BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran disebut dengan istilah taktik [10]

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.[11]

b. Pemasaran

Banyak ahli yang mengajukan definisi saran. *The American Marketing Association* member definisi atau mengatakan bahwa marketing

---

[10]Ismail Shalihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal 24.
[11]Kasmir, *Kewirausahaan*,…,hal.171

adalah “Pelaksanaan aktivitas dunia bisnis yang mengarahkan arus barang atau jasa para produsen kepada konsumen atau pihak yang menggunakannya”. Senada dengan definisi tersebut ada yang member pengertian pemasaran bahwa, “*Marketing include all the activities necessary to plkace tangible goods in the hands of house consumer and industrial user”*. Jadi pemasaran terdiri dari seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud ke tangan rumah tangga konsumen dan pemakai di bidang industri.

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. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha, pemasaran, perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa, lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang di hadapi perushaan dari lingkungannya.[12]

[12]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,…*

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/peluang pasaryang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujunannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi berbeda pula. Oleh karena itu untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasardan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (produk atau jasa)Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (produk atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam *product mix* yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan

sasaran pasar tersebut. Di samping itu perusahaan harus memprtimbangkandan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu: (1) Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut; (2) Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran.

Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan akan dapat menjadi leader, karena pertusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan misalnya memutusakan bahwa lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

Ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu :[13]

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*
2. Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Penetrasi*

[13]Sofjan Assauri, Menejemen Pemasaran..., hal. 158

3. Kualitas Tinggi dan harga murah, disebut *Strategi Super bargain*
4. Kualitas Menengah dan harga tinggi, disebut *Strategi Overpricing*
5. Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Kualitas/ Mutu Rata-Rata*
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut *Strategi Bargain*
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut *Strategi Pukul dan Lari (Hit and Run)*
8. Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut *Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (Shoddy Goods)*
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *Strategi Barang-barang Murah (Cheap Goods)*

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah suatu tugasuntuk mengembangkan suatu organisasi perusahaan, sistem informasi perusahaan, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dalam proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan, karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulanan, dan

bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan guna dapat mencapai sasaran pasar. Di dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan. Setelah suatu rencana pemasaran disetujui, baru para eksekutif yang bukan pemasaran (*non marketing*), mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing, seperti bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan dan bagian personalia untuk mendukung penerapan atau realisasi rencana pemasaran tersebut. Jadi dapatlah dinyatakan bahwa rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat rencana dari aktivitas/kegiatan perusahaan dalam bidang-bidang lainnya. Oleh karena itu pulalah rencan pemasaran sering dikatakan sebagai alat koordinasi dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari

1. Analisa Situasi Pasar
2. Tujuan dan Sasaran Pemasaran
3. Strategi Pemasaran, program pelaksanannya dan anggaran pemasaran.

B. Marketig Mix

Marketing Mix/Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.[14] Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel

[14]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,…,* hal. 180

yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya dengan demikian perusahaan tidak hanya memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.[15]

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market)* dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang *(objectives),* dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran

[15]Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 2015), hal,198

(Marketing Mix), yang merupakan komposisi yang terbaik dari ketujuh komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Ketujuh unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

a. Produk *(Product)*

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah.[16]

Faktor-faktor yang terkadung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).[17]

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk

---

[16]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2016).,hal.207

[17]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada 2015), hal, 200

superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk terus menerus diperbaiki.[18]

b. Harga *(Price)*

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.[19]

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.[20]

Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum

[18]J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 277.
[19]Asep Saefullah, *Kewirausahaan,* Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET 2011), hal. 241.
[20]Sofjan Assauri,*Manajemen Pemasaran*…, hal.202-203

Salah satu tujun yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan *(sales revenue)* dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan *(rate of return)* yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu.

   Sebuah perusahaan daapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkn atau meningkaatkaan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkt keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar *(market skimming)*

   Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

   Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya

mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinsi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang pling besar.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

   Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *"rate of return"* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahan merasa tetap puas dengan tingkaat laba yang berlaku *(conventional)* bagi sutu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

   Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada sutu waktu untuk sutu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan.

c. Tempat (*Place*)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke

tangannya.[21] Saluran distribusi merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengurus bisnis. Saluran distribusi mengerahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi anggota hingga ke konsumen akhir.

Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Nabi dengan tegas melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud untuk menaikkan harga.[22]

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut:

1. Sistem transportasi perusahaan,
2. Sistem penyimpanan,
3. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus

[21]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran…*,hal. 233
[22]Muhammad Aziz, *Dasar dan Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 26

menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.[23]

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.[24]

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarkan di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategi;
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis;

---

[23]Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta : Liberty, 2005), hal. 79

[24]Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa,* (Bandung : Alfabeta 2015), hal.93-94

4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televise, radio, internet, film atau lainnya.

e. Orang *(People)*

Menurut *Zeithaml* dan *Bitner* yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service ecounter*).[25]

Elemen-elemen people ini memiliki dua aspek yaitu : (1).Service poeple, untuk organisasi jasa, sevice people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa terebut. Memulai pelayanan yang baik, cepat ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadapa perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. (2). Customer, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari peruahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan

[25]Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 62

manajemen dari sumber daya manusia.Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan tranning, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.[26] Staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka termasuk dalam people.[27]

f. Bukti Fisik *(Physical Avidence)*

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu, yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.[28] Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi

---

[26]Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015), hal.96

[27]Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2016), hal.20

[28]Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran edisi keempat*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 271-272

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.[29]

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat produk diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu: (1). Bukti penting (essential evidence) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata telak dari gedung, ruang, dan lain-lain.(2).Bukti pendukung (peripheral evidence) merupakan niali tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan bearti apa-apa. Jadi hanya berfungi sebagai perlengkapan saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam peroses produksi jasa. Karakter utama bagi seorang pelaku pemasaran yaitu sifat amanah. Sifat amanah merupakan posisi paling penting dalam ekonomi dan dunia pemasaran. Tanpa amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis akan mengalami kegagalan.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam

[29]*Ibid.*, hal. 86

memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.[30]

Menurut Susilo berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.[31]

Perusahaan jasa wajib merancang proses penyampaian jasa yang superior, tidak birokratis dan berorientasi kepada pelanggan. Dalam high-contact service, pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu, teknologi memainkan peran strategik dalam penyampaian layanan secara online.[32]

C. Penelitian Terdahulu

Sylvia, et. all. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriftif. Berdasarkan hasil penelitian ini, 4P dalam bauran pemasaran yang

---

[30]Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 338

[31] Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis UniversitasTelkom, 2014

[32] Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*…, hal. 272

diterapkan UD Rahmani Sasirangan, bahwa untuk variabel produk sebanyak 85 responden (87,63%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut memiliki desain dan motif yang menarik, dan sebanyak 88 responden (90,72%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan kain sasirangan tersebut memiliki kualitas yang baik. Untuk variabel harga, sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju kain sasirangan tersebut harganya terjangkau bagi konsumen, dan sebanyak 71 responden (73,20%) memberikan tanggapan tidak setuju jika membeli dalam jumlah tertentu akan diberikan diskon. Sedangkan untuk variabel lokasi/tempat sebanyak 56 responden (57,73%) memberikan tanggapan sangat setuju lokasi/ tempat UD Rahmani Sasirangan mudah dijangkau dan ditemukan, dan sebanyak 39 responden (39,90%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan ukuran toko yang dimilki oleh UD Rahmani Sasirangan cukup besar. Dan selanjutnya untuk variabel promosi sebanyak 55 responden (56,70%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan pernah mengiklankan produknya, dan sebanyak 81 responden (83,50%) memberikan tanggapan tidak setuju dengan UD Rahmani Sasirangan menggunakan media yang bervariasi dalam memasarkan produknya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya strategi marketing mix dalam meningkatkan penjulan, sedangkan peneliti untuk meningkatkan omset penjualan. Persamaan dari

penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/marketing mix.[33]

Makmur, dan Suprijal, Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara waancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data y a n g digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, Place)* selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menetukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya objek penelitian yang digunakan dan menggunakan analisis SWOT. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/marketing mix untuk meningkatkan penjualan.[34]

Ichwanda, at. all. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskritif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. PT Petrokimia Gresik

---

[33]Rika Sylvia, et. all.,*"Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD. Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar"*, Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1, Maret 2019.

