

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Akar kata dari konsep pemasaran berasal dari kata pasar. Pada awalnya pengertian pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pengertian pasar yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyebutkan bahwa pasar terdiri dari para pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mau dan mampu turut dalam sebuah pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut.

Pasar merupakan hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Dalam arti sempit, pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan penciptaan dan penawaran produk yang bernilai satu dengan lainnya.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan juga pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara suatu pertukaran yang menguntungkan untuk

---

<sup>1</sup> Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998), hal. 2-3

mencapai tujuan dari perusahaan. Sedangkan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan.

Kata manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui suatu proses dan juga diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen adalah sebuah proses untuk meraih tujuan yang diinginkan. Yang diatur dalam manajemen adalah semua unsur manajemen yang terdiri dari *men, methods, materials, machines, and market*, yang biasa disingkat dengan 6M dan juga segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen itu.<sup>2</sup>

Definisi mengenai manajemen disampaikan oleh beberapa ahli yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan dalam buku miliknya diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Andrew F. Sikula berpendapat bahwa manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, penendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, pengkomunikasian, dan juga pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan tujuan mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan sehingga akan dicapai suatu produk ataupun jasa secara efisien.
- b. Menurut G.R. Terry manajemen merupakan sebuah proses yang terdiri dari berbagai tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, juga

---

<sup>2</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal 1-2

pengendalian yang dilakukan untuk meraih sasaran yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

- c. Menurut Malayu S.P. Hasibuan berpendapat manajemen merupakan ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif juga efisien demi mencapai suatu tujuan tertentu.
- d. Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel manajemen merupakan usaha dalam meraih suatu tujuar melalui kegiatan orang lain. Maka dari itu, manajer mengadakan koordinasi akan berbagai aktivitas orang lain yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penempatan, dan pengendalian.<sup>3</sup>

Manajemen pada dasarnya telah ada sejak adanya pembagian kerja, tanggung jawab, tugas, dan juga kerja sama formal dari sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi, manajemen sudah ada sejak adanya pemimpin/pengatur dan adanya seorang bawahan yang diatur olehnya untuk mencapai tujuan bersama. Meskipun pada saat itu masalahnya masih sangat sederhana dan manajemen belum merupakan imu sosiologi, hukum, filsafat, dan juga ilmu-ilmu lainnya.<sup>4</sup>

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) juga mengawasi atau mengendalikan

---

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal 2-4

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 4

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan dari sebuah organisasi tersebut tercapai secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran sesungguhnya merupakan manajemen permintaan. Seorang manajer pemasaran bertugas mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Kegiatan pemasaran ini haruslah dijalankan dengan efisien, efektif, dan memiliki tanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang tentang dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya.<sup>5</sup>

Definisi mengenai manajemen pemasaran yang disampaikan oleh Philip Kotler dikutip oleh Cecep Hidayat dalam buku miliknya adalah sebagai berikut:

- a. Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang mengutip definisi yang digunakan oleh Persatuan Pemasaran Amerika, manajemen pemasaran merupakan proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan berupa penciptaan, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa untuk menciptakan suatu pertukaran dengan kelompok sasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan organisasi.
- b. Menurut Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran yang menguntungkan

---

<sup>5</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Universitas Udayana, <sup>2017</sup>), hlm 10-14

dengan konsumen guna mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.<sup>6</sup>

## **B. Filosofi Manajemen Pemasaran**

Sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu, terdapat lima konsep pemasaran yang dijadikan dasar bagi berbagai organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Adapun perkembangan konsep-konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Konsep produksi

Dalam konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat atau dimana-mana dan dengan harga yang murah. Produsen yang menggunakan konsep produksi ini perhatiannya tertuju pada usaha meraih efisiensi produksi yang tinggi serta penyaluran hasil produksi yang luas ke berbagai daerah. Konsep produksi ini merupakan konsep yang tertua dalam sejarah perkembangan pemasaran.

### b. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang memiliki kualitas baik, atau memiliki berbagai kelebihan lain yang inovatif menurut anggapan produsen. Produsen perhatiannya akan tertuju untuk membuat produk yang lebih baik dari produk lain yang sudah ada dan selalu mengembangkan produknya tetapi kurang memperhatikan masukan dari para konsumen.

