

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2016:176), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; pokok fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Daryanto (2011:49) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen yang dipergunakan untuk dikonsumsi atau yang untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Hartimbul (2011:92) Klasifikasi produk dan jasa yang ditawarkan sebagai berikut:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan. Pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:

1. Produk Konvensional

Produk Konvensional adalah produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen, secara langsung, dengan pembagian dan upaya yang minimum.

2. Produk Belanja

Produk Belanja adalah produk konsumen yang kurang peminatnya, dimana pelanggan membandingkan kenyamanan, mutu, harga dan gaya. Bila membeli produk belanja, konsumen memerlukan banyak waktu dan upaya mencari informasi dan sangat membanding-bandingkan produk

3. Produk Spesial

Produk Spesial adalah produk konsumen dengan ciri unik atau identitas merek untuk mana sekelompok pembeli tertentu bersedia untuk melakukan upaya khusus, termasuk merek dan tipe mobil, alat foto yang mahal, dan pakaian pria buatan khusus.

4. Produk Tak Dicari

Produk tak dicari adalah produk yang tidak dikenal atau walaupun dikenal biasanya orang tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan penemuan baru produk tidak dicari sampai konsumen menjadi sadar oleh iklan dari produk itu.

b. Produk Industrial

Produk industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Bila seorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri maka produk tersebut termasuk produk konsumen.

2.1.3 Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori produk, yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2016:176)

- a. Strategi Positioning Produk, Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha untuk menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing. Strategi positioning terdiri dari:
 1. Positioning berdasarkan atribut produk
 2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas
 3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi
 4. Positioning berdasarkan pemakai produk
 5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu
 6. Positioning berkenaan dengan pesaing
 7. Positioning berdasarkan manfaat Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada perse

- b. Strategi Repositioning Produk Strategi repositioning produk dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut :
1. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga berdampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
 2. Preferensi konsumen telah berubah.
 3. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.
 4. Terjadi kesalahan dalam positioning sebelumnya.
- c. Strategi overlap produk adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan itu sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu sebagai berikut:
1. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
 2. Penggunaan label pribadi (private labeling), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain.
 3. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing.
- d. Strategi Lingkup Produk Strategi lingkup produk berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multi produk, atau strategi system-of-product.
- e. Strategi desain produk berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, customized product (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan 20 pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi.
- f. Strategi Eliminasi Produk, pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
1. Profitabilitasnya rendah
 2. Volume penjualan atau pangsa pasarnya bersifat stagnan atau bahkan menurun.
 3. Resiko keusangan teknologi cukup besar.

4. Produk mulai masuk dalam tahap kedewasaan atau penurunan pada Product Life Circle (PLC).
 5. Produk tersebut kurang sesuai dengan kekuatan atau misi utama bisnis.
- g. Strategi Produk Baru Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut.
- h. Strategi Diversifikasi, diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas. Strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:
1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
 2. Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk-produk yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
 3. Diversifikasi konglomerat, dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

2.2 Saluran Distribusi

2.2.1 Pengertian Distribusi

Disetiap perusahaan ataupun badan usaha pasti menggunakan saluran distribusi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Selain itu pemilihan lokasi juga merupakan nilai investasi yang sangat berpengaruh besar, sebab lokasi bisa menentukan tinggi tidaknya suatu penjualan. Memiliki lokasi yang strategis sangat membantu dan bisa memboyong pengunjung untuk membeli produk yang dijual.

Menurut Swastha (2007:190), distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha.

Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan bahwa dalam saluran distribusi dikenal tiga komponen utama yaitu Intermediary (perantara), Agent (agen), dan Facilitator (fasilitator):

a. Intermediary (Perantara)

Adalah pihak-pihak seperti wholesaler (grosir/pedagang besar) dan retailer (pengecer) yang membeli barang, memilikinya dan menjual kembalibarang tersebut. Wholesaler dan retailers sering disebut juga dengan istilah merchant (pedagang).

b. Agent (agen)

Adalah pihak-pihak seperti broker (pedagang perantara yang biayanya dibayarkan dengan imbalan konsumsi) dan sales agent (agen penjualan). Broker dan agent akan mencari pembeli, bertindak di pihak penjual, negosiasi dengan pembeli, tetapi tidak memiliki barang yang diperantarakan atau diperdagangkan.

c. Facilitator (Fasilitator)

Adalah pihak-pihak lain yang memfasilitasi atau membantu proses distribusi dalam hal pengiriman barang secara fisik, pengiriman informasi, ataupun proses pembayaran. Fasilitator adalah pihak ketiga yang tidak terlibat proses jual beli barang dan tidak memiliki barang yang dikirim atau diperdagangkan tersebut.

2.2.2 Fungsi dan Arus Distribusi

Adapun fungsi saluran distribusi Menurut Thamrin dan Francis (2012:208) yakni:

- a. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengarushi.
- d. Pesanan: Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.

- e. Pendanaan: Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk menyediakan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- f. Pengambilan Risiko: Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- g. Kepemilikan Fisik: Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- h. Pembayaran: Pembeli yang memabayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual
- i. Kepemilikan: Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau individu kepada oraganisasi atau individu lainnya.

