

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi pemasaran

1. Pemasaran

a. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga barang dan jasa.¹ Nilai penting dari pemasaran yaitu produksi, pemasaran, konsumsi.

Menurut Drucker tujuan dari pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga terjadilah penjualan.² Setiap produsen harus mengerti kebutuhan dan keinginan dari konsumen, agar konsumen tetap membeli barang atau jasa pada produsen tersebut.

Menurut Philip dan Kotler, pemasaran merupakan seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar.³ Pemasaran yang dimaksudkan yaitu cara

¹ Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah* (Depok : KENCANA, 2017) Hal 5

² *Ibid.*, Hal 6

³ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usha mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta : Cv Budi Utama, 2012) Hal 2

mendefinisikan mengidentifikasi dari kebutuhan dan keinginan agar menghasilkan keuntungan.

Menurut Lane, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴

b. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.⁵

Pada dasarnya konsep pemasaran menekankan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen).
- 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu.

⁴ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1* (Jakarta Selatan : PT Mizan Publia) 2010 Hal 143

⁵ Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis* (Malang: Bumi Aksara, 2012) Hal 162

- 3) Kepuasan konsumen atau pelanggan.
- 4) Tujuan perusahaan jangka panjang.

c. Tujuan pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan pendekatan analisis permintaan dan kebiasaan konsumen.⁶ Untuk itu perusahaan harus mengetahui produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan cara yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhannya

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta : Prenhallindo, 2002), hlm. 9.

⁷ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT Grasindo) 2019 Hal 4

menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan dari perencanaan pemasaran yaitu sebagai berikut:⁸

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

3. Strategi pemasaran

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran,

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press) 2011 Hal 3

yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁹

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang antara satu sama lainnya, keberhasilan dari suatu perusahaan dibidang pemasaran didukung keberhasilan dalam memilih suatu produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara secara beresamaan diantara elemen-elemen

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* hal. 168

¹⁰ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), Hal 209

yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dipopulekan oleh Jerome McCarthy yang lebih dikenal dengan konsep 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga) *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi). Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat dari pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi dan mempertahankan pembeli.¹¹

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan atau pemakaian dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pembeli akan membeli produk jika sesuai dengan apa yang ia inginkan atau butuhkan. Dengan demikian, pembuatan produk harus lebih baik diorientasikan pada keinginan dan kebutuhan pasar.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Menurut Kotler, produk merupakan apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen.¹²

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau

¹¹ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1..*, Hal 152

¹² Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1..*, Hal 152

mengatasi persaingan. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:¹³

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif); harus menarik perhatian; dan harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal masyarakat penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu: mudah diingat; terkesan hebat dan modern; memiliki arti (dalam hal positif); dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan tidak mudah rusak; bentuk atau ukuran termasuk desain menarik; warna menarik; dan sebagainya.

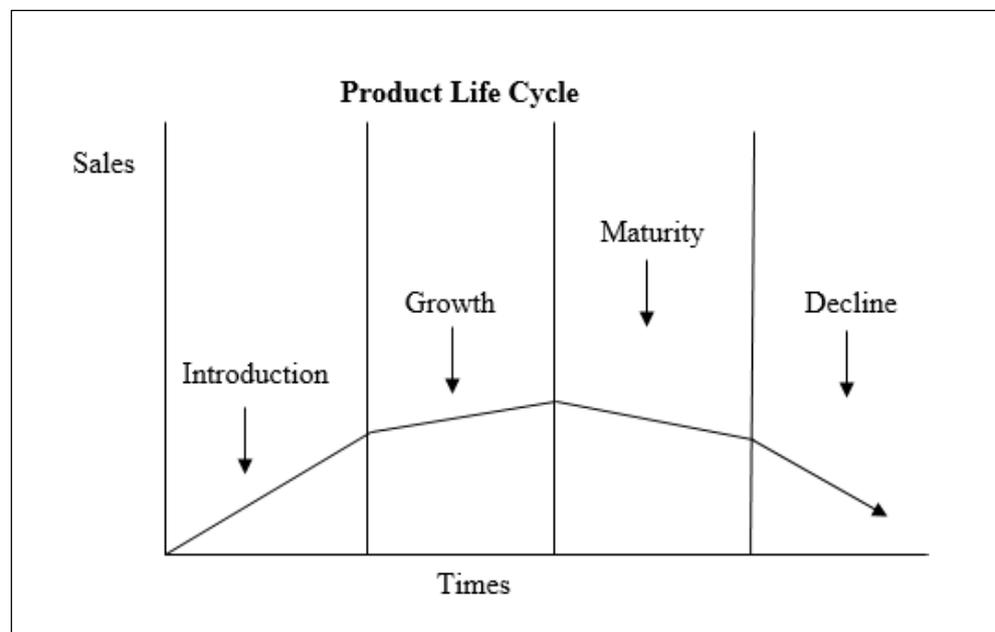
d. Keputusan Label

¹³ Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), ham. 174-175

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang menawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan: siapa yang membuat; dimana dibuat; kapan dibuat; cara menggunakannya; waktu kadaluarsa; dan informasi lainnya.

Product Life Cycle (PLC) atau daur hidup produk yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar.¹⁴ Suatu produk berjalan mengikuti tahapan seperti manusia, mulai dari lahir, lalu tumbuh, lalu berkembang, lalu menurun.

Gambar 2.1
Kurva Daur Hidup Produk



Sumber: www.learnmarketing.net

¹⁴ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1..*, Hal 153

Daur hidup produk dibagi menjadi empat tahap:

a. *Introduction* (perkenalan)

Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke masyarakat, sehingga pertumbuhannya masih lambat, belum terlihat laba-laba yang diperoleh karena biaya yang dikeluarkan belum bisa tertutupi.

b. *Growth* (pertumbuhan)

Pada tahap ini, penerimaan dari pasar mulai meningkat, laba mulai terlihat dan relative besar.

c. *Maturity* (kematangan)

Pada tahap ini terjadi penurunan pertumbuhan penjualan karena sebagian produk sudah diterima oleh pembeli. Persaingan pemasaran mulai menjadi ancaman dan banyak ancaman-ancaman. Laba akan stabil, tetapi bisa juga menurun karena persaingan yang semakin meningkat.

d. *Decline* (penurunan)

Pada tahap ini penjualan mulai menurun dan laba semakin menipis, jika produk tidak diangkat dan tidak diperbarui, maka produk tersebut akan mati. Pada tahap ini para pesaing mulai menarik produknya dan cenderung beralih ke produk lain.

2. *Price* (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya

menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁵ Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa.

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar, penetapan harga tersebut mempunyai dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar. Harga juga merupakan alat yang sangat fleksibel, harga bisa stabil pada waktu tertentu, tetapi juga bisa meningkat atau menurun dalam seketia. Harga juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Tujuan dari penetapan harga yaitu:

- a. Untuk bertahan hidup agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah dan menguntungkan
- b. Untuk memaksimalkan laba agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar atau memperluas jumlah pelanggan
- d. Mutu produk atau kualitas yang tinggi

Menurut Griffin dan Ebert, cara untuk menetapkan harga produk yang telah beredar yaitu:¹⁶

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 634

¹⁶ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata I..*, Hal 153

- a. Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa
- b. Penetapan harga dibawah harga pasar.
- c. Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar.

Cara menetapkan harga produk baru yaitu:

- a. Penetapan harga mengapung. Perusahaan harus berusaha meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut sangat berbeda dengan produk lain yang ada di pasar. Jika berhasil, perusahaan dapat menghasilkan laba yang besar dari setiap barang yang dijual.
- b. Penetapan harga penetrasi. Startegi yang dilakukan dengan menarik minat konsumen dengan harga yang rendah untuk mendorong penjualan awal. Peningkatan harga selanjutnya dilakukan secara perlahan-lahan untuk menghindari agar pelanggan tidak berpindah keproduk yang lain.

3. *Place* (Saluran distribusi)

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.¹⁷

Kesuksesan pemasaran produk manapun selalu tergantung pada distribusi. Distribusi merupakan cara untuk melakukan kombinasi saluran-

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hlm. 129

saluran distribusi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.¹⁸ Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.

Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk menyalurkan produk sampai kekonsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa yaitu:¹⁹

- a. Distribusi langsung dari produk-produk konsumen (produsen => pemakai)
- b. Distribusi eceran dari produk-produk konsumsi (produsen => pengecer => konsumen)
- c. Distribusi grosir dari produk-produk konsumsi (produsen => grosir => pengecer => konsumen)

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

¹⁹ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata I..*, Hal 156

- d. Distribusi melalui agen penjualan atau broker (produsen => agen => grosir => pengecer => konsumen)

4. *Promotion (Promosi)*

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.²⁰

Perusahaan menggunakan metode promosi menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar terhadap keberadaan suatu produk, membuat agar mereka lebih jauh mengenal produk tersebut, membujuk pembeli untuk menyukai produk, membujuk pembeli untuk membeli produk tersebut.²¹

Tujuan dari kegiatan promosi yaitu untuk meningkatkan suatu penjualan, untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan persepsi nilai dan untuk mengontrol volume penjualan.

Hal yang harus diperhatikan saat melakukan strategi pemasaran, yaitu:²²

²⁰ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

²¹ Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata I..*, Hal 156

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* Hal 268

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal yang disampaikan melalui media massa seperti radio, televisi, majalah, dan surat kabar, media sosial.

Tujuan periklanan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat, sedangkan tujuan secara khusus yaitu:

- a) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membuju para pelanggan agar tetap membeli produk tersebut.
- b) Menarik kembali para pelanggan yang hilang, dengan menarik atau mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan kearah produk yang dihasilkan produsen dari merek produk saingan
- c) Menarik pelanggan baru

Fungsi dari periklanan yaitu:²³

- a) Sebagai alat untuk memberi informasi dalam memperkenalkan produk baru ke pasar
- b) Untuk membantu *ekspansi* (perluasan pasar)
- c) Untuk membentuk nama baik perusahaan.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...* Hal 273

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada beberapa calon pembeli untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan agar barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjual.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada konsumen. Promosi penjualan meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan, yang dilakukan sewaktu-waktu tidak bisa rutin

4) *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa, dengan cara memuat berita yang arti komersial. Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa barang tertentu, dengan menyusun berita yang menarik dalam suatu media seperti TV, radio.

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Menurut Sofjan Assuari penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁴ Menurut Kotler, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.²⁵

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

2. Tujuan penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:²⁶

²⁴ Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2004) Hal 5

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia...* hal. 634

²⁶ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal.392-393

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus menyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya

- 1) Harga produk yang ditawarkan
- 2) Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- 2) Daya beli.
- 3) Frekuensi pembelian.
- 4) Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- 5) Kelompok pembeli dan segmen pasar.

c. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk atau barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- 1) Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- 2) Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

D. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada

penelitian penulis. Berikut beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian penulis.

1. Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, Joy Tulung. 2017. *Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (studi pada perusahaan matahari dept. Store mtc manado)*.²⁷

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan teknik Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini yaitu pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Sedangkan bukti fisik, orang dan proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado.

²⁷ Fyolanda Lengkong, Jantje Sepang, Joy Tulung. 2017. *Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (studi pada perusahaan matahari dept. Store mtc manado)*. Dalam jurnal EMBA Vol 5 No 3 Diakses pada tanggal 11 juli 2019 pukul 13.00

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti yaitu pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif menggunakan regresi linier berganda.

2. Wahyu Tri Gunawan. 2013. *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada texas chicken manado.*²⁸

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh baik secara simultan dan parsial dari variabel bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten.

Hasil penelitian ini yaitu bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Texas Chicken Sudirman Manado. Restoran tersebut dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Manado. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Kecenderungan penduduk kota Manado bahwa makan di

²⁸ Wahyu Tri Gunawan. 2013. *Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada texas chicken manado.* Dalam jurnal EMBA Vol 1 No 4 Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 13.00

restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan statusnya. Peluang semacam ini dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Variasi produk dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan marketing mix. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada kualitas pelayanan. Objek yang diteliti yaitu pada Restoran *fast food Texas Chicken*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif menggunakan regresi linier berganda.

3. Saifudin, Sutrisno Djaja, Hety Mustika Ani. 2017. Strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.²⁹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh UD. Batik tropis dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara, observasi, dan

²⁹ Saifudin, Dkk. 2017. *Strategi bauran pemasaran UD. Tropical Batik Dusun Klontang Desa Gendoh Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi*. Dalam jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 11 No 1 Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 14.00

dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk yang digunakan oleh UD. Batik Tropis adalah kualitas produk yang diprioritaskan dengan mempertimbangkan bahan baku, proses produksi, motif, dan warna. Strategi penetapan harga digunakan dengan menentukan harga yang tepat sesuai dengan bahan baku dan proses produksi. Strategi promosi adalah pameran, kerjasama dengan koperasi dan sekolah, dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi distribusi yang diterapkan adalah distribusi langsung ke konsumen dan distribusi tidak langsung melalui kerjasama dengan koperasi dan agen.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan analisis *marketing mix*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian wawancara, observasi. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti yaitu pada UD. Batik Tropis.

4. Ralitzia Passileva, M. Al Musadieg. 2018. *Analisis strategi bauran pemasaran internasional produk Baju busana muslim (studi pada PT. Vauza tamma abadi)*.³⁰

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran internasional yang digunakan PT. Vauza Tamma

³⁰ Ralitzia Passileva, M. Al Musadieg. 2018. *Analisis strategi bauran pemasaran internasional produk Baju busana muslim (studi pada PT. Vauza tamma abadi)*. Dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No. 1 Di akses pada tanggal 11 Juli 2019 Pukul 13.00

Abadi, serta mengetahui pengembangan strategi pemasaran internasional pada PT. Vauza Tamma Abadi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Vauza Tamma Abadi yang berlokasi di Malang, Jawa Timur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa PT. Vauza Tamma Abadi mengimplementasikan strategi bauran pemasaran dengan berbagai cara. Strategi produk yang mempertimbangkan faktor preferensi, biaya, hukum, dan peraturan, serta kompatibilitas. Strategi harga menggunakan metode penetapan harga penetrasi. Strategi distribusi menggunakan jasa pengiriman barang dalam mengirim produk ke negara tujuan. Strategi promosi menggunakan periklanan, *personal selling*, publisitas, serta promosi penjualan. Pengembangan strategi pemasaran internasional PT. Vauza Tamma Abadi masih mengalami beberapa hambatan yang berasal dari kuota produksi yang tidak besar, sumber daya yang tersedia tidak memadai, dan sistem manajemen perusahaan yang belum kuat. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan perlu bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk mengembangkan strategi pemasaran internasionalnya.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan *marketing mix*, dalam penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi

dan wawancara. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti yaitu pada PT. Vauza Tamma Abadi.

5. Musran Munizu. 2012. *Strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*.³¹

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pelanggan PT. Semen Bosowa di Makassar, dan untuk menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan PT. Semen Bosowa di Makassar.

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda. Pemrosesan data dilakukan oleh SPSS 18.00. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk semen Bosowa di Makassar. Jumlah sampel 100 orang. Responden dipilih secara purposive random sampling dari populasi.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan, dan Faktor produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan (t-value = 6.517).

³¹ Musran Munizu. 2012. *Strategi bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen*. Dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 5. No. 2. Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 13.30

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pelanggan. Objek yang diteliti yaitu pada PT. Semen Bosowa di Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Regresi Berganda asosiatif menggunakan regresi linier berganda.

6. Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*.³²

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi model *online shopping* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran untuk produk pertanian berupa bibit tanaman.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis dengan analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa bauran pemasaran dengan mengkombinasikan bauran produk, harga, lokasi pembelian, dan promosi berpotensi mempercepat keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan melalui situs jual beli yang dikembangkan oleh perusahaan. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap

³² Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*. Dalam Jurnal Ecodemica, Vol 2 No 1 Diakses pada tanggal 11 Juli 2019 pukul 14.00

keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online. Model pembelian secara online menjadi salah satu upaya perusahaan produk agribisnis sejenis untuk memberikan pilihan kepada konsumen memenuhi kebutuhannya. Perubahan gaya hidup dengan maraknya *e-commerce* dapat meningkatkan peluang pemasaran baru yang dapat dimanfaatkan dan fleksibilitas bagi pilihan konsumen untuk melakukan pembelanjaan. Bauran produk dan bauran promosi perlu dipertahankan dengan terus memberikan inovasi pada bauran produk dan bauran tempat yaitu pengeloaan website penjualan agar dapat memberikan kombinasi peran yang lebih baik bagi keberlangsungan perusahaan.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada perilaku *Online Shopping*. Objek yang diteliti yaitu pada produk bibit tanaman. Penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

7. Nurulhayah Muhamad, Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. 2017. *Campuran Pemasaran 4p Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya*.³³

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Dalam penelitian ini mengkaji mengenai

³³ Nurulhayah Muhamad, Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi. 2017. *Campuran Pemasaran 4p Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya*. Dalam jurnal Inovasi Perniagaan Vol 2 No. 2 Diakses pada tanggal 15 Juli 2019 puul 13.00

campuran pemasaran 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan di sebuah pasar raya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. SPSS telah digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa hanya tiga faktor yaitu produk, promosi dan tempat yang memberi kesan kepada kepuasan pelanggan. Namun, didapati faktor harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke pasar raya tersebut.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada campuran pemasaran 4P terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti yaitu di sebuah pasar raya. Penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.