---

<sup>6</sup> Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, hal. 4

Oleh karena itu, kualitas dari produk memang akan berkembang namun keinginan dari pasar akan terabaikan. Karena keinginan pasar yang terabaikan, produk yang memiliki kualitas baik akan kekurangan atau keilangan konsumen. Karena pada dasarnya produk yang berkualitas tinggi belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen.<sup>7</sup>

c. Konsep Penjualan

Pada konsep ini, produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh produsen maka perusahaan harus aktif melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuknya membeli barang dalam jumlah tertentu yang diinginkan oleh produsen. Konsumen yang tidak berkeinginan membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produknya. Konsep ini banyak digunakan untuk barang-barang yang tidak dicari, atau produk yang konsumen tidak terpikir untuk membelinya, misalkan kebutuhan akan tanah kuburan, asuransi, dan lain-lain. Tujuan perusahaan yang menggunakan konsep penjualan ini terfokus pada upaya menjual apa yang telah mereka produksi dan bukan pada keinginan dari pasar. Jadi dalam konsep ini, kebutuhan dari penjual yang lebih diutamakan, bukan kebutuhan pasar.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal. 11-14

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan. Konsep ini berpendapat bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan adalah dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Jadi menurut konsep pemasaran ini, keinginan pasar yang paling diutamakan. Dalam konsep ini harus membangun hubungan yang baik agar saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.<sup>8</sup>

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial ini merupakan konsep yang paling akhir dan berkembang sekarang ini. Menurut konsep ini produsen tidak hanya mementingkan kebutuhan konsumen saja, namun juga melihat kepentingan masyarakat luas. Dalam jangka yang panjang, produsen yang mengabaikan kepentingan masyarakat luas akan kehilangan pasar. Hubungan yang saling menguntungkan harus terjadi antara tiga pihak yaitu, produsen, konsumen, dan masyarakat luas. Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang tak hanya diinginkan konsumen tetapi juga mementingkan kepentingan lingkungan atau masyarakat luas. Seperti misalnya produk kendaraan bermotor yang hemat bahan bakar dan tidak menimbulkan polusi.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

### C. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>10</sup> Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari kata manajemen. Kata strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Kata *strategos* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, dan kata *ag* yang berarti memimpin. Dari makna ini, kata strategi pada awalnya bukanlah kosa kata dalam disiplin ilmu manajemen, tetapi lebih dekat dengan bidang kemiliteran. Oxford English Dictionary memperkuat pernyataan bahwa kata strategi dalam konteks bahasanya lebih dekat ke bidang militeran.

Dikutip dari Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, Desember 2015 yang ditulis oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk, berikut adalah beberapa definisi kata strategi menurut beberapa ahli:

- a. Menurut David yang menyebutkan strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai.
- b. Menurut Barney dan Hesterly, strategi didefinisikan sebagai suatu teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Strategi ini memberi jawaban bagi pihak manajemen tentang bagaimana mencapai target perusahaan, cara bersaing dengan kompetitor, bagaimana menjadi yang

---

<sup>10</sup> Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092



terunggul dalam jangka waktu yang panjang dan bagaimana membuat visi strategis manajemen menjadi

- c. Menurut Marrus, strategi diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokusnya pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusunan berbagai cara dan upaya agar tujuan organisasi bisa tercapai.<sup>11</sup>

Strategi merupakan pola keputusan perusahaan ataupun organisasi yang mengungkapkan juga menentukan sasaran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai dengan pendapat bahwa strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.<sup>12</sup>

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, haruslah melakukan perencanaan strategi yang tepat. Menurut E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno yang dikutip oleh Makmur dan Suprijal dalam Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015, perencanaan strategi merupakan proses pengembangan stratei dengan elemen-elemen utama, diantaranya memusatkan pada penyesuaian antara berbagai sumber yang dimiliki perusahaan atau

---

<sup>11</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, Desember 2015), hal. 60

<sup>12</sup> Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com*, (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016), hal. 21

organisasi dengan peluang dan resiko dari lingkungan eksternal perusahaan, disusun oleh manajer puncak, mempunyai jangka waktu yang panjang, dan diungkapkan dalam istilah-istilah yang umum.<sup>13</sup>

Berdasarkan seluruh definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk merencanakan dan menerapkan serangkaian rencana tindakan dan pengalokasian sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan utama dengan memperhatikan kelebihan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal dan berkelanjutan yang digunakan sebagai arahan jangka panjang bagi suatu organisasi maupun individu.

