

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Tentang Arti Peranan Dan Strategi

1. Peranan

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah peranan yaitu bagian yang dimainkan seorang pemain, tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa. Atau suatu tindakan yang dilakukan dalam sebuah perkara yang menghasilkan kegiatan sesuai harapan atau tujuan.⁹

Tindakan yang dilakukan oleh seseorang di suatu peristiwa, atau sebuah aktifitas yang dilakukan secara terus-menerus dalam menjalankan sebuah kegiatan yang memiliki arah tujuan.¹⁰

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan memiliki arti sebuah tindakan yang dilakukan dalam perkara yang memiliki arah tujuan.

2. Strategi

Dalam kamus bahasa Indonesia disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu”.¹¹

Menurut kamus *Webster (New World Dictionary)* seperti yang dikutip oleh Fred R David, strategi adalah “seni tentang perencanaan dan pengelolaan operasi militer skala besar, tentang pengarahan kekuatan ke posisi yang paling menguntungkan sebelum pertemuan sesungguhnya dengan musuh”. Kata strategi berasal dari Yunani *strategos*, yang mengacu

⁹Depdikbud, *kamus.*, 743

¹⁰ <http://m.artikata.com/>

¹¹ *Ibid.*, 801.

pada jenderal militer dan dikombinasikan dengan *stratos* (pasukan militer) dan *ago* (untuk mengarahkan atau memimpin).¹²

Dalam kamus manajemen disebutkan strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran.¹³

Penggunaan strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan organisasi.¹⁴

Definisi lain juga diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, yaitu strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵

Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi.¹⁶

Mengenai beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai arah tujuan sebuah organisasi atau perusahaan. Atau dapat ditekankan lagi bahwa strategi

¹² Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 10*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 33.

¹³ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2005), 340.

¹⁴ Hadari Nawawi, *Manajemen Strategi Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan Dengan Ilustrasi dibidang Pendidikan*, (Yogyakarta: Gadjah Mada Universitas Press, 2000), 147.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), 3.

adalah kiat, cara dan taktik operasional untuk mengerahkan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam manajemen, strategi digunakan untuk melaksanakan fungsi manajemen atau biasa dikenal dengan *POAC* (*planning, organizing, actuating, controlling*) agar tujuan manajemen tercapai.

B. Tinjauan Tentang Arti *Marketing Mix*

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller, pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁷

Pemasaran adalah proses perencanaan dalam pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.¹⁸

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 12, jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 6.

¹⁸Ibid.9

organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹⁹

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dan hendaknya dilakukan dibawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif dan bertanggung jawab sosial. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Ada 5 konsep dalam pemasaran di mana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penentuan para penjual dan merupakan konsep yang menekankan volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep produksi

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

¹⁹ Ibid.19

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaraan

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaraan Kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.²⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²¹ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²²

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang

²⁰Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2004). 191.

²¹ Kotler dan Keller, *Manajemen.*, 6-7.

²² Assauri, *Manajemen.*, 168-169.

dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²³

Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mencapai tujuannya yaitu dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.²⁴

Sedangkan menurut Sofjan Assauri menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁵

Marketing mix atau Bauran pemasaran adalah menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau *variable* pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju.²⁶

Marketing Mix atau Bauran Pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Adapun elemen-elemen yang ada dalam *Marketing mix* adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi) dan *Promotion* (Promosi).²⁷

Marketing mix (Bauran pemasaran), merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat *variable* atau kegiatan yang merupakan inti dari

²³Kotler, *Prinsip-Prinsip*, 3.

²⁴Kotler. *Teknik*, 27.

²⁵ Assauri, *Manajemen*, 168.

²⁶Ibid., 198.

²⁷Kasmir. *manajemen* 186.

system pemasaran perusahaan, yaitu: Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.²⁸

Menurut Buchari Alma *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini antara lain: *Product, Price, Promotion* dan *Distribusi*.²⁹

²⁸ Herlambang, *Basic.*,33.

²⁹ Buchari, *Manajemen.*, 205.

