

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Amstrong dan Kotler (2012:29) Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2012:27) Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan kegiatan mengolah strategi perusahaan guna membantu mencapai tujuan yang diharapkan.

b. Tugas manajemen pemasaran:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Tugas ini yaitu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

3. Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang dapat dipercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk mengawasi lingkungan pemasaran yang ketat.

4. Berhubungan dengan pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan .

5. Membangun merek yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan, memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan tepat.

6. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran ini adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, menyangkut kualitas produk, desain, fitur dan kemasannya. Untuk memperoleh keunggulan yang kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produk.

7. Menghantarkan nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menyalurkan kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai visi jangka panjangnya. Strategi tersebut

harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. (Kotler dan Keller 2008:29) dalam (Nawangsih, dkk 2019:4-5).

2.1.2 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan, menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2002:9).

Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut penelitian yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dari kegiatan usaha yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dengan cara menguntungkan.

b. Konsep Pemasaran

Untuk bisa memahami fungsi pemasaran, Kotler dan Keller (2008:12) beranggapan perlu untuk memahami serangkaian konsep inti dari pemasaran, yaitu :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke obyek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut dan keinginan ini dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan

akan produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

b. Pasar sasaran, *positioning* dan segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar, karenanya pemasar mulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang mendapat peluang besar, segmen itulah yang akan menjadi target sasarannya. Untuk setiap segmen perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya ke dalam pikiran pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan merek

Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui dimana setiap perusahaan akan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik.

d. Nilai dan kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan kepada pelanggan. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi dan harapan. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan tersebut tidak puas dan sebaliknya.

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran tempat dan saluran pelayanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli melalui media. Saluran tempat digunakan untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik dan jasa ke pada pelanggan atau pengguna.

Saluran tempat mencakup distributor, pedagang grosir, eceran, dan agen. Pemasaran juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli, yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi yang membutuhkan transaksi.

f. Rantai pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang dimulai dari bahan mentah hingga komponen proses sampai produk jadi yang disalurkan ke konsumen.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, tempat dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen yaitu lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik hukum dan lingkungan sosial budaya.

1.1.3. Usaha Dagang (UD)

a. Pengertian Usaha Dagang

Salah satu cara seseorang melakukan usaha yang sangat sederhana adalah dengan membuat usaha dagang, atau dikenal dengan UD dan perseorangan. Perusahaan dagang ini tidak diatur secara khusus, sehingga sampai saat ini tidak ada aturan yang khusus mengatur tata cara pendirian perusahaan dagang.

Perusahaan dagang merupakan suatu perorangan yang melakukan atau mendirikan kegiatan usaha, pengertian perusahaan dagang menurut beberapa pendapat, antara lain: perusahaan dagang menurut Jusup (2011:341) adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian barang. Menurut Bahri (2016:226) berpendapat yang dimaksud dengan perusahaan dagang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli barang tanpa mengubah bentuk barang tersebut. Sedangkan menurut Susilowati (2016:14) mendefinisikan perusahaan dagang adalah suatu organisasi bisnis yang aktivitas utamanya yaitu membeli barang dan menjualnya kembali kepada pelanggan tanpa ada upaya untuk mengolah atau mengubah wujud barang dagang itu. (Anita,dkk.2018).

1.1.4. *E-Marketing*

a. *Pengertian E-Marketing*

E-marketing proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan online untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua pihak, dan *e-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, menjual produk dan jasa lewat media internet.

E-marketing adalah seluruh aktifitas berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. *E-marketing* juga memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu mengembangkan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, dan memenuhi kepuasan pelanggan. (Wahyuningrum, R. 2019).

J. Supranto (2016:244) menyatakan bahwa *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak antara konsumen dan produsen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:74) menyatakan bahwa *e-marketing* menggambarkan berbagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk melalui media internet.

Berdasarkan hasil riset penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet demi mencapai tujuan.

b. Metode Perancangan *E-Marketing*

Paul Smith memperkenalkan metode *Situation analysis, objectives, strategy tactics, action, control*, (SOSTAC) dalam perencanaan pemasaran (*marketing plan*) yang diakui beberapa pihak merupakan metode perencanaan pemasaran yang mudah dipahami dan dijalankan perusahaan.

a. Situation Analysis

Pada tahap ini dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan *e-marketing* dimana pada tahap ini dilakukan analisis kondisi atau tingkat keefektifan dari aktifitas marketing. Hasil analisis yang diperoleh dapat digunakan dalam menyusun strategi marketing yang baru. Dalam tahapan ini perusahaan mengumpulkan informasi mengenai keadaan internal dan eksternal perusahaan sehingga mereka tau kondisi perusahaan mereka di *marketplace*.