Dalam menyusun strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang harus dipenuhi. Berdasarkan kesimpulan definisi mengenai strategi diatas, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang penting diperhatikan dalam merumuskan strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan seleksi yang kritis dan mendasar tentang permasalahan.
- b. Menetapkan tujuan utama dan sasaran strategis.
- c. Menyusun perencanaan tindakan.
- d. Menyusun rencana sumber daya.
- e. Mempertimbangkan kelebihan atau keunggulan.
- f. Mempertimbangkan keberlanjutan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> 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), hal. 43

<sup>14</sup> Triton PB, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007) hal. 17-18

#### **D. Pengertian Pemasaran**

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, pemasaran memang hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Dikutip dari Jurnal Ilmu Sosial da Humaniora Vol. 5 No. 1 Maret 2017, yang dituli oleh Anita Kartika Sari, definisi dari kata pemasaran dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi sebagai seluruh kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus pertukaran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dalam buku miliknya, dari sudut pandang manajerial, pemasaran merupakan fungsi organisai dan juga serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai yang berharga

---

<sup>15</sup> Anita Kartika Sari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*, (Jurnal Ilmu Sosial da Humaniora Vol. 5 No. 1 Maret 2017), hal. 4

kepada konsumen atau pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan perusahaan.<sup>16</sup>

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.<sup>17</sup>

Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang dimana seseorang maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menawarkan produk dan jasa, dan juga nilai antara seseorang dengan orang lainnya. Peran sebuah pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk ataupun jasa ke konsumen, namun juga mengenai bagaimana suatu produk maupun jasa bisa memuaskan pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga dengan begitu, perusahaan akan mendapat citra baik dari konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Adi Maulana dan Wibi Hardani, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 6

<sup>17</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 1

dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

Selain itu setiap perusahaan yang ada pastilah memiliki tujuan utama dari didirikannya perusahaan tersebut. Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan diantaranya adalah untuk meraih tingkat laba atau keuntungan tertentu, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, atau untung meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen atau pelanggan. Keputusan konsumen disini diperoleh setelah keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau pun jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.<sup>19</sup>

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian intitusi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat umum. Secara garis besar ada 5 tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.

---

<sup>18</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 1-2

<sup>19</sup> Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam...*, hal. 44

- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan menendalikan rencana pemasaran tersebut.<sup>20</sup>

#### **E. Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran memegang peran yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberi sumbangan fungsional yang besar dalam proses perencanaan strategis, dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi usaha, menganalisa kondisi lingkungan, menganalisa persaingan pasar, menganalisa situasi bisnis, mengembangkan tujuan usaha dan mengembangkan strategi serta mendefinisikan rencana produk, rencana pasar, rencana distribusi, dan rencana kualitas untuk menerapkan strategi usaha.

Perusahaan yang maju dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya, tergantung dari bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dengan baik atau tidak oleh pelaku bisnis dan pihak pengambil keputusan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang berkembang selalu memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu strategi pemasaran yang baik juga harus selalu berupaya untuk menempatkan posisi

---

<sup>20</sup> Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan...*, hal. 21

pemasaran yang strategis dalam hal memperoleh laba atau keuntungan dan senantiasa berupaya dalam mencapai target dari realisasi yang diterapkan. Proses dalam memilih strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan secara cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:<sup>21</sup>

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam hal menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Misalnya sebagai contoh, apabila tujuan utama produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar maka biasanya alternatif yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif, dimana strategi ini berfokus pada merebut pelanggan dari pesaing ataupun memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan berdasarkan analisa pasar dan pengukuran pasar. Analisa pasar ini memberikan informasi tentang siap yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan situasi yang tidak menggunakan produk, kesuksesan pasar.<sup>22</sup>

c. Kesuksesan pasar

Seorang manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk

---

<sup>21</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)*, (Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2, September 2018), hal. 272

<sup>22</sup> *Ibid.*

mencapai kesuksesan pasar. Dengan adanya analisa persaingan, perusahaan bisa memahami siapa saja pesaing yang ada, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada , dan kelebihan apa saja yang harus dikembangkan untuk bersaing dengan para pesaingnya.