Gambar 1.
Skema *Marketing Mix*
Marketing mix

PRODUK	HARGA	PROMOSI	LOKASI
a. Keanekaragam Produk	a. Daftar harga	a. Promosi Penjualn	a. Saluran Distribusi
b. Kualitas	b. Potongan	b. Iklan/adverti-Sing	b. Lokasi
c. Desain	c. Jangka waktu		c. Trasnportasi
	d. Marjin		d. Ruang lingkup
d. Bentuk, Merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, dan Jaminan	Keuntungan	c. Humas Pemasaran Langsung	
	e. Bagi Hasil	e. Publishing	
	f. Syarat kredit		

Sumber: Kasmir³⁰

C. Elemen–Elemen *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.³¹

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu diperlukan adanya strategi produk. Strategi produk yang dilakukan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah suatu ciri khas suatu perusahaan, sedangkan motto merupakan serangkaian kata–kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada) 187

³¹ Kotler dan Keller, *Manajemen.*, 7.

dirancang dengan benar. Pertimbangan logo dan motto adalah sebagai berikut:

1. Memiliki arti
2. Menarik perhatian
3. Mudah diingat

b. Menciptakan merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor –faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti
4. Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan bungkus atau produk. Dalam perusahaan traveling kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumsen atau pengguna jasa.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

e. Keanekaragaman produk

Semakin lengkap produk yang ditawarkan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk serta manfaatnya konsumen atau pengguna jasa tidak perlu menjadi mitra dengan perusahaan lain cukup loyal dengan satu perusahaan.

f. Pelayanan

Ciri –ciri sarana dan prasana yang baik:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
2. Tersedia personil yang baik.
3. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen atau pengguna jasa.
4. Mampu melayani secara tepat dan cepat.
5. Mampu berkomunikasi.³²

Untuk menentukan suatu strategi produk, lembaga perusahaan atau biro-biro jasa juga harus memahami daur hidup produk. Hal ini disebabkan masing–masing produk memiliki daur hidup (*Product Life Circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual dipasar sampai produk tersebut mati.

Daur hidup produk dibagi dalam 5 tahap seperti terlihat dalam gambar dibawah ini.

Gambar2.
Skema Daur Hidup Produk



Pengembangan, Pengenalan, Pertumbuhan, Kedewasaan, Penurunan produk
Sumber : Kasmir,³³

³²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada) 187

Pertama adalah tahap pengembangan produk yaitu produk yang masih berada dalam kandungan. Tahap ini dimulai dari masa menentukan dan mengembangkan gagasan produk seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Selama tahap ini belum ada penjualan dan yang ada adalah pengeluaran biaya investasi untuk memadai pengembangan produk tersebut.

Kedua adalah tahap pengenalan, merupakan tahap setelah produk diperkenalkan ke pasar. Dalam tahap ini penjualan masih kecil dan mulai terus menerus naik. Perusahaan masih belum memperoleh laba, dalam tahap ini akibat dari tingginya biaya promosi yang dikeluarkan. Untuk keluar dari tahap ini diperlukan waktu yang relatif lama.

Ketiga adalah tahap pertumbuhan, pada tahap ini produk sudah diterima oleh pasar. Dalam tahap ini penjualan sudah semakin besar dan laba pun sudah mulai meningkat dengan cepat.

Keempat adalah tahap kedewasaan, dalam tahap ini penjualan terus meningkat dan akan mencapai puncak, kemudian turun secara perlahan akibat mulai masuknya pesaing. Dalam tahap ini laba relative stabil dan pada akhirnya juga akan turun akibat penjualan yang menurun.

Kelima adalah tahap penurunan, dalam tahap ini penjualan menurun dengan cepat dan seiring dengan menurunnya penjualan maka laba pun semakin menurun dan pada akhirnya akan rugi.³⁴

Pengelolaan strategi siklus hidup didasarkan kepada keempat tahapan siklus hidup produk, yakni: (a) tahap pengenalan; (b) tahap pertumbuhan; (c)

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004) 192

³⁴Ibid.

tahap kedewasaan; dan (d) tahap penurunan. Karena siklus produk menegaskan empat hal (Arman dkk), yaitu:

- 1) Produk memiliki umur terbatas.
- 2) Penjualan produk melalui berbagai tahap, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- 3) Laba naik turun pada tahap yang berbeda selama siklus.
- 4) Strategi, pendapatan, manufaktur, dan SDM yang berbeda tiap siklus.

