

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran.¹² Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹⁴ Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran

¹² Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran : Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV SAH MEDIA, 2019) hlm. 1

¹³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2007), hlm. 1

¹⁴ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), hlm 4-5

bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).

2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang memiliki nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi 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.

- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan system pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan mengendalikan rencana pemasaran tersebut.¹⁵

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.¹⁶

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 :

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Tujuan perusahaan jangka panjang
- d. Kepuasan pelanggan atau konsumen

¹⁵ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, *Analisa Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com,,,* hlm. 21

¹⁶ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Malang:Bumi Aksara, 2012) hlm. 162

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari sebuah pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan melakukan penciptaan produk yang diharapkan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁷

- a. Selain itu setiap perusahaan yang ada pasti memiliki tujuan utama dari didirikannya perusahaan tersebut. Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan diantaranya adalah memperoleh tingkat laba atau keuntungan tertentu, perkembangan dan pertumbuhan perusahaan, atau untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- b. 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 berjalan dengan baik. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.¹⁸

¹⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hlm. 1-2

¹⁸ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)*, (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1 Januari 2015), hlm 44

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan 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.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:

- a. Perencanaan pemasaran, penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.
- b. Implementasi pemasaran, adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

- c. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran, kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam:
1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar, dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
 2. Pengendalian strategic meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodic menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

B. Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.¹⁹ 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

¹⁹Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092

awalnya bukanlah kosa kata dalam ilmu manajemen, tetapi lebih dekat dengan dengan bidang kemiliteran.

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-target perusahaan, cara bersaing dengan competitor, bagaimana menjadi yang terunggul dalam jangka waktu yang panjang dan bagaimana membuat visi strategis manajemen.
- 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.²⁰

Strategi adalah 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 oleh perusahaan. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat bahwa strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk

²⁰ Dimas Hendika Wibowo, et, all., *Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*, (Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 29 No. 1, Desember 2015), hlm. 60

mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.²¹

Dalam menyusun strategi memerlukan tahapan-tahapan tertentu yang harus dipenuhi. Berdasarkan kesimpulan definisi di atas, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang penting untuk 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.²²

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

- a. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- b. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang

²¹ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, *Analisa Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com*, (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016, hlm. 21

²² Triton PB, *Manajemen Strategis: Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007) hal, 17-18

agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

- c. Strategi bisnis, strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²³

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁴

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008) hlm. 3-7

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5, hlm.6

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya, dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dalam rencana strategi pemasaran, perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan. Yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar berujuan untuk meningkatkan posisi perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani perusahaan sekarang ini. Dengan produk yang sama dan pasar yang tetap sama yang telah dilayani selama ini, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih agresif atau dengan melakukan intensifikasi pemasaran. Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan.²⁵

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 pemasaran yang strategis dalam hal memperoleh keuntungan dan juga selalu berupaya untuk meraih target dari realisasi yang telah terapkan. Proses dalam memilih strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan secara cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:

²⁵ Dr. Hj. Renita Sri Sedjati, Apt., MM, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015) hlm. 116

1. 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 selektif, dimana strategi ini berfokus pada merebut pelanggan dari pesaing ataupun memperluas pasar yang dilayani.

2. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan berdasarkan analisa pasar dan pengukuran pasar. Analisa pasar ini memberikan informasi tentang siapa yang membeli produk dan siapa yang tidak membelinya, berbagai situasi penggunaan produk dan situasi yang tidak menggunakan produk.

3. Kesuksesan pasar

Seorang manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang dibutuhkan untuk mencapai kesuksesan pasar. Dengan adanya analisan persaingan, maka perusahaan bisa memahami siapa saja pesaing yang ada, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan kelebihan apa saja yang harus dikembangkan untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya.²⁶

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan, tujuan, dan kebijakan yang memberikan arahan dalam usaha

²⁶ 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), hlm. 272

pemasaran, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan untuk menghadapi keadaan dan lingkungan suatu perusahaan yang berubah. Sehingga dalam menentukan suatu strategi pemasaran haruslah berdasarkan analisis internal dan lingkungan perusahaan, serta analisis kesempatan sekaligus ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.²⁷

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah perusahaan selesai merumuskan strategi pemasaran perusahaan tersebut siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.²⁸ Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 169

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm. 42

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemasaran dimulai dengan produk-barang,jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, menyusun dan mengembangkan produk-produk baru itu merupakan tantangan bagi para tenaga pemasaran, yang harus selalu mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, perubahan keinginan, dan kebutuhan konsumen, serta perubahan kondisi ekonomi. Memenuhi kebutuhan konsumen sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada untuk bisa menyesuaikan langkah dengan pasar dan pesaing yang baru muncul. Unsur ini dalam *bauran pemasaran* sepenuhnya menguraikan sifat produk/ jasa yang harus dipertimbangkan dalam rencana pemasaran, seperti kemasan, cap, pengembangan produk baru, dan desain produk (termasuk bentuk dan warna). Tiap-tiap unsur tersebut bisa memberikan cara untuk membedakan produk/jasa dari persaingan. Ventura jasa baru berbeda dari usaha. Karena jasa bukan benda fisik yang bisa disentuh atau dirasakan, umumnya sulit untuk memisahkan jasa dari penyedia jasa.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:²⁹

²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 78

a. 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 maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan motto dan logo yaitu keduanya harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi dari keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik yaitu merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

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

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.³⁰ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:³¹

- a. Untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- b. 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.
- c. 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.

³⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 14

³¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, hlm. 108

- d. Mutu produk, tujuannya 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.
- e. Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

3. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.³² Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi

³² M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hlm. 128-130

manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya.³³

Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut.³⁴

a. Periklanan (advertising)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau diskon untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c. Publisitas (publicity)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas

³³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 82

³⁴ Kotler, Philip Amstrong, Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, (Erlangga, Jakarta, 2008), hlm. 116

bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d. Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh *sales man* atau *sales girl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Menurut *Fandy Tjiptono*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :
 - 1) Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- 3) Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan asudien, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

4. Tempat/Saluran Distribusi (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.³⁵

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

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, hlm. 63

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.³⁶

Penentuan lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor didalamnya. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor, yaitu:³⁷

- a. Faktor Utama (*Primer*), yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan, tersedianya tenaga kerja, terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api, tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik dan telepon, dan sikap masyarakat.
- b. Faktor *Sekunder*, yaitu seperti biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung, prospek pengembangan harga tanah dan gedung atau kemajuan dilokasi tersebut, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan atau perumahan, serta masalah pajak dan peraturan perbutuhan didaerah setempat.

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah tujuan utama dari dilakukannya kegiatan perusahaan. Dalam menghasilkan barang atau jasa perusahaan memiliki tujuan akhir, yaitu memasarkan atau menjual produk tersebut kepada masyarakat. Dari sini, maka penjualan memegang peranan penting bagi

³⁶ Dimas Hendika Wibowo, et, all., *Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)*,, hlm. 61

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 167

perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberukan penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk meraih laba.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain, suatu usaha memperoleh keuntungan atau tidak, sangat bergantung dari keberhasilan penjualan perusahaan tersebut.

Menurut Asri, volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu, jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.³⁸ 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.

³⁸ Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 5, No. 4, April 2016), hlm. 4

Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba tau keuntungan yang 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 adalah jumlah penjualan yang berhasil dilakukan oleh 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.³⁹

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Dalam kegiatan penjualan aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu

³⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009) hlm. 57

manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan sebagai berikut:⁴⁰

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu pertama, jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kedua, kelompok pembeli atau segmen pasarnya. Ketiga daya belinya. Keempat, frekuensi pasarnya. Dan kelima keinginan dan kebutuhannya.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 407

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Sedangkan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit.

Dari keterangan diatas dari 5 faktor tersebut sangat mempengaruhi pada perusahaan khususnya kegiatan penjualan, karena jika tidak ada kelima faktor tersebut pastinya perusahaan akan rugi dan tidak berkembang. Aktivitas penjualan sangat banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, seperti kondisi dan

kemampuan penjual; kondisi pasar; modal dan kondisi organisasi perusahaan serta faktor-faktor lain, seperti periklanan, kampanye, peragaan dan pemberian hadiah. Jadi, kelima faktor tersebut sangat berpengaruh pada kegiatan penjualan supaya dapat menunjang pertumbuhan perusahaan khususnya dalam bidang penjualan.

F. Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Menurut Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani⁴¹ dengan Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan dan strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh CV Mega Lestari Plasindo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sebenarnya diterapkan adalah pengembangan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan teknologi terbaru. Strategi pemasaran yang dijalankan adalah menjaga kualitas produk, pengiriman tepat waktu, dibuat sesuai pesanan, tidak mudah sobek, pendekatan pelanggan, tampilan bagus, bahan baku bermutu baik, promo produk lama, mengikuti tender pengadaan karung di BUMN dan BULOG, mengikuti GIAPTI, merawat fasilitas produk, suku cadang yang lebih baik, layanan tambahan dan return barang rusak.

⁴¹ Andre Kurniawan dan Ratih Indriyani, Strategi Pemasaran Pada CV Mega Lestari Plasindo Sidoarjo, *Jurnal AGORA*, Vol. 14, No.1 2016.