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan, serta aturan yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran ini merupakan wujud dari suatu rencana yang terarah di bidang pemasaran, dan untuk meraih hasil yang optimal.<sup>23</sup>

Definisi dari strategi pemasaran dikemukakan oleh Perce dan Robinson yang dikutip dari Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. Agustus 2016 yang ditulis oleh Aisyah Amalia, yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumber daya terbaik yang dimiliki dan juga memaksimalkan keunggulan perusahaan agar tujuannya tercapai.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Aisyah Amalia, *Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby*, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 3, Agustus 2016), hal 298



Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan, tujuan, dan kebijakan yang memberikan arahan dalam usaha pemasaran, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan untuk menghadapi keadaan dan lingkungan suatu perusahaan yang berubah-ubah. Jadi dalam menentukan suatu strategi pemasaran haruslah berdasarkan analisis internal dan lingkungan perusahaan, serta analisis kesempatan sekaligus ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu:

- a. Target pasar atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran dari perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.<sup>26</sup>

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagai sasaran yang dituju dan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Sehingga diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, suatu pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang akan dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

---

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168-169

<sup>26</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 230

Dari berbagai penjelasan yang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi perusahaan merupakan serangkaian kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran perusahaan dengan pola berpikir yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang terjadi didalam lingkungan perusahaan maupun dari luar perusahaan. Tujuan akhir dari sebuah strategi pemasaran ini adalah untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

#### **F. Perumusan Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan strategi pemasaran harus melalui prosedur langkah yang sistematis dan memperhatikan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran. Ketiga unsur yang ada dalam strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik, kebutuhan produk, atau bahkan bauran pemasaran itu sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar yang digunakan untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda.<sup>27</sup>

Dasar-dasar dalam membuat segmentasi pasar ada empat, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>27</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran...*, hal. 61

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya. Dalam mengambil keputusan dalam pemasaran, perusahaan betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produknya.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain sebagainya. Dalam segmen demografis ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Walaupun pembeli berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam unsur psikografis dapat berbeda.<sup>28</sup>

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan, sikap pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*

b. *Targeting*

*Targeting* atau penentuan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor berikut:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa jika perusahaan tidak mempunyai sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.<sup>29</sup>

c. *Positioning*

*Positioning* atau penetapan posisi pasar adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak para *konsumen*, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk

---

<sup>29</sup> *Ibid.*

membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

Langkah-langkah dalam melakukan penetapan posisi pasar ini adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal yang mendalam. Aspek-aspek yang bisa ditonjolkan oleh perusahaan bisa melalui produk, pelayanan, citra (*image*), dan karyawan.<sup>30</sup>

#### **G. Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang taktir dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>31</sup>

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>32</sup> Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut dengan 4P, keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

---

<sup>30</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 126-130

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004), hal. 78

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Kesebelas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 198

a. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi.<sup>33</sup> Strategi produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai syarat seperti kualitas kemasan, warna, dan bentuk dari kemasan tersebut.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002), hal. 52

#### 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label haruslah menjelaskan siapa yang membuat, diaman dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>34</sup>

#### b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku dipasaran.<sup>35</sup> Dalam menentukan harga jual, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan sebagai berikut:<sup>36</sup>

##### 1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produknya laku di pasaran, dengan catatan harga murah yang ditentukan penjual masih dalam kondisi yang menguntungkan.

---

<sup>34</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

<sup>35</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal 147

<sup>36</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan.....*, hal. 108

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Tempat / Saluran Distribusi (Place)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan



atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>37</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarkan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.

Dengan berpromosi sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh orang banyak, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan akan semakin terbuka dan usaha akan semakin berkembang.<sup>38</sup>

## H. Volume Penjualan

Perusahaan dalam menghaikan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu untung menjual barang atau jasa kepada konsumen. Penjualan

---

<sup>37</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran...*, hal. 61

<sup>38</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010), hal. 12-13

memegang peranan penting bagi perusahaan, karena dengan adanya penjualan maka barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan bisa terjual dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan tersebut. penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada konsumen.

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan keuntungan. Pengertian dari volume penjualan merupakan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli.

Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.<sup>39</sup>

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelusuran pustaka berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber lain yang digunakan oleh peneliti sebagai pembandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti:

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Suprijal dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian). Dari hasil penelitian ini, S-Mart Swalayan diketahui menerapkan strategi melalui 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Strategi yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis produknya, memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, membuat media informasi mengenai produk yang dijual, dan memberikan pelayanan yang baik serta memperindah bangunan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama fokus pada pembahasan strategi pemasaran dan menggunakan

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif...*, hal. 57

strategi pemasaran 4P. Sedangkan perbedaan terletak pada hasil penelitian mengenai strategi yang diterapkan dalam segi produk, promosi, dan tempat.<sup>40</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Andry Kusnadi, dkk, dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada PT. Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Vipro-G. Dari hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, ternyata terdapat beberapa strategi dan taktik pemasaran dari PT.Simex Pharmaceutical yang masih dapat diperbaharui untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Dan hal ini dilakukan dalam strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan beberapa perubahan pada strategi produk, harga, dan promosi. Sedangkan sreategi dalam segi distribusi atau tempat sudah dilakukan dengan cukup baik. Persamaan penelitian ini adalah pada fokus pembahasan dan strategi pemasaran yang digunakan, dimana fokus pembahasan terfokus pada startegi pemasaran dan strategi yang digunakan sama menggunakan bauran pemasaran 4P. perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan pada penelitian ini menganalisis mengenai pembaruan strategi yang dilakukan dalam objek yang diteliti.<sup>41</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, dkk, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Dari hasi penelitian ini dapat diketahui bahwa Batik Diajeng Solo ini mengguanakn strategi STP (*Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning*). Strategi pemsaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif

---

<sup>40</sup> Makmur dan Rijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi Vol 3 No. 1 Januari 2015), hal. 55

<sup>41</sup> Adry Kusnadi, et.all., *Pengembangan Strategi Pemasaran Baru pada Pt. Simex Pharmaceutical untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Vipro-G*, (Jurnal of Business Strategy and Economical Vol 1 No. 1 November 2008), hal 152.

dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan penjualannya. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan strategi STP (*Segmentasi Pasar, Targeting, Positioning*). Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang berbeda dan pada strategi segmentasi pasar yang digunakan, karena pada penelitian ini strategi pemasaran yang dipilih adalah berdasarkan demografi.<sup>42</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mira Veranita dengan judul Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (*Packing and Labelling*) (Studi Kasus: Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung). Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa faktor-faktor yang mendukung dalam pengemasan kerupuk antara lain: warna dasar kemasan, bahan baku kemasan, dan label. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan kerupuk, dan strategi dalam pengemasan yang sama. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian yang berbeda dan penelitian ini hanya terfokus dalam strategi pemasaran dari segi pengemasan dan pelabelan saja.<sup>43</sup>

---

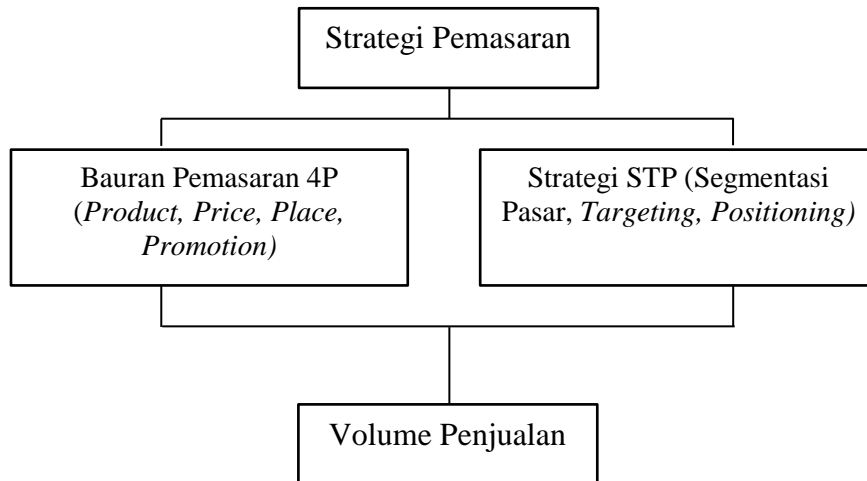
<sup>42</sup> Dimas Hendika Wibowo, et. all., *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No.1 Desember 2015), hal. 65

<sup>43</sup> Mira Veranita, *Strategi Pemasaran Produk Makanan Olahan Melalui Pengemasan dan Pelabelan (Packing and Labelling) (Studi Kasus: Produk Kerupuk di Desa Pakutandang Kecamatan Ciparay Kabupaten Bandung)*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis ISSN 2339-1839 Vol. 1 No. 1 Juni 2013), hal 10

## J. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada Perusahaan Kerupuk Edos perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar volume penjualan dari Perusahaan Kerupuk Edos dapat mengalami peningkatan dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari Perusahaan Kerupuk Edos.