

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu merupakan bahan pangan yang dikenal kaya akan zat gizi khususnya protein yang berkisar antara 3-5% sedangkan kandungan lemak berkisar antara 38% dengan kandungan kasein dari susu segar adalah 2,70%. Susu merupakan bahan makanan yang mudah rusak dan media yang paling baik bagi pertumbuhan dan perkembangan mikroorganisme. Susu sapi segar dalam refrigator memiliki umur simpan selama 7 hari, sedangkan susu pasteurisasi dapat bertahan 2 minggu dalam refrigator. Tumbuhnya mikroorganisme dalam susu dapat menimbulkan kerusakan bagi susu, misalnya susu menjadi asam, terjadi penggumpalan dan timbul lender seperti tali pada susu. Pengolahan susu bertujuan untuk memperoleh susu yang beraneka ragam, berkualitas tinggi, bergizi tinggi, tahan lama, mempermudah pemasaran dan transportasi. Pengolahan susu selalu berkembang sejalan dengan berkembangnya ilmu di bidang teknologi pangan, sehingga akan semakin banyak jenis produk susu yang dikenal (Anjasari, 2010).

Produksi susu perusahaan sapi perah di Indonesia meningkat tiap tahunnya, namun belum mampu mencukupi permintaan nasional. Pada Tahun 2019 produksi susu sapi perah mencapai 165.775 liter yaitu hanya mampu memenuhi 22% dari kebutuhan, sedangkan 78% sisanya berasal dari impor (Rahadian, 2019). Data produksi susu perusahaan sapi perah di Indonesia dari Tahun 2017-2019 dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Data produksi susu perusahaan sapi perah Tahun 2017-2019

Produksi Susu	Produksi Susu Perusahaan Sapi Perah		
	2017	2018	2019
Volume (000 Ltr)	132 222,76	135 033,79	165 775,02
Nilai (Juta Rp)	702 691,24	773 984,22	963 648,57

Sumber: BPS, (2020)

Pengetahuan dan teknologi yang dikuasai oleh manusia telah memungkinkan susu untuk diolah lebih lanjut. Proses pengolahan susu bertujuan untuk memperoleh produk-produk susu yang beraneka ragam, berkualitas tinggi, berkadar gizi tinggi, tahan simpan, mempermudah pemasaran dan transportasi,

sekaligus meningkatkan nilai tukar dan daya guna bahan mentahnya. Proses pengolahan susu selalu berkembang sejalan dengan berkembangnya ilmu di bidang teknologi pangan. Berbagai produk olahan susu yang sudah dikenal di kalangan masyarakat adalah susu cair, susu bubuk, susu kental, mentega, es krim, keju dan berbagai produk susu fermentasi (Ariningsih, 2007).

Kemajuan teknologi mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam gaya hidup dan pola konsumsinya. Saat ini pola kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi susu lebih memilih produk olahan susu dibanding susu segar. Hal ini disebabkan karena produk susu olahan dirasa lebih praktis, tahan lama, memiliki pilihan rasa yang disukai konsumen. Terbatasnya jangkauan susu segar dalam pemasaran karena bersifat *perishable food* serta harga susu segar relatif lebih mahal dari pada susu olahan (Marwati, 2019).

Salah satu jenis produk susu yang sering dikonsumsi oleh masyarakat adalah keju. Keju merupakan jenis makanan yang berasal dari susu dan telah dikenal sejak dahulu. Konsumsi keju nasional pada Tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8,1% dibandingkan pada Tahun 2015 yaitu sebesar 6,8% (Setiawan, 2017). Berdasarkan riset fontera, konsumsi keju setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan konsumsi keju ini tidak didukung dengan ketersediaan keju di pasaran, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pasar dilakukan impor keju dari negara lain. Berdasarkan data *Dairy Australia*, impor keju di Indonesia mengalami peningkatan hingga 21,2% (4 ton) pada Tahun 2018/2019 dari jumlah impor sebelumnya sebesar 13,9% (2,3 ton) pada Tahun 2014/2015 (Omstedt, 2019). Ketidakseimbangan jumlah keju di pasaran dikarenakan permintaan pasar yang terus meningkat akibat semakin banyaknya variasi pangan yang menggunakan keju baik sebagai bahan baku utamanya ataupun sebagai *toping*, sedangkan di Indonesia hanya terdapat sedikit penghasil keju.