2.2.3 Macam-macam Saluran Distribusi

Adapun Saluran Distribusi barang menurut Swastha dan Irawan (2008:295-297) adalah sebagai berikut:

1. Produsen → Konsumen
Merupakan bentuk saluran distribusi yang palingpendek dan paling sederhana. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
Saluran ini disebut saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
Disisni, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurannya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agaen yang terlihat dalam saluran distibusi ini terutama agen penjualan.

2.2.4 Tingkatan Saluran Distribusi

Tingkatan dalam saluran distribusi menurut Laksana (2008:124) adalah sebagai berikut:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*)
Produsen menjual langsung ke konsumen
2. Saluran tingkat satu (*One-level Channel*)
Mempunyai satu perantara penjual. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry
3. Saluran dua tingkat (*Two-level Channel*)
Mempunyai dua perantara penjual. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*Wholesaler*) dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industry mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industry
4. Saluran tiga tingkat (*Three-level Channel*)
Mempunyai tiga perantara penjual yaitu grosir, pemborong (*Jobber*), dan pengecer (*retailer*), seorang pemborong biasanya ada ditengah grosir dan pengecer

2.2.5 Hambatan Saat Proses Distribusi

Adapun hambatan yang dapat timbul saat proses distribusi berlangsung menurut Patdono (2008:150) adalah sebagai berikut:

- a) Fasilitas, bentuk hambatan pelaksanaan saluran distribusi dari segi fasilitas ini adalah lebih menyangkut dengan hasil keputusan lokasi dan berapa jumlah gudang pabrik yang harus dibangun serta akses transportasi yang disediakan.
- b) Persediaan, bentuk hambatan pelaksanaan saluran distribusi dari segi persediaan ini terjadi karena adanya jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh perusahaan berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- c) Transportasi, bentuk hambatan pelaksanaan saluran distribusi dari segi transportasi ini sering terjadi akibat terjadinya bencana alam baik dalam kondisi laut, udara dan darat yang tidak dapat dihindari dan menimbulkan dampak negatif seperti keterlambatan pengiriman barang.
- d) Komunikasi, bentuk hambatan pelaksanaan saluran distribusi dari segi komunikasi adalah terjadinya kesenjangan antara pihak produsen dan konsumen seperti

informasi yang dimiliki oleh masing-masing pihak tersebut, misalnya seperti konsumen tidak tahu dimana pembeli potensial berada.

- e) Unitisasi, bentuk hambatan yang sering terjadi dalam pelaksanaan saluran distribusi dari segi unitisasi adalah kesenjangan dalam penentuan dan pembentukan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ke dalam satu unit.

2.3 SWOT

2.3.1 Pengertian SWOT

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT David (2005:47) yaitu :

1. Kekuatan (Strengths) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (Weakness) Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (Opportunities) Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (Threats) Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.3.2 Faktor Analisis SWOT

Menurut Fahmi (2014:260), Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1. Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
2. Faktor Internal Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths and weakness (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan.

2.4 Pengangkutan

2.4.1 Pengertian Pengangkutan

Pengangkutan merupakan salah satu dari masalah penting didalam kegiatan distribusi fisik selain dari pada penyimpanan, Menurut Swasta (2002:209) Pengangkutan adalah pemindahan barang melalui suatu jalan atau alur yang megambil tempat diantaran lembaga-lembaga saluran, atau antara lembaga saluran dengan konsumen.

2.4.2 Macam-macam Pengangkutan

Menurut Assauri (2004:26-27), terdapat lima alternatif pengangkutan yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Kereta Api
Kereta Api cocok untuk pengangkutan jarak jauh dan untuk barang-barang berat dan bulky, seperti pasir, besi, beton, ternak dan kayu.
2. Truk
Truk dapat digunakan lebih fleksibel, terutama untuk mengangkut barang dalam jumlah yang tidak terlalu banyak dengan jarak yang dekat. Dengan menggunakan truk pengiriman barang dapat langsung disampaikan kepada

gudang pembeli tanpa bayak mengalami bongkar muat yang banyak

3. Angkutan Air

Penggunaan angkutan air menyebabkan pengiriman barang menjadi lambat, tetapi biayannya murah. Oleh karena itu, penggunaan angkutan air akan lebih tepat untuk pengangkutan barang-barang bulky dan tidak mudah rusak.

4. Angkutan Udara

Penggunaan angkutan udara membutuhkan biaya yang mahal, tetapi pengangkutannya cepat. Oleh karena itu penggunaan angkutan udara dilakukan untuk mengangkut barang yang cepat rusak dan harganya relatif mahal.

5. Pipa

Pipa merupakan alat pengangkut khusus. Pipa hanya digunakan untuk memindahkan barang-barang cair atau barang-barang berupa gas.

2.5 Pengetian Pemasaran

Ada beberapa pengertian dari pemasaran menurut para ahli,. berikut beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

Menurut Daryanto (2011:75) Pemasaran adalah bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembelian sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Swasta dan Irawan (2008:5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.5.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Daryanto (2011:20) Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan repons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu:

1. Produk (*Produk*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: Keragaman produk, mutu rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan manfaat.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk, meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, preode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal selling, promosi penjualan, humas.