b. Objectivities

Setelah perusahaan mengetahui posisi mereka dalam *marketplace* kemudian saatnya menentukan tujuan. Tujuan mengarahkan perusahaan supaya fokus hanya pada hal-hal yang ingin dicapai. Bila perusahaan mempunyai tujuan yang jelas dan spesifik maka hal itu akan membantu perusahaan agar lebih terarah dalam melaksanakan perencanaan dan memudahkan perusahaan dalam proses evaluasi untuk menemukan dan memperbaiki kesalahan dalam mencapai tujuan.

c. Strategi Formulation

Setelah tujuan yang ingin dicapai berhasil dirumuskan maka penyusunan strategi yang tepat sasaran dapat dilakukan. Bagaimana strategi itu berjalan, bagaimana strategi itu dapat beradaptasi dengan lingkungan, dan bagaimana

strategi itu dapat mengarahkan kita untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

d. *Tactics*

Dalam tahapan ini perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan dan mengimplementasikan sebuah taktik yang jitu. Taktik adalah langkah-langkah atau tahapan yang akan dilakukan untuk melaksanakan sebuah strategi yang akan digunakan guna mencapai tujuan.

e. *Action*

Setelah berhasil merumuskan taktik saatnya untuk memecahkan taktik tersebut menjadi sebuah rangkaian rencana kerja yang terstruktur dan terjadwal. Pada tahap ini dapat dibuat suatu jadwal kerja dalam bentuk *flow chat* atau yang lainnya untuk membuat perencanaan *budget* alokasi sumber daya sera detail, membuat *risk manajemen plan* dll.

f. *Control*

Pada tahapan ini yang dimaksud control adalah memonitor dan mengevaluasi secara berkala apakah fungsi *marketing* yang telah diterapkan perusahaan sudah berhasil mencapai tujuan atau belum. Jika belum kesalahan apa saja yang mungkin membuat pencapaian tujuan menjadi terhambat dan bagaimana cara untuk memperbaikinya. (M. Anang Firmansyah 2020:60-64).

c. **Tujuan *E-Marketing***

Strauss dan Frost (2012) menyatakan bahwa seluruh komponen yang terlibat dalam proses *e-marketing*, yang terdiri dari *customers service*, produk yang tersedia cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi, dan

sebagainya. Memberikan dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Dengan demikian tujuan *e-marketing* adalah :

- 1) Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran langsung via internet.
- 2) Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua wilayah. Teknologi baru bermunculan dan memungkinkan pasar menjangkau pelanggan dimanapun dan kapanpun mereka siap melakukan pembelian.
- 3) Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi, contohnya perangkat lunak, *e-book*, dan musik.
- 4) Menekankan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- 5) Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara online.
- 6) Membangun citra merek dan perusahaan secara cepat.
- 7) Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk sehingga calon pelanggan bisa merancang sendiri beragam produk sesuai dengan preferensinya masing-masing.
- 8) Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- 9) Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan karena sistem pemasaran elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.

10) Menghadirkan pasar maya (virtual) sebagai komplemen pasar tradisional.

(Donni Juni Priansa. 2017:307).

d. Keunggulan *E-Marketing*

Chaffey, et al. (2013) menyatakan bahwa penggunaan *e-marketing* yang di aplikasikan dengan dukungan internet dapat memberikan keunggulan strategi bisnis.

1. Global Dissemination

Karena sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet, komunikasi dalam bisnis menjadi benar-benar hidup. *E-mail, electronic mailing list, chatting*, dan pelayanan internet lainnya menyebabkan penyebaran informasi yang lebih cepat, murah, dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau penjual, serta mengembangkan pelayanan pasar konsumen internasional.

2. Interaction.

Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang dapat memudahkan berinteraktif tanpa adanya batasan, misal mengadakan forum diskusi online dan *chatt groups*, formulir interaktif untuk pesanan, *feedback*, dan dukungan teknis, *e-mail* untuk menjawab permintaan dan komentar secara *online*. *Feedback* yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen *support specialists* memberikan beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya. Dengan demikian, teknologi internet membantu bisnis membangun loyalitas pelanggan.

3. *Customization*

Kemampuan untuk mengoptimalkan penyediaan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan tiap-tiap konsumen merupakan kemampuan strategis bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebarkan dari *server* jaringan, bergantung pada kebutuhan pemakainya. Contohnya, mengisi formulir pendaftaran untuk pengaksesan yang lebih cepat dalam memilih tingkat situs web. Efisiensi, biaya mura, dan sasaran pemasaran yang interaktif kepada tiap-tiap konsumen adalah kunci keunggulan bisnis dengan teknologi internet.