[34]Makmur dan Suprijal, *"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)"*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol .3 No.1 Januari 2015.

merupakan salah satu perusahaan pupuk terbesar di Indonesia. Salah satu tujuan perusahaan yaitu menjadi produsen pupuk dan produk kimia lainnya yang berdaya saing tinggi dan produknya diminati konsumen, sehingga dibutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing dengan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri dan meningkatkan volume penjualan yang tidak stabil. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung pada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya objek penelitian yang digunakan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi bauran pemasaran/marketing mix untuk meningkatkan penjualan.[35]

Bahwiyanti dan Sugiannor, Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif digunakan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai suatu fenomena, baik itu

[35]Fitriyah Inayah Ichwanda, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1, Juli 2015.

fenomena yang sedang berlangsung saat ini, maupun fenomena yang sudah terjadi di masa lalu. Peneliti dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan saja atau bisa juga mendeskripsikan perkembangan dari keadaan tersebut. Pengumpulan data yang digunakan, yakni dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, riset kepustakaan dan riset lapangan. Berdasarkan hasil penelitian strategi marketing mix 7P yang dilakukan oleh CV. Paris Banjarbaru yang selama ini dijalankan yakni menggunakan strategi pada produk, CV. Paris Banjarbaru selama ini memproduksi Batu gunung yang diambil langsung dipertambangan desa Parangtali dan desa Sungai Langsat yaitu memilih batu yang baik dan tidak berdampak pada lingkungan sekitar. Strategi harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk maupun jasa. CV. Paris Banjarbaru selama ini memiliki harga penjualan yang bervariatif tergantung berat pembelian harga pun sewaktu-waktu dapat berubah. Strategi tempat atau lokasi suatu perusahaan dimana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. CV. Paris Banjarbaru berada di kota Banjarbaru provinsi Kalimantan Selatan, dengan alamat Jl. Palam Banjarbaru (Samping Komplek Pesona Modern). Strategi Promosi yang dilakukan CV. Paris Banjarbaru selama ini melakukan kerjasama dengan CV (*Comanditaire Venotschap*) yang membutuhkan batu gunung dalam menjalankan usahanya. Strategi people (orang)Yang dimaksud people disini adalah orang yang berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan yang terjadi pada CV.Paris Banjarbaru, saat ini memiliki 38 Karyawan. *Physical Evidance* (Bukti Fisik) Merupakan

penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan pendukung serta tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Process pertambangan yang selama ini dilakukan CV. Paris Banjarbaru yaitu dengan melakukan tahapan-tahapan mulai dari awal Perencanaan tempat pertambangan, melakukan pengerukan, pemilahan Batu gunung dan mengkelompokan batu gunung.[36]