1. Strategi Pemasaran Tahap Perkenalan

Dalam meluncurkan produk baru, manajemen pemasaran dapat membentuk suatu tingkat tinggi atau rendah bagi setiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi, dan mutu produk. Dalam hal harga dan promosi menurut Arman dkk, manajemen dapat melaksanakan satu dari empat strategi yaitu:

Gambar 3.

Empat Strategi Pemasaran dalam Tahap Perkenalan



- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming*): Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan level promosi tinggi. Strategi ini dapat diterima dengan asumsi sebagian besar pasar potensial tidak menyadari produk itu, harga yang diminta, perusahaan menghadapi persaingan potensial dan untuk membangun preferensi merk.

- b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming*): Peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Strategi ini bila ukuran pasar terbatas, sebagian besar sadar tentang produk itu, pembeli bersedia membayar harga tinggi, dan persaingan potensial belum mengancam.
- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*): Peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi ini cocok digunakan jika pasar tidak menyadari kehadiran produk, sebagian pembeli peka terhadap harga, terdapat persaingan potensial yang kuat, biaya produksi menurun sejalan dengan skala produksi dan pengalaman.
- d. Strategi penetrasi lambat (*slow-penetration*): Peluncuran produk dengan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini bila pasar besar, mempunyai kesadaran yang tinggi tentang harga, dan terdapat beberapa persaingan potensial³⁵

2. Strategi Pemasaran Tahap Pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan adanya peningkatan penjualan. Konsumen awal merasa senang dan konsumen berikutnya mulai membeli. Pesaing baru mulai memasuki pasar, harga bertahan atau sedikit turun, dan laba meningkat. Menurut Kotler, sepanjang tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin:

³⁵ Arman H.N., Indung S., Lantip T, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006). 119

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.
- 2) berbeda, rasa, dan sebagainya untuk melindungi produk utama
- 3) Memasuki segmen pasar baru.
- 4) Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.
- 5) Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*).
- 6) Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga.³⁶

Dalam tahap pertumbuhan perusahaan yang melakukan strategi perluasan pasar yang akan memperkuat posisi persaingannya, tentu saja akan menambah biaya yang cukup besar. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan akan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang besar dan keuntungan saat ini yang tinggi. Dengan mengeluarkan uang untuk peningkatan produk dan distribusi, perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan. Dengan kata lain, perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

3. Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan produk akan menurun dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap sebelumnya dan merupakan

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen...*

tantangan berat bagi manajer pemasaran. Kebanyakan produk berada pada tahap kedewasaan dari siklus hidup.

Menurut Kotler ada tiga fase kedewasaan, yaitu:

- 1) Fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*): Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru.
- 2) Fase kedewasaan stabil (*stable maturity*): Penjualan datar atas dasar per kapita karena kejenuhan pasar, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- 3) Fase kedewasaan menurun (*decaying maturity*): Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.³⁷

Kelebihan produk, persaingan sangat ketat, mereka membuat *niche* pasar, dan penurunan harga. Yang mendominasi adalah perusahaan kuat. Konsentrasi sumber daya mereka ada pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.

Terdapat tiga cara bermanfaat yang mengubah jumlah pemakaian terhadap suatu merek (*brand*), yaitu:

- 1) Modifikasi pasar (*market modification*): dengan konsep menarik perhatian orang yang bukan pemakai, memasuki segmen pasar baru, dan merebut pelanggan pesaing.
- 2) Modifikasi produk (*product modification*): meningkatkan volume penjualan dengan cara memodifikasi karakteristik produk melalui

³⁷ Ibid.

peningkatan mutu produk, peningkatan ciri-ciri atau fitur-fitur produk, dan peningkatan model produk.

- 3) Modifikasi bauran pasar (*marketing program modification*): dengan diskon harga, distribusi, iklan, sales, personil penjualan (*personal selling*), dan pelayanan (*services*).

4. Strategi Pemasaran Tahap Penurunan

Penurunan bisa cepat atau lambat, karena alasan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Mempertahankan produk adalah beban bagi perusahaan maupun karyawan. Menurut Arman dkk, berikut adalah strategi bertahan dalam tahap penurunan yang tersedia untuk perusahaan yaitu:

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan untuk mendominasi atau memperkuat posisi pasar.
- 2) Mempertahankan level investasi sampai ketidakpastian industri itu terselesaikan.
- 3) Mengurangi investasi secara selektif dengan melepas pelanggan yang tidak menguntungkan.
- 4) Menuai investasi untuk memulihkan kas secepatnya.
- 5) Melepas usaha secepat mungkin dengan menjual asetnya.³⁸

2. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : *“Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits or having or using the*

³⁸ Arman H.N., Indung S., Lantip T, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2006). 119

product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Penentuan dari harga suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial. Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri. Harga sangat mempengaruhi penjual dari suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Penentuan harga sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang amatlah matang agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Menetapkan harga yang murah adalah bukan solusi diatas segalanya.³⁹

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk barang dan jasa. Bagi perusahaan atau biro-biro yang melayani jasa, harga adalah, biaya administrasi, provisi dan komisi, biaya kirim, tagih, sewa, iuran dan biaya – biaya lainnya.⁴⁰

3. *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen atau pengguna jasa mudah menjangkau lokasi perusahaan. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen atau pengguna jasa untuk bertransaksi dengan perusahaan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Dekat dengan pasar
- c) Dekat dengan bahan baku
- d) Dekat dengan tenaga kerja
- e) Dekat dengan pemerintahan
- f) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- g) Dekat dengan lembaga keuangan
- h) Di kawasan industri
- i) Kemudahan untuk ekspansi
- j) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat

Setelah penentuan lokasi langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruangan kantor. Penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan.

Hal –hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung adalah:

- a) Bentuk gedung yang memberikan kesan *bonafit* atau modern atau mungkin tradisional tergantung di wilayah mana yang akan dibuka.
- b) Lokasi parkir luas dan aman
- c) Keamanan disekitar gedung

- d) Tersedia tempat ibadah
- e) Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan *layout* gedung dan ruangan sebagai berikut:

- a) Bentuk gedung
- b) Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- c) Ruangan yang sejuk dan nyaman
- d) Tata letak kursi dan meja yang apik dan teratur
- e) Hiasan dalam ruangan yang membuat ruangan menjadi hidup
- f) Sarana hiburan seperti musik sebagai alat untuk mengusir kebosanan

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan atau biro jasa untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk barang atau jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen atau pengguna jasa yang baru. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk barang maupun jasa yaitu:

(a) periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen atau pengguna jasanya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- 1 Pemasangan *Billboard* di jalan –jalan
- 2 Pencetakan brosur baik disebarakan setiap cabang atau pusat–pusat perbelanjaan.
- 3 Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- 4 Pemasangan melalui koran dan majalah
- 5 Pemasangan melalui televisi atau radio
- 6 Dan menggunakan media lainnya

Tujuan menggunakan iklan sebagai media promosi adalah:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk barang atau jasa. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk meningkatkan kembali kepada konsumen atau pengguna jasa tentang keberadaan atau keunggulan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan
- c) Untuk menarik perhatian dan minat para konsumen atau pengguna jasa dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon konsumen atau pengguna jasa baru
- d) Mempengaruhi konsumen atau pengguna jasa agar berpindah ke perusahaan atau biro kita.

