

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.<sup>13</sup> Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari Pengalaman- pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.

Menurut Craven Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.<sup>14</sup>

Strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan

---

<sup>13</sup> Mursid M, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), hal.17-21

<sup>14</sup> Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Yrama Widya, 2008), hal. 151

pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>15</sup> Menurut Radiosunu strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

#### 2. Market Positioning.

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar. Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- a. Berukuran cukup besar,
- b. Mempunyai potensi untuk berkembang terus,
- c. Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan,

---

<sup>15</sup> Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 1, No. 1, Juli 2003, Program Pasca Sarjana Program Studi MM Universitas Sriwijaya, hal. 26

- d. Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

### 3. *Market Entry Strategy*

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan. Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- a. Membeli perusahaan lain. Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :
  - 1) Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli.
  - 2) Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
  - 3) Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.
- b. *Internal Development*, Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

- c. Kerjasama dengan perusahaan lain. Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

#### 4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran).

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakankebijakan yang terdiri atas: produk, price, place, dan promotion.<sup>16</sup>

Menurut Philip Kotler bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi”.<sup>17</sup>

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya

---

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>18</sup> Pemasaran produk menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraannya dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasananya sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergerakanya produk melewati setiap fase.

Strategi produk merupakan unsur paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk

---

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 181

yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>19</sup>

### 1. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk dapat diklarifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu berdasarkan sifat, wujud, dan berdasarkan tujuan dan pemakaian. Menurut Saladin dan Kotler & Keller berdasarkan karakteristiknya/sifat bahwa peoduk terdiri dari Barang tahan lama, Barang tidak tahan lama dan Jasa.<sup>20</sup>

Berdasarkan pada wujudnya, bahwa produk dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

- a) Barang konsumsi
- b) Barang Industri
- c) Pengembangan Produk
- d) Bauran Produk

### 2. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk dapat dilakukan oleh setiap perusahaan baik pengembangan dalam bentuk kualitas, kuantitas, pembungkus, merek atau pengembangan secara

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 200

<sup>20</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179-

keseluruhan yaitu pengembangan yang menghasilkan produk baru. Menurut Kotler & Armstrong pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk *original*, peningkatan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan itu sendiri.<sup>21</sup>

### 3. Bauran Produk dan *Product Line*

Bauran produk adalah kumpulan seluruh *line* produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Menurut Saladin terdapat 4 (empat) dimensi bauran produk yaitu:<sup>22</sup>

a) Kelebaran bauran produk

Menunjukkan banyaknya *line* produk yang ditangani oleh perusahaan.

b) Panjang bauran produk

Memperlihatkan seluruh jumlah mata produk (*product items*) yang ada dalam bauran produk.

c) Kedalaman bauran produk

Menunjukkan berapa banyak barang yang berbeda yang ditawarkan di setiap *line* produk.

d) Konsistensi bauran produk

---

<sup>21</sup> *Ibid*, hal. 180

<sup>22</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 197-198

Memperlihatkan seberapa dekat hubungan berbagai *line* produk pada saat pemakaian akhir, pada tuntutan produksi, saluran distribusi atau fungsi lainnya.

Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (product mix) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

b. Harga (Price)

Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan.<sup>23</sup> Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

c. Promosi (Promotion)

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi

---

<sup>23</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal 260-262



tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

Kasmir menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:<sup>24</sup>

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya. Iklan berbentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

2. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Publisitas sebagai pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

---

<sup>24</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal.247.

### 3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

Sarana promosi penjualan dapat juga dilakukan dengan memberikan cinderamata dan penyelenggaraan pameran perdagangan dengan menciptakan papan iklan yang bergerak, atau membuat stand interaktif.

#### d. Tempat (Place)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut :<sup>25</sup>

1. Memperbanyak saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling tergantung

---

<sup>25</sup> M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 16

yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi. Saluran ini melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir dengan menambah jumlah penerimanya.

2. Memperluas segmentasi dan cakupannya. Memperluas segmentasi bisa dikatakan memperbesar cakupan bisnis. Hal ini dikarenakan jika segmentasi meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat.<sup>26</sup>

Menata penampilan tempat usaha. Tempat usaha yang tertata, menarik, menyenangkan, dan efisien dapat mempengaruhi konsumen dalam permintaan suatu produk.

e. Produk, Harga, Promosi, Tempat

Apabila Produk, Harga, Promosi, Tempat dijalankan dalam sebuah usaha akan terlaksana dengan baik, karena dari 4P tersebut sangatlah berkaitan dalam usaha bisnis. Hal ini sering digunakan untuk mengatur strategi dalam peningkatan atau pengembangan usaha. Jadi seorang pengusaha harus teliti dalam menentukan Produk, Harga, Promosi, Tempat dengan baik agar tujuan dapat tercapai dengan baik.