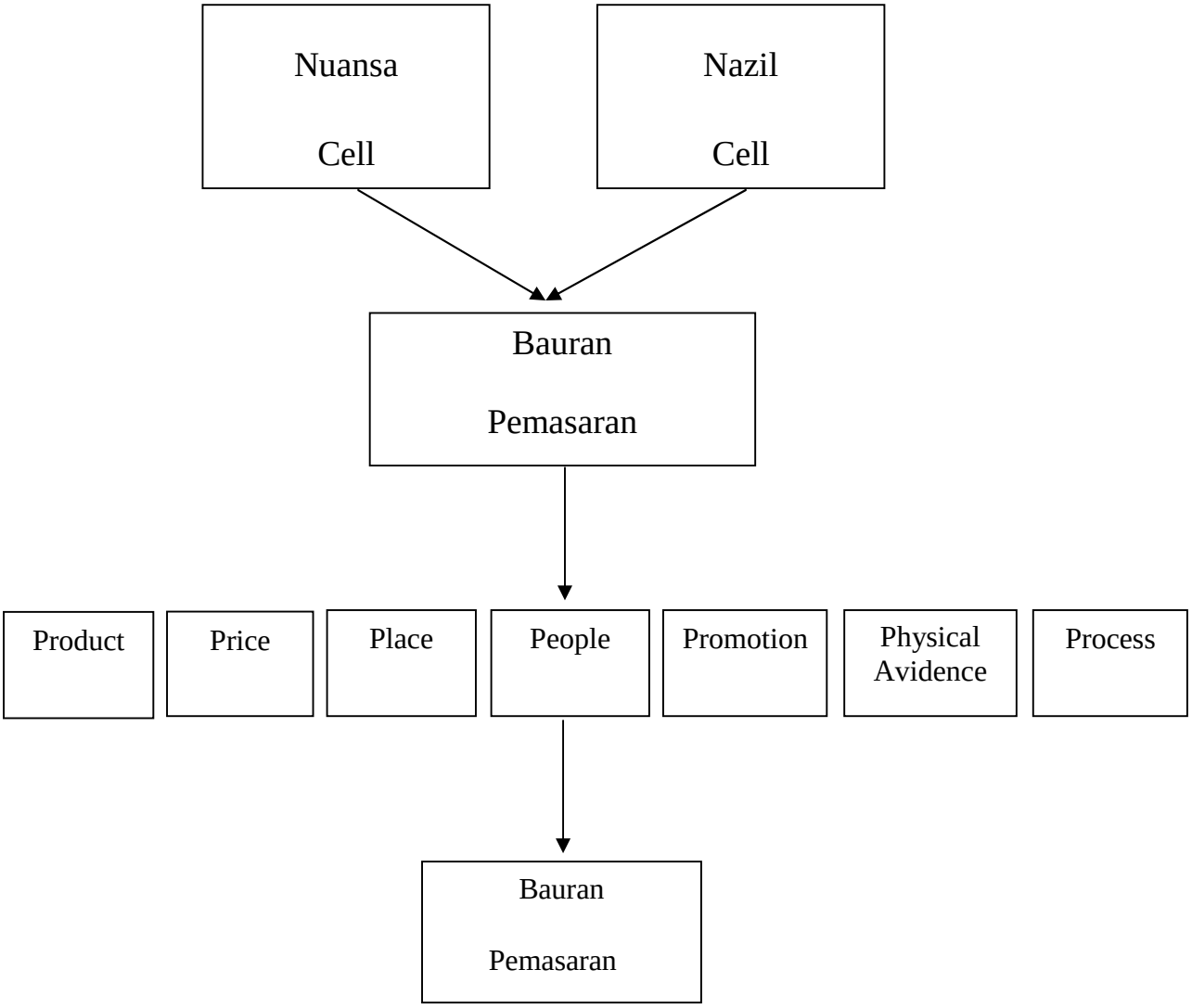
Kusuma, at. all. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus, atau yang juga bisa di maksud dengan pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejaka tertentu. Untuk tahap pengumpulan yang dilakukan yakni dengan cara dokumentasi, wawancara, analisis data, dan observasi. Berdasarkan dari hasil penelitian ini upaya yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang dalam meningkatkan volume penjualan adalah periklanan yaitu Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan event-event, hubungan masyarakat untuk edukasi dan komunitas dan pemasaran langsung melalui internet. Dalam penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal

[36]Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal ilmiah ekonomi bisnis JIEB, Jilid 4, No 1, Maret 2018

selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir.[37]

D. Kerangka Berpikir Teoritis

Gambar 2.1



[37]Aria Kusuma, et. all., *Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawan.*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No. 1 November 2014

Berdasarkan kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung” dapat di deskripsikan sebagai berikut:

Pada gerai handphone di Tulungagung yang diteliti antara lain, Nuansa Cell dan Nazil Cell. Dari masing-masing gerai tersebut dianalisis mengenai bauran pemasaran 7P, setelah dideskripsikan masing-masing strategi pemasaran maka akan didapatkan perbedaan dari kedua tersebut. Sehingga akan didapatkan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan.