

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kacang Goreng

Kacang goreng menjadi salah satu camilan yang banyak disukai. Camilan kacang goreng ini sangat enak untuk menemani saat santai bersama keluarga. Kacang goreng dibuat dari bahan kacang tanah yang telah dikupas kemudian digoreng sampai matang. Proses pembuatan kacang goreng sangat mudah dan simple, kacang goreng pun sudah banyak dijual dipasaran. Berikut adalah cara pembuatan kacang goreng :

- a. Pertama-tama menyiapkan kacang tanah untuk direndam air tawar selama kurang lebih 4 hingga 6 jam
- b. Mencuci dan pemberian bumbu garam dan bawang putih.
- c. Setelah itu menjemur sekitar 12 jam atau seharian. Catatan dalam proses penjemuran adalah jangan sampai kering.
- d. Proses memasak. Dalam mengoreng kacang menggunakan pasir yang telah dibersihkan dan diletakkan diatas wajan baru setelah itu memasukkan kacang tanah yang telah dibumbui selama 20 menit.
- e. Menggoreng kacang pada proses penggorengan harus tetap diaduk agar tidak gosong
- f. Memisahkan kacang dengan pasir menggunakan ayakan.
- g. Proses pendinginan dan pengupasan kulit kacang.
- h. proses pengemasan

Beberapa peralatan untuk mendukung proses produksi kacang goreng misalnya, wajan, spatula, penghalus bumbu, ayakan, wadah untuk menjemur kacang tanah, dan pengemas.

B. Marketing atau Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan (Kotler, 2008). Pemasaran dikemukakan oleh Singh (Dalam Margarita, 2016) sebagai berikut *“marketing is societal proses by which individual and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others”* Yang memiliki arti yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan individu-individu atau kelompok-kelompok lain.

Marketing bukan hanya mencakup jual beli, tetapi lebih dari itu, marketing juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan. Kegiatan marketing meliputi hal-hal seperti :

1. menetapkan apa yang dikehendaki.
2. Merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3. Menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.

Menurut (Swastha dan Irawan, 2005) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dapat juga disimpulkan suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam menentukan hidup matinya sebuah perusahaan sebagai usaha untuk mencapai suatu tujuan, perkembangan perusahaan dan demi kelangsungan hidup. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Pemasaran sendiri merupakan suatu usaha dalam menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Terdapat beberapa definisi strategi pemasaran antara lain menurut (Machfoedz, 2005), “strategi pemasaran adalah pemikiran pemasaran yang merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran”. Strategi ini terdiri dari strategi-strategi khusus untuk pasar sasaran, bauran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan tingkat pembiayaan pemasaran. Strategi pemasaran harus merinci segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran. Segmen-segmen tersebut membedakan kebutuhan dan keinginan, respon terhadap pemasaran, dan kemampuan sementara itu Guntur,M (20010:13) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi dalam hubungannya dengan pemasaran mengandung dua faktor terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu pasar sasaran (*target marketing*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat menuju sasaran tersebut.

D. Bauran pemasaran

Demi kesuksesan, perusahaan (pemasar) harus mampu merencanakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat meyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat.

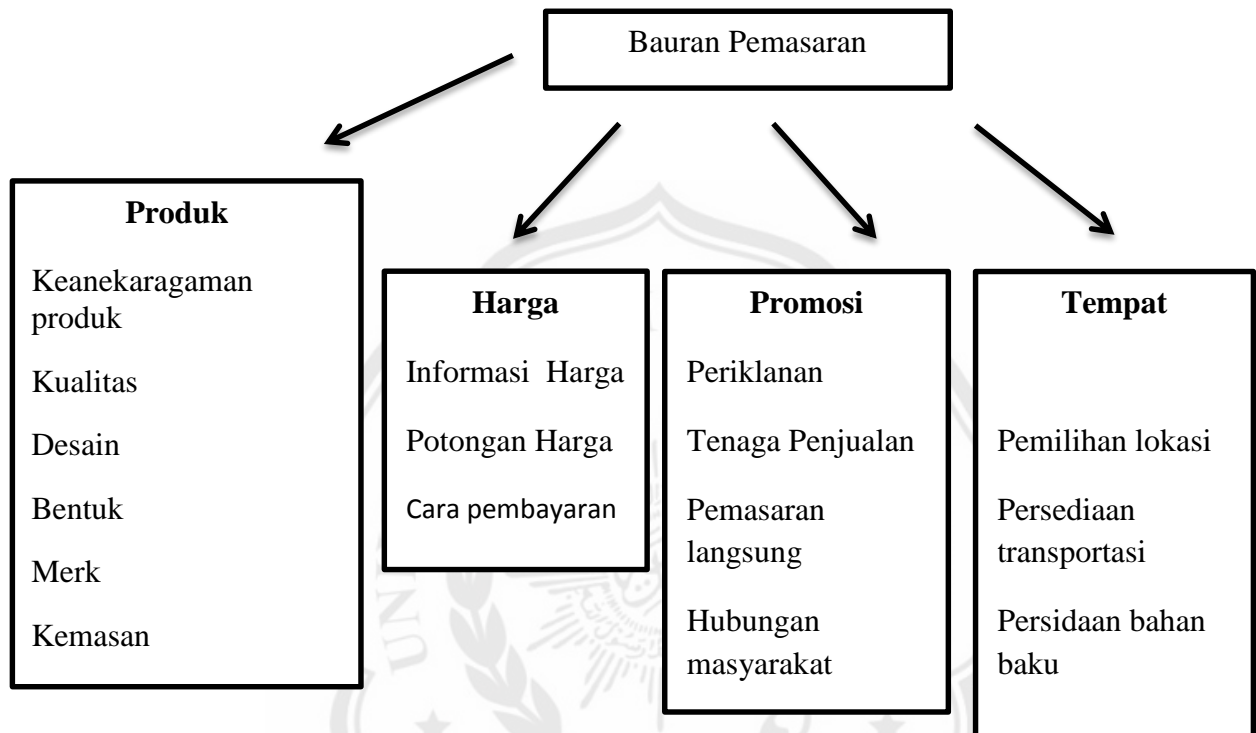
Menurut (Machfoedz, 2005), “*marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses”. Sedangkan pendapat lain dari Kotler dan Amstrong (2012) “*Marketing mix* produk barang mencakup 4P : *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan 3P unsur lain antaranya : *people, process, dan physical evidence* sebagai bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”

Empat elemen perencanaan pemasaran, yaitu *product, price, promotion dan place* (produk, harga, promosi dan tempat), sering disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) harus sungguh-sungguh mendapat perhatian agar fungsi pemasaran dapat memperoleh *maximizing profit*. Keempatnya merupakan elemen yang dapat dikontrol perusahaan karena keempat elemen tersebut sungguh-sungguh dapat ditentukan atau dikuasai sendiri oleh perusahaan.

Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen

Sebagai gambaran, bauran pemasaran secara garis besar digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Bagan Bauran Pemasaran (Kotler,2008)



E. Elemen bauran pemasaran

1) Produk (*product*)

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) produk ialah apa saja yang ditawarkan untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, adapun produk yang dapat dipasarkan

berupa barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sebuah barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2012) , mengutarakan bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

2) Harga (*price*)

Dalam suatu perusahaan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Menurut (Alma, 2007) pengertian harga adalah sebagai berikut “harga (*price*) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”

Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga adalah jumlah harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Secara sederhana harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Dalam menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi menyangkut potongan harga, harga pembayaran produk, dan berbagai variable yang bersangkutan dengan harga.

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dapat mempengaruhi image

produk, serta keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Hal yang paling penting adalah keputusan dalam price harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Didalam suatu perusahaan harga barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga mempengaruhi *market share*. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel karena bisa diubah dengan cepat. Keputusan harga sangat penting ditinjau dari sudut pandang konsumen. Konsumen sering menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

3) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Yakhneeva dan Podolyak (Dalam Elena V, Iriana V and Anna O , 2016)

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara

membayar biro iklan, program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pemasaran.

Faktor yang menyebabkan promosi digunakan karena jarak antara produsen dan konsumen yang potensial sangat jauh dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada dasarnya merupakan kombinasi dari beberapa media antara lain :

1. Iklan

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang bisa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

2. Tatap muka

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, persentasi penjualan.

3. Publisitas

Publisitas yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma).

Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

4. Pemasaran lewat internet

Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi pembelian. Dengan adanya internet marketing ini perusahaan dapat melakukan promosi dimanapun mereka berada.

5. Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya (Swastha, 2005)

4) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) adalah menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk dan menjajakan produk yang dimiliki, yang dimana tempat disini memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses menikmati serta membeli produk yang disediakan oleh produsen/perusahaan.

Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan produk kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan

dimana dan bagaimana produk akan di kerahkan, sebagaimana dari nilai dan mafaat dari produk (Swastha, 2005)

F. Penilaian Konsumen

Konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang didalam pandangan mereka menawarkan nilai terhadap para pelanggan paling tinggi.

Umumnya konsumen membeli barang-barang yang diinginkanya atas dasar pertimbangan kualitas dan kualitas tertentu. Dengan kata lain produk yang dihasilkan oleh suatu industry haruslah memenuhi kriteria standart yang diharapkan oleh konsumen. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Mutu/kualitas

Perhatian terhadap kualitaas produk semakin meningkat selama beberapa tahun terakhir ini. pelaksana pemasaran harus dapat menentukan beberapa keputusan mengenai kualitas produk yang diantaranya adalah:

- 1) Produk tersebut harus dapat memenuhi kegunaan yang dimaksudkan dari produk tersebut.
- 2) Kualitas produk tersebut tidak perlu harus yang terbaik, yang penting cocok dengan kegunaan produk yang dimaksud.

Kualitas adalah segala ukuran yang mencerminkan gambaran produk yang menyangkut ketahanan, dapat dipercaya, mudah untuk dioperasikan dan diperbaiki serta atribut-atribut yang bernilai lainnya. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas lebih baik diukur dari kacamata konsumen. Stanton,W (2000)

2. Desain produk

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk yang ditawarkan.

3. Bungkus atau kemasan produk

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan, mulai dari perencanaan (*desain*) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dari segi keindahan, pengemasan harus memberi kesan menarik sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas tersendiri sehingga menjadi mudah diingat konsumen.

4. Merk

Nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merk dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli

Menurut Gitosudarmo (2012), keuntungan penggunaan merk bagi penjual diantaranya merk dapat memudahkan dalam proses pemesanan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merk yang baik dapat membantu membangun citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu

produk, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan kualitas produknya

5. Label

Suatu produk disamping diberi merk, kemasan juga harus diberi label. Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut.

G. Faktor internal dan eksternal

Lingkungan menjadi salah satu unsur penting dalam sebuah proses pemasaran, karena lingkungan akan menjadi faktor yang sangat berpengaruh untuk memaksimalkan suatu aktivitas. Keadaan suatu lingkungan juga menjadi tolak ukur dalam suatu keadaan lain untuk disesuaikan dengan keadaan yang diharapkan, sehingga potensi yang ada mampu diserap dan dimaksimalkan guna mencapai tujuan tertentu.

Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan analisis yang berguna dalam mengidentifikasi kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahuinya dapat diperbaiki sementara analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui ancaman dan peluang. Ancaman disini diartikan sebagai suatu kondisi dalam lingkungan umum yang dapat menghambat usaha-usaha perusahaan untuk

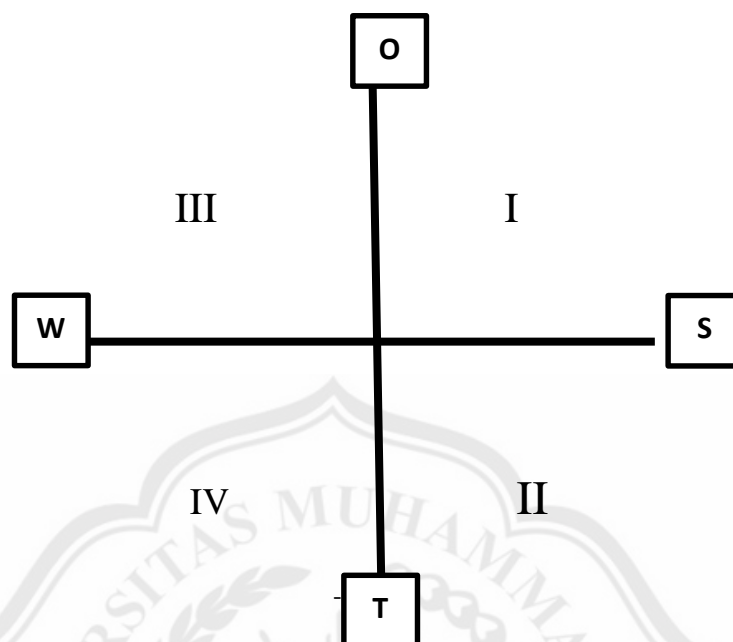
mencapai daya saing strategis. Sedangkan “Peluang” adalah kondisi dalam lingkungan umum yang dapat membantu perusahaan mencapai daya saing strategis. aktor-faktor eksternal seperti kekuatan kompetitif, pengembangan teknologi baru, intervensi pemerintah dan / atau tren ekonomi domestik dan internasional yang mempengaruhi kinerja bisnis dan keuangan operasi perusahaan (Gitosudarmo, 2012)

H. Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Gambar 2. Diagram SWOT



Kuadran I : merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dengan cara strategi diversifikasi produk atau pasar.

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (turn around)

Kuadran IV : merupak situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (defensive).

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor strategis internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut, kemudian dilakukan skoring. Berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan fokus rekomendasi strategi.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Contoh Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p> <p>Mentukan faktor-faktor kekuatan internal</p>	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <p>Tentukan faktor faktor kelemahan internal</p>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Mentukan faktor peluang eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.</p>
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p> <p>Mentukan faktor ancaman eksternal</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>

Sumber : Rangkuti, 2006

Berdasarkan Tabel 2 maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.