimana produk yang dibuat PT. Rumah Balon harus produk yang baik sehingga produk tersebut dapat diterima di masyarakat, Strategi Promosi dimana promosi yang

dilakukan PT. Rumah Balon harus efektif sehingga konsumen tertarik untuk membeli, Strategi Harga dimana harga yang diterapkan PT. Rumah Balon harus sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, Strategi Distribusi dimana distribusi yang dilakukan PT. Rumah Balon harus tepat sehingga barang yang di salurkan bisa menjangkau ke wilayah distribusi. Apabila strategi tersebut dilakukan dengan baik maka tujuan perusahaan akan tercapai dan laba akan meningkat.

Tabel 1.1

Laba Bersih

Tahun	Laba Bersih	Perkembangan	Target	Pencapaian
2012	Rp. 279.403.000,00		Rp. 175.000.000,00	159,60%
2013	Rp. 241.825.000,00	-13,40%	Rp. 175.000.000,00	138,10%
2014	Rp. 283.761.000,00	17,30%	Rp. 175.000.000,00	162,10%
2015	Rp. 296.720.000,00	4,50%	Rp. 175.000.000,00	169,50%
2016	Rp. 312.413.000,00	5,20%	Rp. 175.000.000,00	178,50%

Sumber: PT. Rumah Balon Semarang, 2017

Maka dari itu penulis membuat perumusan masalah yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran agar penulis memahami strategi pemasaran apa yang dilakukan PT. Rumah Balon Semarang untuk meningkatkan laba. Berikut perumusan masalah, diantaranya:

- a. Bagaimana pelaksanaan strategi produk yang dilakukan PT. Rumah Balon.
- b. Bagaimana pelaksanaan strategi harga yang dilakukan PT. Rumah Balon.

- c. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Rumah Balon.
- d. Bagaimana pelaksanaan distribusi yang dilakukan PT. Rumah Balon.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi produk yang dilakukan PT. Rumah balon.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi harga yang dilakukan dilakukan PT. Rumah Balon.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan PT. Rumah Balon.
- d. Untuk mengetahui bagaimana distribusi yang dilakukan PT. Rumah Balon.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Dalam penyusunan Tugas Akhir diharapkan penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama dalam bidang pemasaran serta dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, saran dan masukan bagi perusahaan yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

c. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan informasi untuk penelitian – penelitian lebih lanjut

1.4 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam menjalankan bisnisnya sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

1.4.1 Pengetian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari rangkaian kegiatan yang penting bagi perusahaan selain produksi dan distribusi, untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Bukan hal yang mudah bagi perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan ini tanpa mengerti dan memahami arti dari pemasaran itu sendiri serta variabel – variabelnya. Sehingga dalam melaksanakan kegiatan ini diperlukan kemampuan dalam mengombinasikan variabel – variabel yang

ada, disesuaikan dengan kondisi perekonomian yang sedang berlaku agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingannya. (Philip kotler, Kevin L keller, 2009 : 5)

Kemudian definisi strategi menurut (Fandy Tjitono, 2002 : 3) yaitu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

Strategi pemasaran adalah seleksi atas sasaran pasar, penentuan posisi bersaing, dan pengembangan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang telah dipilih. (Fandy Tjiptono, 2002 : 6)

***Segmenting* (Segmentasi Pasar)**

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang – peluang yang muncul di pasar. (Hermawan Kartajaya, Muhamamad Syakir Sula, 2006 : 165)

Karakteristik Segmen Pasar

Menurut Philip Kotler (2000:372) untuk dapat membagi – bagikan pasar ke dalam segmen – segmen yang dipilih, maka segmen pasar harus memenuhi karakteristik sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*Measurable*)

Segmentasi ini melihat sejauh mana besarnya pasar dan daya beli pasar saat itu yang dapat diukur.

2. Dapat dijangkau (*Accessibility*)

Sampai sejauh mana atau pangsa pasar itu dapat secara efektif dapat dicapai atau dilayani.

3. Besarnya (*Substantiable*)

Sejauh mana besarnya pangsa pasar tersebut, apakah pangsa pasar tersebut cukup menguntungkan atau tidak.

4. Dapat dilaksanakan (*Actionability*)

Program – program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen – segmen yang bersangkutan.

5. Dapat dibedakan (*Diffrentiable*)

Segmen – segmen dapat dipisah – pisahkan secara kenseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur – unsur dan program bauran pemasaran.

Targeting(Target Pasar)

Targetting adalah strategi mengalokasian sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumberdaya yang dimiliki terbatas. (Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006 : 165)

Terdapat tiga kriteria yg harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget, yaitu :

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan mampu menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau memilih segmen yang saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang.
2. Strategi Targeting yaitu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan.
3. Melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yga ada secara efektif dan efisien sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.

Positioning (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. (Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, 2006 : 172)

1.4.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka suatu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat berjalan dengan baik.

Pengertian strategi pemasaran adalah “pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum kepentingan – kepentingan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. (Philip Kotler, 1990:140)

Perusahaan sebelum mengeluarkan produknya dipasar terlebih dahulu harus mengetahui segmentasi pasar yang akan dituju serta positioningnya, sehingga produk yang di ciptaka tersebut dapat sampai kepada konsumen yang tepat. Strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan suatu rencana secara keseluruhan untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan, pada umumnya ditentukan berdasarkan satu atau beberapa variabel marketing mix, yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), dan tempat (*Place*).

2 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Berhasilnya suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh adanya pemasaran, dimana pemasaran itu ditentukan oleh adanya suatu abuaran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. (Basu Swastha, 1990 : 78)

Sedangkan menurut William J. Stanton (1993 : 45) bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentukan ini sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

1.4.3 Strategi Produk

Produk sering diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata, sebenarnya produk tidak hanya meliputi atribut bentuk fisik saja, melainkan juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau konsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan kombinasi tersendiri.

Sehingga produk dapat didefinisikan (Swasta dan Sukotjo, 1999). “Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk, bungkus, warna, harga prestise perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Strategi produk didesain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk jangka pendek, strategi produk baru didesain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk; untuk jangka panjang, strategi produk didesain untuk mengembangkan loyalitas merk dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000 : 168)

Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam – macam karakteristik produk daya tahan dan wujud juga penggunaan. Menurut Kotler & Keller (2007 : 4) :

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.

c. Jasa (*Service*)

Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu :

- a) Klasifikasi Barang konsumen
 - Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.
 - Barang Toko (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - Barang Khusus (*Speciality Goods*) Adalah barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
 - Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b) Klasifikasi Barang Industri

- Bahan baku dan Suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen.

- Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- Perlengkapan dan Layanan bisnis (*Supplies and Business Service*)

Adalah barang dan jasa berumur pendek, memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

1.4.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang sangat penting untuk dilaksanakan suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasanya. Promosi tidak hanya sebagai alat atau sarana penyampaian informasi, tetapi dapat juga mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu pertukaran. Promosi adalah salah satu dari empat elemen penting dalam bauran pemasaran. “Pemasar harus mengetahui alat – alat promosi seperti penjualan perseorangan guna mengkomunikasikan keberadaan dan nilai suatu produk kepada pelanggan sasaran”. (Kotler, 1993:592)

“strategi promosi berkaitan dengan masalah – masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif”. (Tjiptono, 97:233)

Ada empat jenis bauran promosi yang utama yaitu, *iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas*. Keempat jenis promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama – sama menjadi sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000 : 180)

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan digunakan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merk.

Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari informasi pada keunggulan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyengangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Tjiptono, 1997:225)

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang perusahaan, produknya, atau idenya melalui sebuah media. (Swastha, 1993:245)

Periklanan memiliki beberapa fungsi (Swastha, 1993:246 - 249),

antara lain :

- a) Memberikan informasi.
- b) Membujuk atau mempengaruhi.
- c) Meciptakan kesan (*image*).
- d) Memuaskan keinginan.
- e) Periklanan merupakan alat komunikasi.

Adapun tujuan periklanan menurut (Swastha, 1993:252) adalah sebagai berikut :

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang – orangn yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan menyantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- e) Memperkenalkan produk baru.
- f) Menambah penjualan industri.

1) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Wlilliam G. Nickles (Swastha, 1993 – 279) yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pelanggan dan pedagang dengan menggunakan alat – alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko ecran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata – hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya. Ringkasnya, sebagian promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:229 – 232), alat – alat promosi penjualan yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah :

a) Kupon dan Potongan Harga

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada pelanggan untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.

khususnya jalan terbaik untuk mendorong pelanggan mencoba dan membeli kembali suatu produk. Kupon juga dapaty meningkatkan jumlah produk yang dibeli.

b) Rabat

Rabat (potongan harga) adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada pembeli suatu potongan harga, tetapi pembeli harus mengirimkan kembali kedalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, imbalannya tidak dapat diperoleh pada saat itu.

c) Premi

Premi adalah barang ekstra yang ditawarkan kepada pelanggan, biasanya menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli. Premi memperkuat keputusan membeli pelanggan, meningkatkan konsumsi, dan yang bukan pengguna untuk berpindah merk.

d) Kontes dan Undian

Kontes dan undian umumnya dibuat untuk menciptakan minat pada barang atau jasa, seringkali untuk mendorong perpindahan merk. Kontes adalah promosi dimana para peserta menggunakan beberapa kemampuan atau keahlian untuk bersaing guna mendapatkan hadiah.

e) Program Pemasaran Loyalitas (*Loyalty Marketing Programs*)

Program pemasaran loyalitas (*Loyalty Marketing Programs*) atau program pembelian sering, memberikan imbalan kepada pelanggan untuk pembelian berkali – kali mereka. Sasaran dari program pemasaran loyalitas adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara sebuah perusahaan dengan pelanggan kuncinya.

f) Pemberian Sampel (*Sampling*)

Pelanggan pada umumnya merasa sejumlah resiko tertentu dalam mencoba produk baru. Banyak yang merasa takut untuk mencoba sesuatu yang mereka tidak akan sukai atau menghabiskan terlalu banyak uang dan mendapatkan sedikit imbalan. Pemberian sampel membiarkan pelanggan untuk mencoba produk yang bebas resiko. *Sampling* dapat dicapai dengan menggunakan surat secara langsung yang dikirimkan kepada pelanggan, mengirimkan sampel dari rumah ke rumah, atau mengemas sampel dengan produk lainnya. Pemberian sampel pada suatu acara adalah suatu metode distribusi yang populer, efektif, dan berprofit tinggi yang mengizinkan para pemasar untuk mendukung aktifitas kesenangan pelanggan termasuk meliputi acara olahraga, pameran pendidikan, pekan raya dan festival.

g) Promosi di tempat Pembelian

Promosi *point – of – purchase* meliputi segala pajangan promosi yang disusun pada lokasi pengecer untuk membangun lalu lintas, mengiklankan produk, atau membujuk pembelian impulsif.

Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk kita. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Personal selling merupakan suatu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Personal Selling menurut William G. Nickles dalam Swastha (1993:260) adalah interaksi individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk/ atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena, itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang / interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Adapun sifat – sifat *Personal Selling* (Tjiptono, 1997:224) antara lain :

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dan sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah – olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. (Swastha, 1993:273)

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kreadibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita atau artikel koran, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas juga dapat memberikan informasi lebih banyak dan lebih terperinci dari pada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian anantara pihak

yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas tersebut di sajikan atau publisitas tersebut disajakian. Selain itu publisitas tidak mungkin di ulang – ulang seperti iklan.

1.4.5 Strategi Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler, Philip, Kevin L. Keller, 2007).

Definisi lain tentang harga ialah “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”, Tjiptono (2001 : 151).

Kemudian pengertian strategi harga menurut (Tjiptono, Fandy 1997:395) “merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang atau jasa yang ditentukan dengan uang”.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa, apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya.

Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang

sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik, sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Harga sering menjadi faktor dalam pembelian. Terbentuknya harga merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar dan harga adalah jumlah yang dibedakan untuk sebuah produk dan jasa untuk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa.

Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat bersamaan, dan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Harga mempunyai pengaruh yang langsung bagi laba perusahaan, lebih penting lagi sebagai bagian dari keseluruhan proposisi nilai perusahaan. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu : (Tjiptono, 2005:35)

1. Berorientasi pada Laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut "maksimisasi laba".

2. Berorientasi pada Volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Berorientasi pada Citra (image), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
4. Berorientasi pada Stabilitas Harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

1.4.6 Strategi Distribusi

Untuk memuaskan konsumen, produk harus tersedia pada saat yang tepat di tempat yang mudah dijangkau. Jadi variabel distribusi atau tempat (*place*) ini berkaitan dengan semua keputusan yang diambil dalam rangka menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran.

Menurut Kotler (2000:347) distribusi adalah seperangkat organisasi yang paling tergantung dan saling terlibat dalam proses perluasan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Basu, Swastha, 980, 190)

Sedangkan strategi saluran distribusi “merupakan suatu organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang, besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan” (Philip kotler, 1987:69) :

Distribusi ini menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan agar produk tersebut tersedia, dan dapat diperoleh bagi konsumen. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute – rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*Channel Of Distribution*).

1.4.7 Laba

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian bisnis karena angka laba diharapkan untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan serta menjadi tujuan dari perusahaan. Menurut Harahap (2001:267) yang dimaksud dengan laba adalah “perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.” sedangkan Pengertian Laba Menurut Suwardjono (2008 : 464) laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan

pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa).

Laba terdiri dari beberapa jenis yaitu :

a) Laba kotor

Menurut Wild, Subramanyam, dan Halsey (2005: 120) laba kotor merupakan “pendapatan dikurangi harga pokok penjualan”. Apabila hasil penjualan barang dan jasa tidak dapat menutupi beban yang langsung terkait dengan barang dan jasa tersebut atau harga pokok penjualan, maka akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk bertahan.

b) Laba operasi

Menurut Stice, Stice, dan Skousen (2004: 243) “laba operasi mengukur kinerja operasi bisnis fundamental yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan didapat dari laba kotor dikurangi beban operasi”. Laba operasi menunjukkan seberapa efisien dan efektif perusahaan melakukan aktivitas operasinya.

c) Laba sebelum pajak atau EBIT (Earning Before Interest and Tax)

Laba sebelum pajak menurut Wild, Subramanyam, dan Halsey (2005: 25) merupakan “laba dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk bunga dan pajak penghasilan”.

d) Laba bersih

Laba bersih menurut Wild, Subramanyam, dan Halsey (2005: 25) merupakan “laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak”.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa kata – kata, kalimat atau gambar, yang memilih arti lebih dari sekedar angka dan frekuensi. Penelitian ini menekankan pada catatan yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. (Rakhmat, Jalaludin, 1999:25)

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Rumah Balon yang berlokasi di jalan Sibayak no 6 Kelurahan Wonotingal, Kecamatan Candisari, Kota Semarang

1.5.2 Jenis Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa data yang diperlukan untuk menganalisis keadaan perusahaan, jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama. (Sugiyono, 2009:137)

Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pemilik PT. Rumah Balon

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur – literatur, buku – buku serta dokumen perusahaan. (Sugiyono, 2009:137)

Adapun data –data yang diperoleh di luar perusahaan, misalnya dari situs website, studi kepustakaan , dokumen yang diberikan PT. Rumah Balon

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Metode Pengumpulan datanya sebagai berikut :

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada informan.

Dalam hal ini akan dilakukan wawancara dengan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. (Marzuki, 2002 : 62)

b. Studi Kepustakaan

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca literatur – literatur yang ada dengan permasalahan yang dibahas. Data diperoleh dari buku – buku sebagai tambahan informasi yang mempunyai kaitan dengan isi laporan yaitu tentang strategi pemasaran. (Gorys Keraf, 2001 : 166)

1.5.4 Metode Analisis Data

Untuk menggambarkan strategi pemasaran pada PT. Rumah Balon Semarang, penulis menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu data yang di ukur secara tidak langsung, bukan berbentuk bilangan maupun angka atau data yang dicatat bukan dengan angka tetapi dengan menggunakan klasifikasi – klasifikasi, jadi berupa keterangan – keterangan atau informasi. Data ini berupa gambaran umum perusahaan. (Soeratno & Lincoln Arsyad, 1999 : 73)