2. Menurut Anggraini⁴², untuk mengetahui strategi pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya dan proses pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat strategi pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya yaitu dilakukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Selain itu juga melakukan strategi pemasaran melalui data base dari alumni, *open table*, brosur, pameran, dan reuni haji.
3. Menurut Maula⁴³, untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran pada home industry Nanang Collection dalam meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi yang diterapkan oleh produsen Nanang Collection sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam. Produsen menjamin dan bertanggungjawabkan produk sandal yang diproduksinya tersebut berkualitas dan mampu bersaing di pasar sasaran. Upaya yang selalu dilakukan perusahaan yaitu diantaranya menghasilkan

⁴² Fitriyah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya", Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019

⁴³ Ni'matul Maula, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection Di Desa Kebanaran, Kecamatan Purwokerto, Kabupaten Banyumas)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Purwokerto, 2016

produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang terbaik, dan tidak menghalalkan segala cara. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

4. Menurut Arroddhi⁴⁴, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan serta bagaimana upaya peningkatan omzet di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan data yang digunakan bersal dari hasil observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa sari strategi marketing mix 4P dan strategi pemsaran umum dan menyeluruh di dapati hal penunjang dan penghambat dalam upaya meningkatkan omzet di MH Mart. Yang menjadi penunjang diantaranya : harga yang lebih murah, mengedepankan nuansa Islami, mengedepankan pelayanan yang ramah, memberlakukan khiyar serta aktif melakukan promosi penjualan. Sedangkan hal penghambat diantaranya : kurang gencar melakukan periklanan, bergantung pada mayoritas penduduk nelayan, system pemasaran yang masih offline, ruangan yang kurang nyaman.

⁴⁴ Muhammad Da'al Aula Arroddhi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omzet Di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)", Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018

5. Menurut Makmur dan Suprijal⁴⁵, untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa swalayan S-Mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan melengkapi segala jenis produk, memberikan harga yang murah, menggunakan media untuk mempromosikan produknya, memperindah bangunan dan merapikan susunan barang. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-Mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.
6. Menurut Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong⁴⁶, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor

⁴⁵ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam,,* hlm. 55

⁴⁶ Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*, (Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 2, 2018) hlm. 968-977

Yamaha Mio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

7. Menurut Marceline dan Wirawan⁴⁷. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Cocolate Potato Snack. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUCIOUS yang masih *startup business*, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif online, dan pemasaran dari mult ke mult. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, dan iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

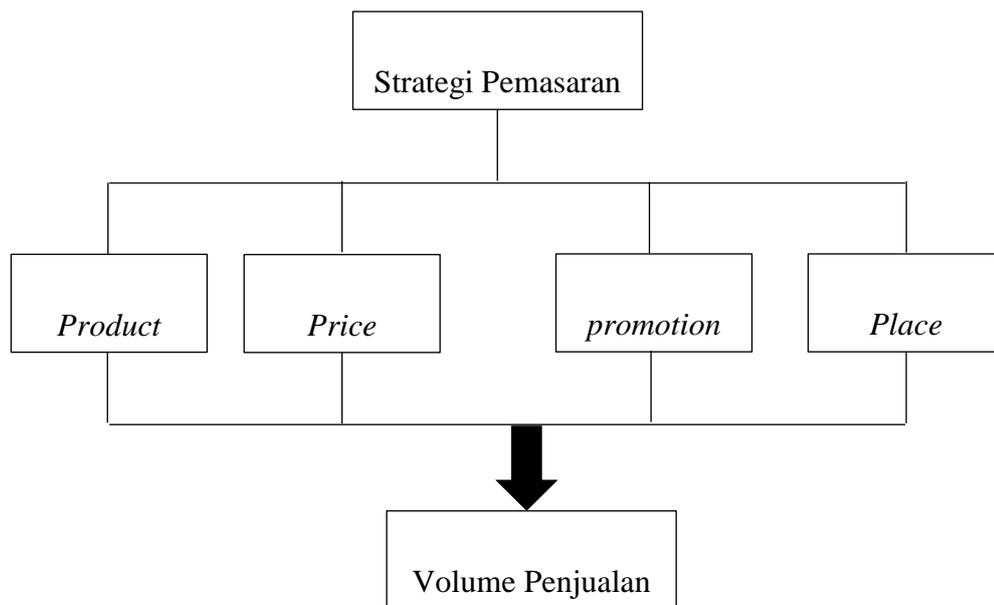
Dari beberapa penelitian terdahulu diatas yang menjadi persamaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang diteliti lakukan yaitu sama-sama mencari tahu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Kemudian yang menjadi

⁴⁷ Marceline Livia Hendynata dan Wiarawan Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan LUSCIOUS Cocolate Potato Snack*, (Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis, Vol. 1 No. 1, 2016) hlm. 87-96

perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti tidak hanya berfokus pada strategi apa yang digunakan tetapi juga berfokus pada kendala yang dihadapi dari strategi yang telah diterapkan serta mencari solusi dari kendala yang telah dihadapi agar tetap dapat meningkatkan volume dari penjualan produknya.

G. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, dapat diketahui bahwa setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran seperti salah satunya yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) untuk menunjang usaha yang dijalankannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilakukan untuk menghadapi adanya persaingan bisnis dari pesaing dan

menciptakan kepuasan produk terhadap pelanggan. Pada saat ini persaingan industri marmer sudah cukup ketat karena akan permintaan pasar. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *marketing mix* dapat meningkatkan volume penjualan di PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung (IMIT).