4. *Collaboration*

Internet memudahkan dan mengefisienkan akses data, *hardware*, dan *software*, yang ada pada jaringan secara bersama. Contohnya, informasi pada situs web dapat diperoleh dengan mudah dengan menggunakan *web browser*. *Groupware tools* yang lain membantu koordinasi proyek dan mengurus informasi yang disimpan pada *server* situs *web cross-link*. Hal ini dapat meningkatkan kerjasama perusahaan, *workgroup*, dan rekan bisnis sehingga dapat melengkapi peran bisnis perusahaan.

5. *Electronic commerce*

Internet menjadi platform teknologi *electronic commerce*. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa keuntungan bisnis lewat internet terletak pada aplikasi EC. EC memungkinkan untuk membuka pasar dan atau membuat produk dan pelayanan baru.

6. *Integration*

Perusahaan yang bekerja melalui internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara *online*. Contohnya, situs web perusahaan tersambung dengan database operasional yang tersimpan pada server web internet sehingga pengunjung situs web perusahaan tersebut memperoleh informasi lebih detail, *up-to-date*. Dengan demikian, keuntungan perusahaan dari teknologi internet timbul dari efisiensi dan inovasi proses di dalam dan diluar perusahaan. (Joni juni priansa 2017:308-309).

1.1.5. Strategi *E-Marketing*

a. Pengertian Strategi *E-Marketing*

Menurut Koteler dan Amstrong (2004). Strategi *e-marketing* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. (Meyliana,M. 2015).

Menurut Tjiptono (2016). Strategi *e-marketing* adalah proses strategik, mengembangkan mendistribusikan mempromosikan dan menetapkan barang dan jasa kepada pasar sasaran melalui media internet atau alat-alat digital.

(Hariyanti N.T. dan Wirapraja,A. 2018).

Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4p dan hubungan manajemen (*relationship manajement*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai E-Produk (*E-Product*), E-Harga (*E-Price*), Saluran Distribusi (*E-Place*), E-Promosi (*E-Promotion*).

1.1.6. Strategi *E-product*

a. Pengertian *E-product*

E-product merupakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang ditawarkan secara online. Produk yang ditawarkan secara online tidak bisa dinilai secara fisik produknya. Penilaian produk yang ditawarkan secara online dapat dinilai berdasarkan foto, penjelasan, maupun *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. (Ardhya Bisma dan Aditia Sovia. 2019).

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, & Anna (2016). *E-product* merupakan pelayanan yang baru melalui media digital marketing yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang baik pada konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, seperti penyedia informasi secara lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk yang ditawarkan. (Mulyandi, dan Estika 2020:44).

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-product* merupakan strategi produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media internet yang dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan secara lengkap melalui foto, penjelasan, *review* dari konsumen lain tanpa harus datang langsung ke tokonya.

b. Strategi Menarik Konsumen

Berikut ini ada beberapa tips agar produk lebih menarik konsumen:

1) Display foto produk yang menarik.

Foto produk menjadi perhatian yang utama, karena ketika orang membeli secara online, dimana konsumen tidak dapat memegang atau mencoba produknya, maka foto harus mampu meyakinkan pembeli, dan buat foto semenarik mungkin.

2) Perhatikan nama produk.

Memilih nama produk yang unik memang menjadi tips yang penting, namun seunik apapun nama produk harus mudah didengar dan diingat.

3) Diskripsikan produk secara jelas

Pada *marketplace* terdapat banyak produk yang sama dengan harga yang bersaing. Deskripsi yang lengkap akan menjadi pembeda yang efektif dan mencegah missskomunikasi dengan konsumen.

4) Asuransi dan retur

Fasilitas ini opsional, tetapi jika produk yang dijual rentan, sebaiknya berikan asuransi pengiriman dengan berkonsultasi kepada pihak ekspedisi. Jelaskan juga kepada konsumen sehingga jika terjadi kerusakan dapat teratasi dan membuat kepercayaan konsumen menjadi meningkat.

5) Harga.

Inilah salah satu kelemahan *marketplace*, ada banyak seller yang memberikan harga yang murah, untuk itu berikanlah harga yang bersaing kalau memungkinkan cari harga yang termurah. Tetapi sebenarnya harga yang termurah bukanlah satu

satunya cara untuk meningkatkan penjualan di *marketplace*. Yang terpenting yaitu membuat reputasi yang baik dalam pelayanan maupun kualitas produk.

6) **Komitmen.**

Ketika konsumen mencoba untuk membeli berilah produk yang bagus, dengan kemasan rapi, dan pelayanan yang cepat sehingga konsumen merasa percaya dan ingin membeli kembali. Sesuaikan produk dengan holistik sehingga produk anda sering terlihat. (CEO 2020:202).

c. Indikator E-Produk

1. **Varian Produk.**

Suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2. **Kualitas Produk.**

Suatu kondisi fisik, sifat, kegunaan produk, dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. **Desain Produk.**

Konsep tampilan produk yang dapat mengoptimalkan fungsi dan nilai produk sehingga dapat menguntungkan bagi konsumen maupun produsen

4. **Jaminan atau garansi yang di tawarkan.**

Suatu layanan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan dapat lebih percaya, dan mendapatkan barang yang terbaik. Jika terjadi kerusakan, atau cacat, pelanggan akan mendapatkan ganti atau layanan perbaikan.