8. Dedi Suhendro. 2019. *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar*.³⁴

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable independent baik secara simultan dan parsial terhadap variable dependent.

³⁴ Dedi Suhendro. 2019. *Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Loyalitas Konsumen pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar*. Jurnal konsep bisnis dan manajemen, ISSN 2407-2648 Diakses pada tanggal 14 Juli 2019 pukul 13.30

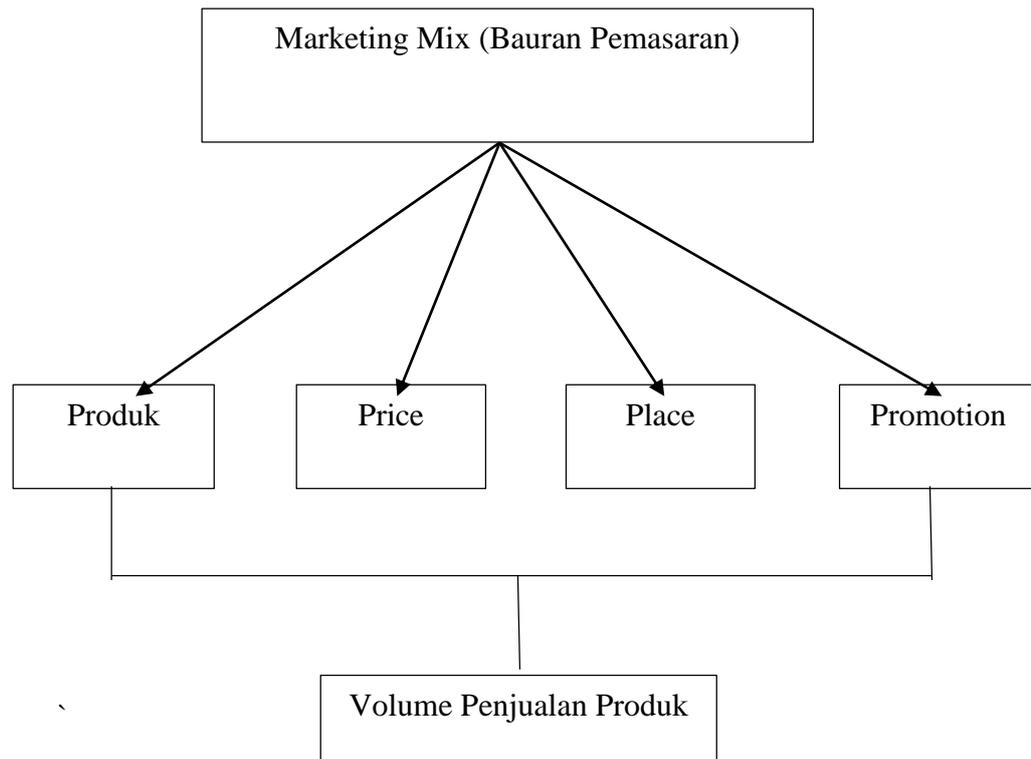
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. SPSS telah digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan analisis regresi.

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variable independent Marketing Mix (Produk, Lokasi, Promosi, Harga) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variable dependent (Loyalitas Konsumen) pada Mini market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Secara parsial produk tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mini market Indomart dan Alfa mart di Kota Pematangsiantar.

Persamaan dalam penelitian ini ada pada subyek yang diambil, yaitu tentang strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah variabelnya menekankan pada loyalitas konsumen. Objek yang diteliti yaitu pada Mini Market Indomart dan Alfamart di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini menggunakan analisis metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Keterangan:

Dengan adanya strategi pemasaran (*marketing mix*) pada produksi bantal karakter dan souvenir Galeri Aska Tulungagung diharapkan dapat meningkatkan produksi souvenir-souvenir bantal maupun pouch karakter secara maksimal. Sehingga dalam meningkatkan produksi penjualan yang disertai dengan strategi pemasaran yang bagus dapat meningkatkan penjualan produk pada Galeri Aska Tulungagung.