Pemasaran keju memiliki prospek yang sangat tinggi, dapat dilihat dari semakin banyaknya jumlah restoran di Indonesia yang menyajikan olahan makanan asing menggunakan keju sebagai tambahan dalam bahan makanan. Permintaan keju yang semakin meningkat, antara lain berasal dari

pasar swalayan dan restoran. Peningkatan permintaan tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan keju *mozzarella*.

Peluang dalam bidang pemasaran keju *mozzarella* cukup menjanjikan. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi di pasar dan diinginkan konsumen, harus dapat memilih serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan melalui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menghadapi suatu persaingan, perusahaan harus bisa menentukan solusi dan ide untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas dan memiliki harga yang dapat bersaing dengan pesaing.

Koperasi Agro Niaga Jabung atau yang disingkat KAN Jabung merupakan koperasi yang bergerak dibidang usaha dagang berupa susu olahan, pakan ternak dan gula. KAN Jabung memulai usahanya pada Tahun 1998. Susu olahan yang diolah berupa susu pasteurisasi, yoghurt dan keju *mozzarella*. Keju *mozzarella* merupakan salah satu jenis keju pasta filata (*curd* yang elastis) dan merupakan keju yang berasal dari Italia (Purwadi, 2008). Pembuatan keju *mozzarella* bisa dilakukan dengan menggunakan kultur starter bakteri untuk mengasamkan susu disertai penambahan rennet untuk membentuk *curd* atau dapat juga melalui pengasaman langsung (Komar *et al.*, 2009).

Keju *mozzarella* adalah produk baru yang diproduksi dan dipasarkan oleh KAN Jabung, yaitu mulai bulan Desember 2020. Keju *mozzarella* yang dihasilkan Kan Jabung dipasarkan ke beberapa restoran yang ada di Bali dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Total penjualan keju *mozzarella* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data penjualan keju *mozzarella* di Koperasi Agro Niaga Jabung

No	Bulan	Penjualan (Kg)
1	Desember	17
2	Januari	20
3	Februari	20
	Jumlah	57

Sumber: Koperasi Agro Niaga Jabung, 2019-2020

Tabel 2 data penjualan keju *mozzarella* selama 3 bulan yaitu pada bulan Desember sebanyak 17 Kg dan mengalami peningkatan pada bulan Januari dan

Februari yaitu sebanyak 3 Kg menjadi 20 Kg. Tidak adanya peningkatan yang signifikan terhadap penjualan keju *mozarella*. Hal ini merupakan salah satu tantangan bagi KAN Jabung untuk memasarkan keju *mozarella* buaatannya ke pasar yang lebih luas.

Harga keju *mozarella* pada KAN Jabung relatif lebih mahal dibandingkan produk keju lain dan belum memiliki pasar yang luas dalam perbandingan persen harga keju *mozarella* produksi KAN Jabung dengan produk pesaing yaitu 10% lebih tinggi. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KAN Jabung masih terbatas. Hal tersebut menjadi masalah yang ada di KAN Jabung dalam memasarkan produk keju *mozarella*. Masalah tersebut membuat KAN Jabung perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperluas dan mempertahankan pasar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan serta memiliki pasar yang luas dalam persebaran produk dari KAN Jabung. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah tersebut adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Assauri, 2017) menyatakan bauran pemasaran yaitu kumpulan asas yang konsisten, tepat, dan layak dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (*Target marker*) dan tujuan perusahaan jangka panjang.

KAN Jabung sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan susu khususnya keju *mozzarella* memerlukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) agar dapat mengetahui prospek pemasarannya. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, promotion* dan *place* yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Daryanto, 2016). Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan mengambil judul “Bauran Pemasaran Keju *Mozarela* di Koperasi Agro Niaga Jabung”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah:

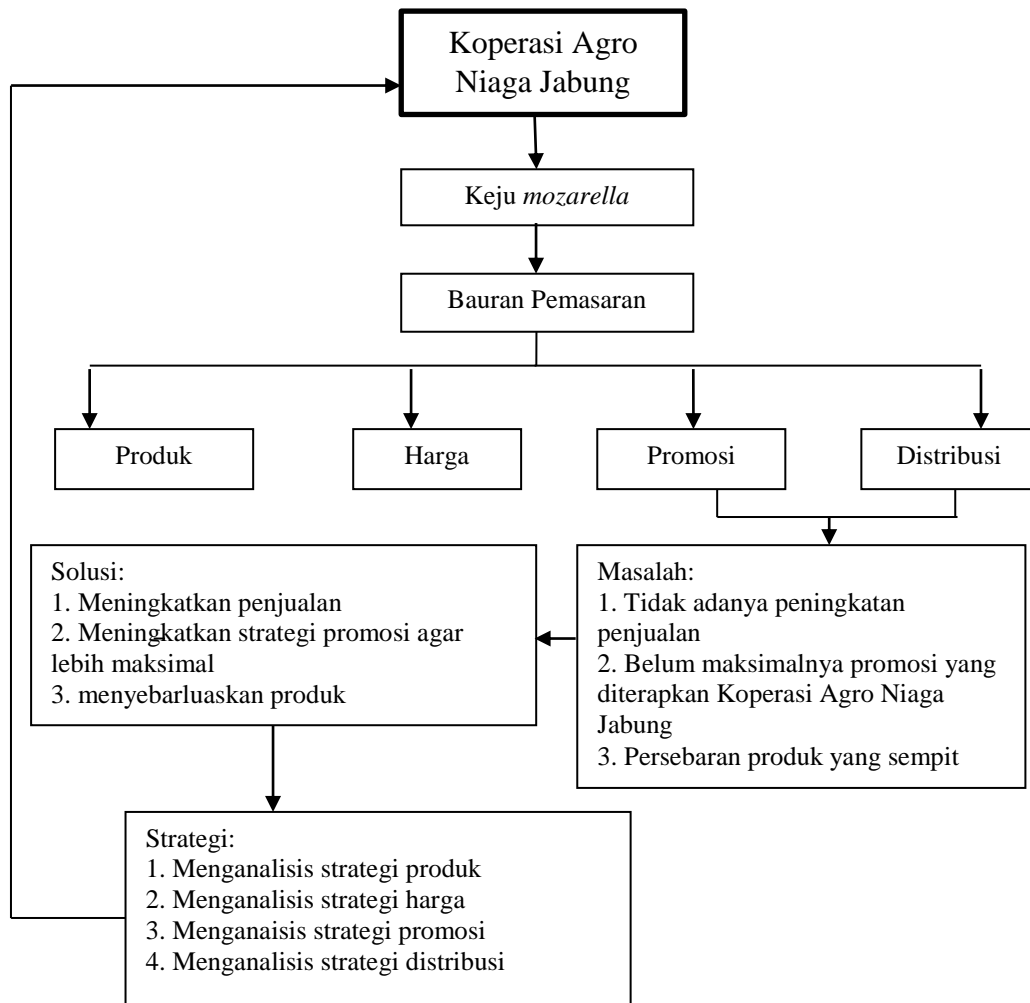
1. Menjelaskan strategi produk keju *mozarela* di Koperasi Agro Niaga Jabung.

2. Menjelaskan strategi harga keju *mozarella* di Koperasi Agro Niaga Jabung.
3. Menjelaskan strategi tempat keju *mozarella* di Koperasi Agro Niaga Jabung.
4. Menjelaskan strategi promosi keju *mozarella* di Koperasi Agro Niaga Jabung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Koperasi Agro Niaga Jabung atau yang disingkat KAN Jabung merupakan koperasi yang bergerak dibidang usaha dagang berupa susu olahan, pakan ternak dan gula. Produk susu olahan KAN Jabung saat ini hanya dipasarkan di daerah Malang, Surabaya dan daerah Jawa Timur. Salah satu produk susu olahan yang dipasarkan adalah keju *mozzarella*. Keju *mozzarella* adalah produk baru yang diproduksi dan dipasarkan oleh KAN Jabung. Harga keju *mozzarella* lebih mahal dibandingkan produk keju lain dan belum memiliki pasar yang luas. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KAN Jabung masih terbatas, yaitu hanya beberapa toko dan restoran saja. Hal tersebut merupakan tantangan yang dihadapi KAN Jabung dalam memasarkan produk keju *mozzarella*. Tantangan tersebut membuat KAN Jabung perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memperluas dan mempertahankan pasar, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang digunakan untuk mengatasi tantangan tersebut adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam 4 variabel yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Tujuan bauran pemasaran adalah menjadikan 4P sebagai strategi yang mampu menjamin dan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga perusahaan dapat memperluas pasar dan memperoleh laba. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran Bauran pemasaran keju *mozzarella* Koperasi Agro Niaga Jabung

1.4 Kontribusi

Tugas akhir ini diharapkan mampu memberika pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran keju *mozzarella* antara lain:

1. Bagi Politeknik Negeri Lampung. Laporan tugas akhir ini diharapkandapat menjadi refrensi bagi mahasiswa/i Politeknik Negeri Lampung yang melakukan TA sejenis.
2. Bagi perusahaan.Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi pilihan solusi dalam mengatasi masalah tentang pemasaran.

3. Bagi pembaca laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi tentang pemasaran.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keju Mozarella

Keju *mozarella* merupakan salah satu olahan susu berupa keju khas Italia, yang biasa digunakan dalam pizza. Keju *mozarella* termasuk kelompok keju "*pasta filata*", yaitu keju yang dipanaskan dan dilelehkan yang dilakukan pada suhu 70-85°C. Ciri-ciri keju *mozarella* adalah elastis, berserabut dan lunak.

Hal ini disebabkan adanya proses pembenaman di dalam bak air panas dan adanya penekanan hingga lunak. Keju *mozzarella* memiliki komposisi yang terdiri atas bahan kering 46%, lemak 18%, protein 22,1% , garam 0,7% dan abu 2,3%, serta pH 5,2. Komponen keju *Mozzarella* secara umum tertera pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Komponen dalam tiap 100 gram keju *mozzarella*

Komponen	Jumlah
Kadar Air	49,8 gr
Protein	25,1 gr
Lemak	21,0 gr
Energi	0,065 gr
Kolesterol	289 Kkal

Sumber (Fox *et al*, 2000).

Keju *Mozzarella* mempunyai kadar lemak dalam bahan kering 35-45%, air 52-56% dan garam sekitar 1%. Keju *Mozzarella* di Italia mempunyai kadar air 55-60%, lemak dan protein dalam bahan kering berturut-turut 18-21% dan 18-21% serta abu 1-3%. Keju *Mozzarella* dapat dibuat tanpa menggunakan kultur starter, tetapi dibuat dengan menggunakan pengasaman langsung pada susu. Pengasaman langsung dengan asam yang memenuhi syarat penambahan zat aditif yang aman (biasanya asam laktat, asam asetat atau asam sitrat) atau zat pengasam sering digunakan sebagai alternatif pengganti pengasaman secara biologis. Pengasaman langsung ini lebih terkontrol daripada pengasaman secara biologi. Oleh sebab itu, pengasaman secara kimia ini sering digunakan untuk jenis-jenis keju yang mementingkan tekstur daripada *flavor* (Fox *et al*, 2000).

2.2 Pemasaran

Pasar merupakan suatu daerah sebagai tempat bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Daerah tersebut dapat diartikan sebagai daerah geografis yang menjadi tempat bertemunya orang-orang yang diorganisir untuk menciptakan permintaan dan penawaran sehingga dapat menciptakan sebuah harga. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Sudaryono, 2016).

Pemasaran sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian lain menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat serta harga yang tepat serta promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2017). Pemasaran akan bekerja sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, dimana barang yang dipasarkan diharapkan akan dibeli oleh konsumen serta tidak akan kembali kepada penjualnya. Dengan demikian, kegiatan jual beli tersebut akan menjadi sebuah bisnis yang strategis dan mampu menciptakan standar kehidupan bagi penjual dan pembeli.

Pemasaran yang baik haruslah memiliki sebuah konsep yang jelas dan tersusun dengan baik agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga harus memikirkan beberapa hal lain seperti permintaan barang atau jasa, nilai barang atau jasa, cara transaksi serta area wilayah pemasaran. Untuk mencapai pemasaran yang baik dan berkualitas, konsep pemasaran juga harus memenuhi beberapa syarat acuan.

Syarat yang menjadi acuan untuk membuat konsep pemasaran tersebut adalah :

- a) Produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b) Buat produk yang dapat dijual dan memiliki nilai.
- c) Cari cara untuk memuaskan konsumen.
- d) Lakukan pemasaran sesuai dengan keinginan.
- e) Tentukan area pemasaran.
- f) Hargailah setiap uang yang dikeluarkan konsumen.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu (Alferd Chandler 1962). *American Marketing Association* (AMA, 20017) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi. Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. 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.

Strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a) pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (*marketing mix*) tersebut (Sofian Assauri, 2018).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk memuaskan pasare sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan (Daryanto, 2019).



Gambar 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pada mulanya di inspirasi dari konteks militer yang diharapkan mampu untuk memenangkan pertempuran. Bauran pemasaran dalam konteks bisnis yaitu menggambarkan arah usaha yang mempertimbangkan aspek lingkungan dan sumberdaya untuk mencapai tujuan usaha bisnis (Tjiptono, 2015).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan

untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk di sini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik atau tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi (Fendy Tjiptono, 2008).

Seorang pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dengan membuat produk sedemikian rupanya, sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Misalnya dengan membuat produk dengan memberikan warna-warna yang menarik, bungkus yang bagus dan *exclusive*.

Perusahaan harus dapat memilih dengan tepat barang-barang apa yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak 20 hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut, misalnya bungkus, merk, label, dan sebagainya. Kotler (1997) menyatakan produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Menurut ketahanan dan keberwujudannya
 - a. *Non durable goods* (barang habis pakai) yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali.
 - b. *Durable goods* (barang tahan lama) yaitu barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan.
 - c. *Service* (jasa) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Menurut tujuan atau penggunaannya
 - a. *Consumer goods* (barang konsumsi) yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dan tidak untuk dikomersialkan.
 - b. *Industrial goods* (barang industri) yaitu barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas tiga tingkatan:

1. Produk inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan instalasi pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

2. Price (Harga)

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karna harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009).

Dibawah ini pengertian harga dari beberapa ahli lainnya:

1. Oentoro (2012) menyatakan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakandengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.
2. Widiana (2010) menyatakan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.
3. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 20013). Terdapat faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat penetapan harga sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambahan penetapan harga dengan nilai tambahan (*value-added pricing*) melekatkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
4. Biaya perusahaan dan produk penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Jenis – jenis biaya yaitu:
 - a. Biaya tetap (*fixed cost*) (juga dikenal sebagai *overhead*) merupakan biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.
 - b. Biaya variabel (*variabel cost*) merupakan biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.
 - c. Biaya total (*total cost*) adalah jumlah biaya tetap dan variabel untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler, 1997) Sedangkan menurut (Alma, 2003) produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

- a) Keadaan/kualitas barang,
- b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan,
- c) Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berarti kemana lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukanAlma (2003). Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau

dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler&Amstrong , 1997). Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Abdullah & Francis, 2012). Saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Kenyamanan lokasi penyedia jasa dan jadwal operasional menjadi hal yang penting ketika pelanggan harus hadir secara fisik, baik selama penghantaran layanan atau sekedar untuk mengawali dan mengakhiri transaksi. Secara umum penyedia jasa lebih cenderung mengunjungi pelanggan perusahaan di kantor mereka ketimbang mengunjungi individu di rumah, sesuai dengan volume yang lebih besar dalam transaksi akan tetapi mungkin terdapat sebuah ceruk yang menguntungkan dalam hal melayani keinginan individu yang sanggup membayar

harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kenyamanan lebih dari kunjungan pribadi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut, sehingga konsumen menjadi kenal dan tahu, ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangi produk itu, bahkan bagi yang sudah lupa diharapkan agar dapat menjadi ingat kembali akan produk tersebut.

Komponen-komponen bauran promosi (Kotler dan Keller, 2008) yaitu:

1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bertujuan untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Iklan dapat berupa iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam toko, poster dan gambar bergerak.
2. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Dalam kegiatannya penjualan langsung terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membahas produk yang diperdagangkan. Dengan melakukan interaksi secara langsung terhadap pelanggan akan memudahkan promosi produk yang akan di pasarkan.
3. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Promosi penjualan biasanya di gelar di acara keramaian yang banyak orang akan melihatnya. Dengan tujuan menjaring konsumen lebih banyak dalam sekali tindakan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Dengan melakukan publisitas akan mempublikasikan

produk ke lebih banyak orang dan akan lebih banyak orang yang tahu produk yang akan kita pasarkan.

Perencanaan komunikasi pemasaran (*promotion*) harus mencerminkan pemahaman yang baik akan produk jasa dan sebaik apa calon pembeli dapat mengevaluasi karakteristiknya sebelum membeli. Penting sekali untuk memahami segmen pasar sasaran dan paparan mereka terhadap beragam media beserta kesadaran pelanggan dan sikap mereka terhadap produk. Keputusan yang harus diambil antara lain menentukan konten, struktur dan gaya dari pesan yang akan dikomunikasikan, cara penyampainnya dan media yang paling cocok untuk meraih audiens yang diinginkan. Pertimbangan lain mencakup anggaran yang tersedia untuk eksekusi, jangka waktu, yang ditentukan oleh faktor seperti musim, peluang pasar, dan aktivitas pesaing, serta metode pengukuran dan evaluasi kerja.