5. Merek Dagang.

Segala sesuatu yang membedakan produk dengan produk lainnya atau mempunyai identitas sendiri sehingga konsumen mudah mengidentifikasi produk. (Austin, dkk. 2021)

1.1.7. Strategi *E-price*

a. Pengertian *E-price*

E-price merupakan strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Setiap konsumen memiliki penilaian akan terhadap harga suatu produk yang berbeda-beda. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat dari (*value*) serta kegunaan (*utility*). Nilai dan kegunaan mengacu kepada *needs* dan *wants* dari konsumennya sendiri. Hal tersebutlah yang mempengaruhi harga suatu produk. (Ardhya Bisma dan Aditia Sovia. 2019).

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, dan Anna (2016) *E-Price* merupakan harga yang ditawarkan melalui media internet dan biasanya lebih murah karena ada diskon pada barang yang dibeli secara online atau layanan ekstra pada jumlah pembelian tertentu. (Mulyandi, dan Estika 2020:44)

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa, *E-price* merupakan strategi harga yang ditetapkan melalui media internet yang memiliki penilaian berbeda dari setiap konsumen akan tetapi dapat memberikan pelayanan yang ekstra dalam pembelian tertentu seperti pemberian potongan harga.

Tingkat penetapan harga dapat mempengaruhi kuantitas yang dijual, secara tidak langsung harga dapat mempengaruhi biaya dan efisiensi produksi, oleh karena itu penetapan harga dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

b. Terdapat beberapa faktor penetapan harga :

1. Faktor yang mempengaruhi langsung
 - a. Harga bahan baku.
 - b. Biaya produksi.
 - c. Biaya pemasaran.
2. Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung.
 - a. Harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing.
 - b. Potongan harga untuk penyalur dan konsumen.

c. Indikator Harga

1. Tingkat Harga.

Angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda.

2. Harga Produk Pesaing.

Persaingan dalam menentukan harga barang dagang yang dilakukan oleh produsen sebagai upaya untuk merebut pasar.

3. Diskon (Potongan Pembelian).

Potongan harga yang diterima oleh pembeli dengan persyaratan tertentu seperti, pembelian lebih dari yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

4. Variasi Sistem Pembayaran.

E-commerce perlu menghadirkan beragam metode pembayaran yang lengkap sehingga bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang mempunyai cara pembayaran berbeda beda. (Austin, dkk. 2021)

d. Strategi Penetapan Harga:

Adapun strategi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2008:170) dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

1) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga , perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan, menaikkan, dan menurunkan harga.

a) Mempertahankan harga

Terdapat beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini diantaranya:

1. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2. Ada ketidak pastian berkaitan dengan reaksi konsumen dan pesaing terhadap perubahan harga.

b) Menurunkan harga.

Terdapat tiga penyebab atau alasan yang mendorong perusahaan perlu menurunkan harga.

1. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2. Strategi ofensif, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan.

c) Menaikkan harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

2) Strategi fleksibilitas harga

Strategi ini terdiri dari dua macam strategi yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

a) Strategi satu harga

Perusahaan membebankan harga yang sama kepada pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama juga. Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi.

1. Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan.
2. Membutuhkan informasi terkait dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama kepada setiap orang.

3. Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh konsumen.

b) Strategi penetapan harga fleksibel

Strategi ini merupakan pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Penyesuaian harga sangat bergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia untuk membayar produk tersebut.

c) Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut.

(Raharjo dan Rinawati 2019:68-71)

e. Tujuan Penentuan Harga :

Dalam menjalankan sebuah bisnis di era industri yang penuh dengan persaingan, menentukan tujuan yang bersifat fleksibel dan realistis merupakan salah satu komponen yang penting. Tujuan penentuan harga merupakan salah satu faktor pendorong internal terjadinya penentuan harga. Pada umumnya tujuan penentuan harga adalah :

- 1) Untuk memaksimalkan keuntungan.
- 2) Tercapainya sasaran tingkat penjualan dan pengembalian investasi.
- 3) Sebagai salah satu senjata persaingan khususnya dengan perusahaan yang sejenis.

- 4) Sebagai salah satu komponen pembentuk citra dimasyarakat.
- 5) Untuk memperluas pangsa pasar.
- 6) Untuk mendukung konsistensi kegiatan penjualan perusahaan.

(Miguna Astuti dan Nurhafifah Matodang (2020:21).

1.1.8. Strategi *E-Place*

a. Pengertian *E-place*

E-place merupakan bentuk penggunaan saluran distribusi online dalam menawarkan produk. Berbeda dengan saluran distribusi konvensional, saluran distribusi elektronik merupakan suatu strategi yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis dikarenakan saluran distribusi online yang beragam seperti beberapa jenis-jenis *e-commerce* dan *marketplace* yang ada di Indonesia contohnya *tokopedia*, *shopee*, *lazada* dan *web market* yang digunakan oleh perusahaan. (Ardhya Bisma dan Aditia Sovia. 2019).

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, dan Anna (2016) *E-place* merupakan saluran distribusi melalui media internet yang memberikan channel baru dan relatif lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan kedua belah pihak antara konsumen dan perusahaan.

(Mulyandi, dan Estika 2020:44) .

b. Platform *E-place*

Saat ini konsumen relatif sudah tidak ada jarak lagi untuk mengakses informasi tentang produk dan layanan, bahkan melakukan pembelian dan layanan dengan menggunakan berbagai *platform* yang tersedia. Untuk pembelian dan transaksi online atau elektronik seperti :

1) Pasar elektronik (*marketplace*)

Berupa tempat untuk jual beli berbagai kategori produk secara elektronik melalui toko-toko online yang tersedia dalam situs belanja dengan menggunakan bentuk transaksi online seperti : Tokopedia, Bukalapak, *shopee*, dll.

2) Layanan produk dan layanan antar produk secara online, dengan menggunakan platform online seperti grabfood, gofood, dll.

3) Situs perusahaan yang sudah dilengkapi dengan platform *e-commerce* termasuk *payment gateway*, untuk transaksi elektronik.

Dengan adanya perkembangan platform *e-commerce* ini masalah produk atau pelayanan yang sebelumnya mengalami kendala saluran distribusi, secara perlahan dapat diperbaiki. Bahkan bukan tidak mungkin, kedepannya platform *e-commerce* dapat menggeser saluran distribusi konvensional.

(Dwi H santoso 2020:84).

c. Indikator E-Place

1. Lokasi Penjualan

Entrepreneur Indonesia kini makin bertambah, seiring dengan kemudahan dalam melakukan jual beli melalui media online. Jual beli online mampu meningkatkan omset penjualan serta mempermudah pembeli melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko penjual yang terletak jauh di luar kota. Dengan memanfaatkan teknologi proses jual beli makin mudah dilakukan, banyak *marketplace* yang bisa di manfaatkan oleh pengusaha. Salah satu pengusaha yang memanfaatkan teknologi yaitu UD. Tiga Bersaudara rambak pisang yang memanfaatkan berbagai *marketplace* seperti, Shopee dengan nama toko

aritrybudirahayu, Tokopedia dengan nama toko rambak pisang Lumajang, WA dengan nomer 081336531296, Instagram @rambak_pisang, dan nama WEB Rambak Pisang Lumajang.

2. Pengiriman menggunakan jasa Kurir

Seiring dengan perkembangan *E-commerce*, jasa kurir makin banyak diminati oleh masyarakat, jasa kurir merupakan sebuah layanan pengiriman barang yang dilakukan secara langsung, dengan mudah, cepat, dan juga aman.

3. Produk di jual ditoko online

Transaksi jual beli di era digital ini banyak dilakukan oleh perusahaan, selain kemudahan akses yang dilakukan oleh para konsumen atau produsen, penjualan online juga memiliki cakupan yang luas. Peluang ini dimanfaatkan oleh usaha rambak pisang UD. Tiga Bersaudara, dimana pada masa pandemi ini omset penjualan mengalami kenaikan dari proses penjualan online. (Seska Gampo,2021)

1.1.9. Strategi *E-Promotion*

a. Pengertian *E-promotion*

E-promotion merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara online. Promosi sendiri dibagi menjadi dua yaitu *salese-promotion* dan *advertising sales*. *Sales e-promotion* merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan produk. Kegiatan ini dilakukan melalui tindakan pemotongan harga, diskon, ataupun jenis promosi seperti *buy one get one free*. sedangkan *advertising e-promotion* adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen (*visibility*) dari produk yang ditawarkan, kegiatan ini dilakukan dengan cara mengiklankan pada berbagai

media atau juga dilakukan melalui jenis *paid promote* menggunakan pelaku *e-commerce* lain yang telah memiliki pengguna yang banyak.

(Ardhya Bisma dan Aditia Sovia. 2019).

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, dan Anna (2016) *E-promotion* merupakan proses promosi yang dilakukan melalui media internet dengan memberikan kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan pengenalan produknya kepada konsumen dengan cepat, murah, dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang utama dalam *mix e-promotion* ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan digital marketing yang telah dibuat dan dapat mencapai target yang diinginkan.