---

<sup>26</sup> <https://koinworks.com/blog/strategi-memperluas-pangsa-pasar/>

## 5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.<sup>27</sup>

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya.

Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat meluncurkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan

---

<sup>27</sup> Radiosunu, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan analisis), Yogyakarta : BPFE, 1983, hal. 31-34

langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan. Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan - perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka.

Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.<sup>28</sup> Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.<sup>29</sup> Adapun prinsip-prinsip dari strategi pemasaran menurut Alexander Sindoro meliputi:

1. Hormati Pelanggan: Bila pelanggan anda tidak membeli produk atau jasa anda, tidak ada lagi yang penting.
2. Mengatur Inteligensi: Kenali pasar anda dan kenali diri anda sendiri.
3. Mempertahankan Tujuan: Kehendak yang jelas dan tujuan yang teguh.
4. Posisi yang Aman: Kuasai posisi yang tidak dengan mudah dapat direbut oleh pesaing anda.
5. Tindakan Menyerang: Tetap menyerang untuk mengamankan kebebasan tindakan.
6. Kejutan: Kejutan adalah cara yang terbaik untuk memperoleh dominasi psikologis dan mementahkan inisiatif lawan anda.

---

<sup>28</sup> Irham Fahmi, Manajemen Strategis, Bandung: ALFABETA, 2014, hal. 70

<sup>29</sup> Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hal. 4

7. Manuver: Rute paling udah sering merupakan jalan memutar yang paling berat untuk dipertahankan, jalan memutar yang paling panjang mungkin jalan paling pendek untuk pulang.
8. Konsentrasi Sumber Daya: Memiliki kekuatan massal superior yang memadai di tempat dan waktu yang paling menentukan.
9. Ekonomi Kekuatan: Nilai secara akurat dimana anda menyebarkan sumber daya anda.
10. Struktur Komando: proses manajemen yang baik melepaskan ikatan kekuatan sumber daya manusia.
11. Kepemimpinan Pribadi: Diperlukan kepercayaan pemimpin pada bawahannya dan kepercayaan mereka pada kemampuan pemimpin untuk menang.
12. Kesederhanaan: bahkan rencana yang paling sederhana pun sulit dilaksanakan.<sup>30</sup>

Oleh karena dalam strategi berkaitan erat dengan khalayak ramai, maka penyusunannya haruslah manajer bekerjasama dengan banyak pihak untuk menjamin keberhasilannya. Diantara yang harus di susun diantaranya adalah:

1. Progam kegiatan

Yaitu untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan haruslah dibuat suatu rencana kegiatan. Rencana kegiatan dapat dibuat untuk satu tahun. Rencana tersebut dapat saja berubah-ubah apabila ada masalah atau

---

<sup>30</sup> Alexander Sindoro, Strategi untuk pemasaran, Batam: Karisma Publishing Group, 2004, hal. 13-15

peluang baru. Rencana diperinci dalam bulanan dan juga dalam mingguan.

## 2. Anggaran

Dari berbagai sasaran, strategi dan kegiatan yang telah dibuat, bagi manajer berpeluang untuk menyusun anggaran dalam rangka menunjang berbagai kegiatan tersebut. Manajer perusahaan menyusun anggaran alternatif untuk penjualan tinggi dan penjualan rendah. Apabila ini disetujui maka anggaran tersebut digunakan sebagai dasar untuk pengadaan bahan, jadwal produksi, rencana tenaga kerja dan pemasaran.

## 3. Pengawasan

Pengawasan diketahui untuk mengetahui apakah pelaksanaan dari rencana dapat berjalan dengan baik, hambatan-hambatan apa yang ditemui dalam usaha mencapai sasaran. Dengan pengawasan akan dapat ditemukan langkah-langkah apa yang dapat diambil dengan setiap kemungkinan yang terjadi artinya dapat menanggapinya.

## **B. Penjualan**

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>31</sup> Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui

---

<sup>31</sup> Rachmawati. Rina, Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), hal 147

hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.<sup>32</sup> Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil ataupun pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.

Berdasarkan pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

---

<sup>32</sup> Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: 1982), hal. 56



### C. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Marmer”.

Adrianah,<sup>33</sup> penelitian ini terfokus pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dari PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap peningkatan volume penjualan secara berturut-turut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bauran pemasaran yang digunakan, pada penelitian ini bauran pemasaran yang dimasukkan yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan produk, harga, dan promosi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada variabel dependennya yaitu volume penjualan dengan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kuantitatif.

---

<sup>33</sup> Adrianah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare, Jurnal Economic, Vol. 5 No. 1, 2017

Makmur dan Saprijal,<sup>34</sup> penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Ditribusi atau Promosi, Strategi Tempat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada studi kasus, pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di swalayan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil studi kasus pada paguyuban usaha mikro kecil menengah. Perbedaan lain terdapat pada metode yang dilakukan, pada penelitian ini digunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan konsep marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.