Kemudian pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan diguankan
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- c) Tujuan iklan tersebut

d) Biaya yang akan dikeluarkan

(b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pengguna jasa. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen atau pengguna jasa untuk segera membeli setiap produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

(c) Pemasaran Langsung

Sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

(d) Penjualan Pribadi

Adalah sistem komunikasi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.⁴¹

D. Arti Pengguna Jasa Atau Konsumen

Para pakar ekonomi terdapat perbedaan ketika mendefinisikan konsumsi, secara umum konsumsi didefinisikan dengan pengguna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, konsumen mempunyai arti pemakai barang hasil produksi, penerima jasa iklan,

⁴¹Ibid.

pemakai jasa.⁴²

Pemakai dan penerima barang hasil produksi (makanan, pakaian dsb) atau jasa (pelanggan dsb).⁴³

Orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk yang lain, dan tidak untuk diperdagangkan itu disebut konsumen.⁴⁴

Berdasarkan peraturan perundang-undangan di Indonesia, istilah konsumen definisi yuridis formal ditemukan pada undang-undang no.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (UUPK) yang menyatakan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan / atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan.⁴⁵

Dengan mengacu kepada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji, pembinaan terhadap jamaah haji mutlak dilakukan, yaitu untuk mewujudkan kemandirian jamaah haji dan umrah dalam melaksanakan ibadah haji maupun umrah mulai pendaftaran hingga pelaksanaan ibadah haji maupun umrah⁴⁶. Maka perananan KBIH atau jasa travel umrah dalam hal ini tentunya sangat diperlukan yaitu untuk membina dan membimbing jamaah haji maupun umrah dalam hal pelaksanaan kegiatan ibadah haji dan umrah.

E. Tinjauan Tentang Arti Biro Travel

Biro travel atau perjalanan adalah Kegiatan usaha yang bersifat

⁴²Depdikbud,*kamus*.,590.

⁴³<http://m.artikata.com/>

⁴⁴Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*. (Yogyakarta: BPFE,2005). 126.

⁴⁵ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang no.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

⁴⁶Undang-undang nomor 17 tahun 1999 tentang penyelenggaraan ibadah Haji.

komersial yang mengatur, dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang, untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama berwisata.⁴⁷

Definisi lain dari biro travel adalah badan usaha yang menyelenggarakan usaha perjalanan yang bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.⁴⁸

Biro Perjalanan Wisata (BPW) dan Asosiasi Perjalanan Wisata (APW) berada dibawah naungan ASITA (Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies).⁴⁹

F. Ruang Lingkup dan Fungsi Biro travel

1. Ruang lingkup kegiatan usahanya adalah:

- a. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
- b. Mengurus jasa angkutan perorangan atau kelompok yang di urusnya.
- c. Melayani pemesanan akomodasi, restaurant dan sarana wisata lainnya.
- d. Mengurus dokumen perjalanan
- e. Menyenggarakan panduan perjalanan perjalanan wisata.
- f. Melayani penyelenggaraan konvensi.

2. Fungsi Biro Perjalanan Umum

Fungsi Biro Perjalanan Umum di bedakan dua fungsi yaitu:

- a. Fungsi Umum:

Dalam hal ini biro perjalanan merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang

⁴⁷<http://www.pengetahuan.com/definisitravel>

⁴⁸<http://www.ilmuakuntan.blogspot.com>

⁴⁹<http://www.anacom.blogspot.com>

berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

b. Fungsi khusus:

1. Biro perjalanan sebagai perantara. Dalam kegiatannya ia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak di antara wisatawan dan industri wisata.
2. Biro perjalanan sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggungjawab dan resikonya sendiri.
3. Biro perjalanan sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya.

3. Ruang biro travel

1. Menjadi perantara pemesanan pemesanan tiket
2. Mengurus dokumen perjalanan
3. Menjadi perantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dll.
Menjual paket wisata yang di buat oleh biro perjalanan umum

Karena travel *agent* sebagai perantara, maka ia berada di tengah-tengah industri pariwisata, maka perlu ada kontrak yang dibuat terlebih dulu. Selain itu itu harus ada perjanjian khusus yang mengatur hubungan kerja sehingga jelas tugas, kewajiban dan hak masing-masing pihak. sehingga bagi wisatawan mendapatkan informasi tentang tujuan daerah wisata. Tempat

meminta bantuan mengurus dokumen, tempat wisatawan dimana dapat memesan tiket, hotel, angkutan wisata dll. Meminta bantuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan.⁵⁰

⁵⁰<http://www.pengertian biro travel.com>