(Mulyandi, dan Estika 2020:44).

b. Tujuan dari *E-promotion*

Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 1997:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.

- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merk.
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- c. Mengingatka (*remaiding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingatka pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu cepat.
 - 2) Mengingatka pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.
- (Nawangsih, dkk 2019:26).

c. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online*

1) Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online* IMC adalah *link* ke situs lainnya, serta iklan yang diletakan dalam situs yang bersangkutan.

2) *Sales Promotion*

- a. Menawarkan sesuatu secara gratis.
- b. Memberikan diskon atau penawan khusus lainnya.
- c. Meberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas.

3) *Public relations*

- a. Mengumpulkan pertanyaan-pertanyaan beserta dengan jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question*.
- b. *Pres center*.
- c. *Press relase*.
- d. Galeri foto.
- e. Pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*.
- f. Testimonial.
- g. Merekomendasikan situs ke situs orang lain.

4) *Personal selling*

Adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas pemesanan online, serta berbagai fasilitas transaksi secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *pay pal*, dan sebagainya. (Freddy Rangkuti 2009:188).

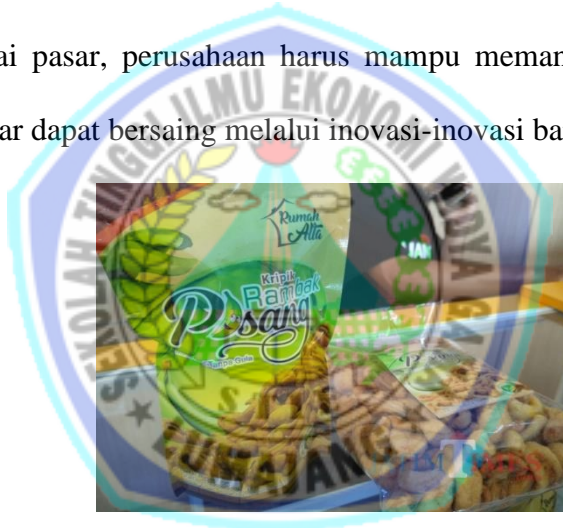
1.1.10. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor seperti keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai dengan kebutuhan bisnis), pemanfaatan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi dan bahan baku. (Tambunan 2008).

Menurut Porter (dalam Kraja & Osmani, 2013), daya saing didasarkan pada tingkat produktivitas perusahaan pada suatu daerah, (peningkatan terus menerus dalam nilai tambah). Untuk mencapai itu perusahaan harus mengubah cara bersaing mereka: mereka harus beralih dari keunggulan komparatif dari pada keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan bersaing pada biaya dan kualitas, pengiriman dan fleksibilitas. Daya saing perusahaan bergantung pada lingkungan bisnis dan kecanggihan operasi perusahaan .

Pada lingkungan bisnis saat ini, dengan semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar dapat bersaing melalui inovasi-inovasi baru.



Gambar 1. Produk Pesaing

Salah satu pesaing dari UD.Tiga Saudara rambak pisang ini adalah Rambak Pisang produk dari Rumah Alta yang terletak di Sumberejo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang yang dimiliki oleh Ahmad Lufi. Produk rambak pisang dari ahmad Lufi ini sudah dipasarkan di luar kota lumajang seperti Surabaya, Malang, Jakarta. Bahkan sampai keluar negeri yaitu hongkong dan malaysia.

<https://jatimtimes.com/baca/229329/20201121/193500/rambak-pisang-lumajang-berhasil-menembus-pasar-malaysia>. Produk dari Rumah Alta ini memiliki toko di daerah Jalan Lintas Timur (JLT) Desa Sumberejo.

b. Indikator Daya Saing

Untuk menghasikan produk yang berdaya saing menurut Russell dan Milar (2014) ada lima komponen *competitive priority* yaitu, *cost* (Biaya), *Quality* (Mutu), *Flexibilitas* (Fleksibel), *Deleverly* (Pengiriman), dan *Inovation* (Inovasi).

- 1) Biaya, mempunyai empat indikator, yaitu produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.
- 2) Mutu , menurut Muhardi (2007) meliputi indikator seperti tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.
- 3) Waktu, meliputi ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan penyampaian produk.
- 4) Fleksibilitas meliputi berbagai indikator seperti macam produk yang dihasilkan, kecepatan penyesuaian dengan kepentingan lingkungan.
- 5) Inovasi bisa menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa membuat improvisasi terhadap proses dan produk yang tersedia.