Adrianah,<sup>35</sup> penelitian ini terfokus pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dari PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

---

<sup>34</sup> Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No. 1, 2015.

<sup>35</sup> Adrianah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare, Jurnal Economic, Vol. 5 No. 1, 2017.

signifikan dan bernilai positif dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap peningkatan volume penjualan secara berturut-turut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bauran pemasaran yang digunakan, pada penelitian ini bauran pemasaran yang dimasukkan yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada variabel dependennya yaitu volume penjualan dengan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kuantitatif.

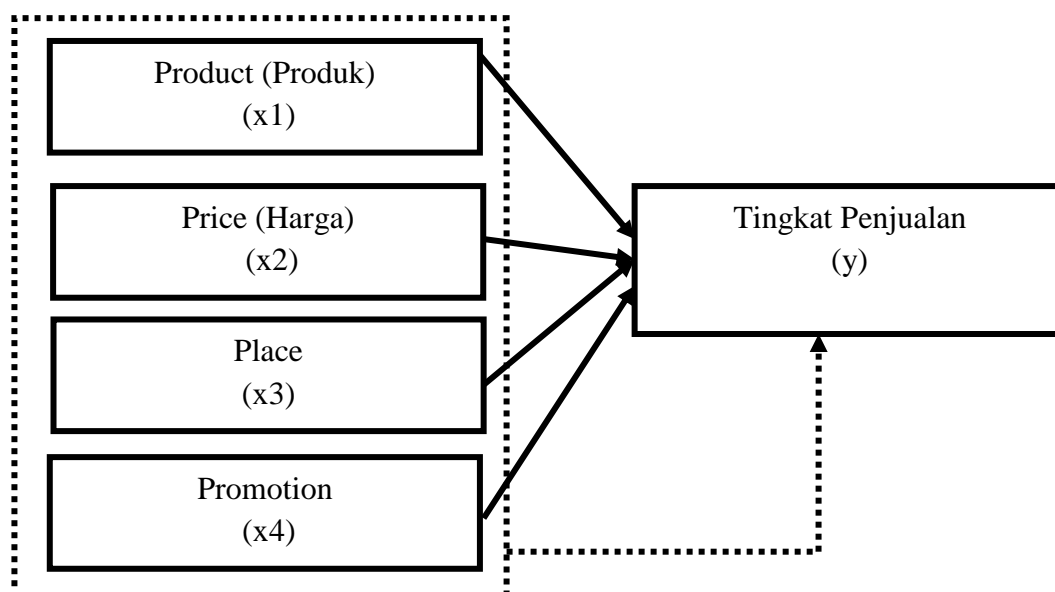
Herkemri Sibuea, Sumarno, Hardisem Syabrus: penelitian pada tahun 2015 tentang “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame Dijalan Pangeran Hidayat Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan para pengusaha reklame di jalan pangeran hidayat pekanbaru sudah baik, strategi pemasaran yang diterapkan para pengusaha reklame di jalan pangeran hidayat pekanbaru sudah baik, Keberhasilan usaha para pengusaha reklame di jalan pangeran hidayat pekanbaru berada pada kategori sedang. Terdapat hubungan yang kuat antara perilaku kewirausahaan dan strategi pemasaran, artinya semakin baik dan positif perilaku kewirausahaan akan cenderung diikuti dengan kemampuan dalam menentukan strategi pemasaran. Perilaku kewirausahaan dan strategi

pemasaran secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pengusaha reklame di jalan pangeran hidayat pekanbaru.<sup>36</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran. Selain itu menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaanya adalah pengaruh pada Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame Dijalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

#### D. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir teoitis menggambarkan rangkaian konsep penelitian yang terdiri dari variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1** Skema Kerangka Penelitian



<sup>36</sup> Harkemri dan sumarno.dkk, Pengaruh Perilaku Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Reklame Dijalan Pangeran Hidayat Penkanbaru, 2015

**Keterangan:**

\_\_\_\_\_ : pengaruh secara parsial

- - - - - : pengaruh secara bersama-sama

**E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah pernyataan dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.<sup>38</sup> Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Product terhadap tingkat penjualan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Price terhadap tingkat penjualan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Place terhadap tingkat penjualan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promition terhadap tingkat penjualan.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Product, Price, Place, Promotion terhadap tingkat penjualan.

---

<sup>37</sup> Dewi Diniaty, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Perpustakaan UIN Suska Riau*, (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014, pp. 297 - 304), hal.4

<sup>38</sup> Iqbal Hasan, *Analisis data Penelitian Pendekatan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), hal. 31