(Asri Delmawahyuni dkk (2017).

c. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

(Metcalf, Ramlogan and Uyarra dalam food, 2008) :

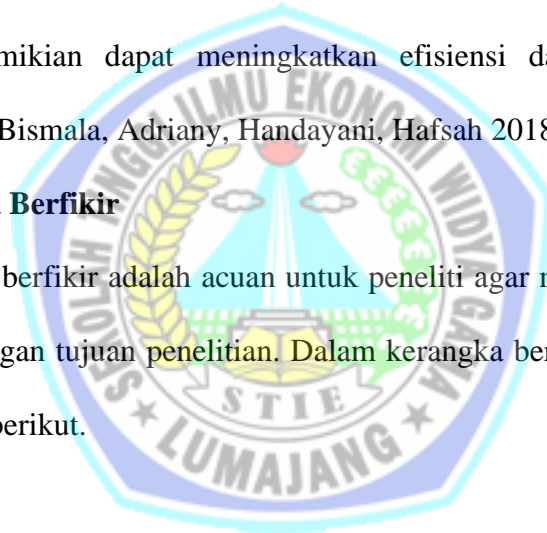
- 1) Efektifitas dan efisiensi penggunaan sumberdaya , efektifitas penggunaan sumber daya akan memberikan dampak pada efisiensi, misalnya dengan

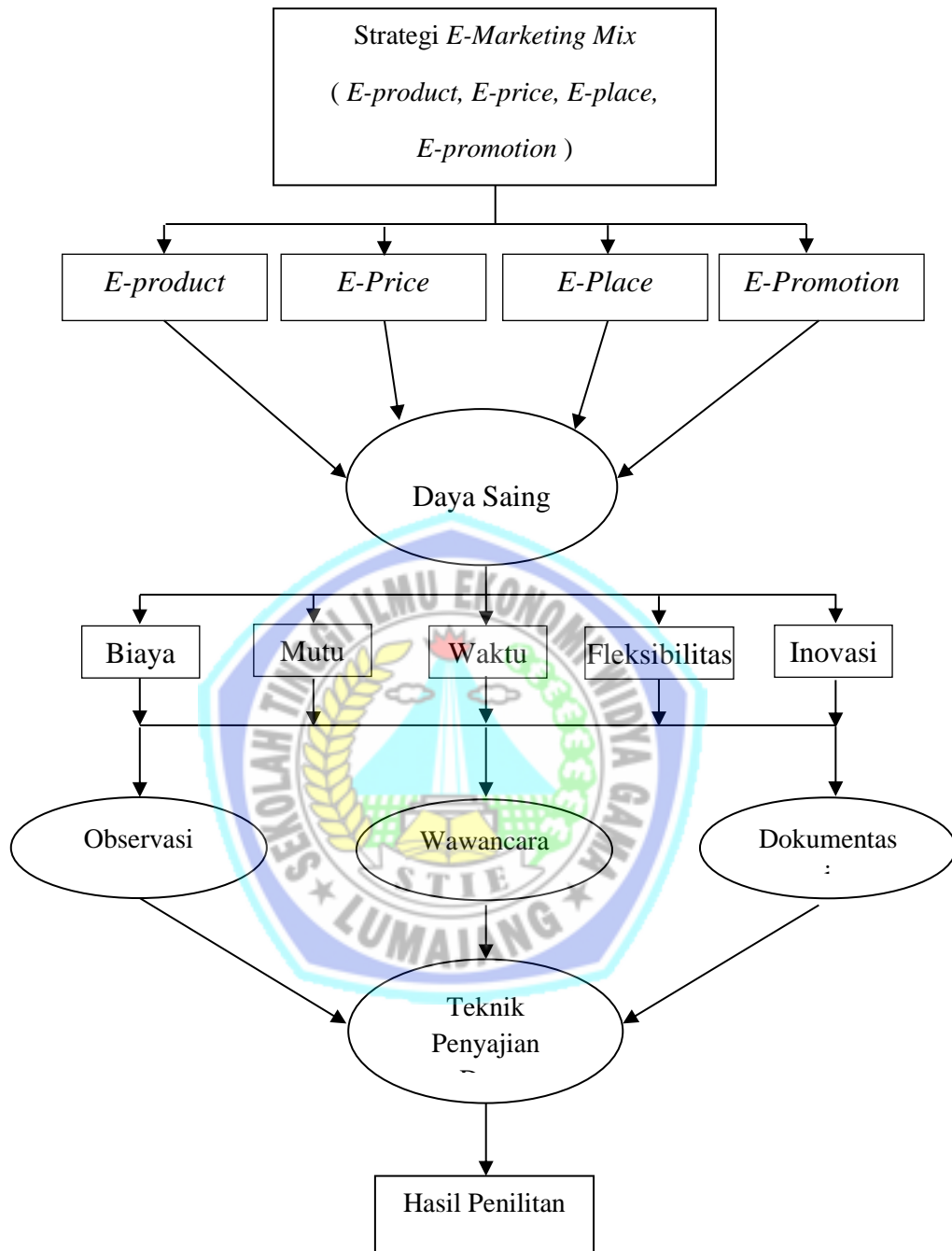
memperhatikan kualitas bahan baku, proses dan produksi , maka efisiensi biaya dapat tercapai.

- 2) Kemauan dan kemampuan untuk menghubungkan profitabilitas dengan pertumbuhan kapasitas (yaitu keinginan untuk berinvestasi. Perusahaan tentu memiliki keinginan untuk bertumbuh, meningkatkan kapasitas produksi yang disertai dengan peningkatkan investasi. Namun hal ini tidaklah mudah, karena keterbatasan modal.
- 3) Kemampuan berinovasi untuk meningkatkan teknologi dalam produksi, dengan demikian dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses produksi. (Bismala, Adriany, Handayani, Hafsa 2018: 10).

1.2. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah acuan untuk peneliti agar memiliki rute penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.





Gambar 2.1.Skema penelitian

- a. Strategi *E-marketing* : Bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan media elektronik
- b. 4P Strategi *E-marketing*
 1. *E-Product* : Produk dengan wujud bukan fisik
 2. *E-Price* : Harga yang ditawarkan di internet
 3. *E-Place* : Toko Online (*Marketplace*)
 4. *E-Promotion* : Informasi yang disajikan lewat *website*
- c. Meningkatkan Daya Saing : Konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan
- d. Indikator Daya Saing :
 1. Biaya : Pengeluaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
 2. Mutu : Tingkat baik buruknya suatu produk.
 3. Waktu : Rangkaian proses produksi.
 4. Fleksibilitas : Kemampuan untuk melakukan varian produk baru.
 5. Inovasi : Menciptakan produk baru.
- e. Teknik dan Analisis Data
 1. Observasi : Gambaran sistematis mengenai fenomena
 2. Wawancara : Cara untuk memperoleh data
 3. Dokumentasi : Metode pengumpulan data
- f. Teknik Penyajian Data : Proses menyusun data
- g. Hasil Analisis : Hasil akhir penelitian yang dilakukan

Tabel 2.2.

Perbedaan *E-Marketing* dan Marketing Konvensional

Perbedaan	<i>E-Marketing</i>	Marketing Konvensional
Modal	1. Lokasi Usaha: <i>Website</i> 2. Renovasi : Tampilan <i>Website</i> 3. Kelengkapan : <i>Klick Menu</i> 4. <i>Stock product</i> : <i>Stock Gambar Upload</i> 5. Karyawan : Tidak ada/minimal 6. Promosi : <i>free</i>	1. Lokasi : Semakin strategis lokasi toko semakin mahal biaya sewanya. 2. Renovasi : Toko konvensional membutuhkan biaya renovasi yang banyak. 3. Kelengkapan Toko : Konvensional akan membutuhkan kelengkapan. 4. <i>Stock Product</i> : <i>Stock</i> produk harus banyak untuk display ditoko konvensional. 5. Karyawan : Toko konvensional membutuhkan lebih banyak karyawan. 6. Promosi Bisnis konvensional membutuhkan biaya yang tidak sedikit.
Waktu	1. <i>Website</i> tidak perlu dijaga karena tidak bertemu <i>customer</i> secara tatap muka secara langsung. 2. Interaksi bisa dilakukan lewat telepon, <i>Email</i> ,	Sibuk bekerja : Pemilik bisnis konvensional tidak bisa selalu berada ditoko karena sibuk dengan hal lain.

	<p><i>Chatting</i>, yang bisa dilakukan dari mana saja (<i>mobile</i>).</p> <p>3. bisa dilakukan baik siang maupun malam, dan dimana saja bahkan dalam keadaan yang bagaimana saja.</p>	
Kemampuan	<p>Saat ini sudah banyak perusahaan atau situs penyedia jasa pembuatan toko <i>online</i>. Sistem sudah tersedia, dan mudah,</p> <p>Keunggulan <i>Digital Marketing</i> : Jangkauan yang lebih luas dengan waktu yang tak terbatas ketika melakukan kegiatan pemasaran.</p>	<p>Ada banyak hambatan bagi pelaku <i>marketing</i> konvensional antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. banyak pemula yang masih ragu untuk berbisnis karena tidak memiliki pengalaman dalam bisnis dan kemampuan <i>marketing</i>. 2. Selain tidak memiliki pengalaman mereka juga banyak yang tidak tahu cara pemasarannya. 3. kendala lain yang dihadapi pemula yaitu dalam mengurus karyawan. 4. Dan yang paling penting sering terjadi para pelaku bisnis pemula seringkali tidak mempunyai ide apapun.