

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi bahasa dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategi yang berarti ilmu siasat.¹ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *egos* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini artikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita menurutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.³

¹ John M Echols, Hasan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 70.

² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Balai Pustaka, 2005), hal. 423.

³ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: LPEE UI, 1996), hal. 8.

Sebagaimana yang dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Management In Action*”. Menurut Sukristono, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴

Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.⁵ Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*).

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumberdaya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencapai ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi,

⁴ *Ibid.*, hal. 9.

⁵ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hal. 31.

likuidasi, dan join venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang. Khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multi dimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang di hadapi perusahaan.⁶

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasadepan. Dengan demikian, strategi selalalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi.⁷

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusanya perlu

⁶ Icsan Stiyo Budi, *Managemen Strategi*,. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 179.

⁷ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 31.

mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi perusahaan.⁸

Sehingga dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi itu adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi atau suatu perusahaan tersebut.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangatlah diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi yaitu tujuan atau alasan dibentuknya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasikan tujuan mendasar dan membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

⁸ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hal 14.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c. Startegi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan implementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing.⁹

Strategi dalam penerapannya memerlukan syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan dengan efektif. Maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan syarat tersebut antara lain:

- 1) Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi

⁹ Rachmat, *Manajemen Strategik...*, hal. 30-32.

- 2) Strategi harus memperlihatkan secara realistis kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya sarana dan prasarana yang diperlukan untuk
- 3) Strategi jika dilaksanakan dengan baik akan mempunyai kegunaan atau manfaat. Manfaat dalam strategi ini akan membuat organisasi dalam hal ini industri akan membuat organisasi dalam hal ini industri kecil akan merencanakan pola pengembangan dengan cermat.¹⁰

3. Perencanaan Strategi

Strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, sumberdaya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memnuhi target laba pertumbuhan. Perencanaan strategis perusahaan harus melalui proses yang sistematis, terkoordinir, dan berkesinambungan.¹¹

Berikut proses Perencanaan strategis perusahaan:

- a. Misi bisnis merupakan maksud keberadaan suatu organisasi dalam masyarakat.

¹⁰ Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Tempe di Desa Karangtengah Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi), *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* Vol. 3. No. 1, (2011), hal. 57.

¹¹ Nur Wenning Dkk, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata Kebun Rada dan Kebun Binatang (KRKB) Gembira LOKa Di Kota Yogyakarta", *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 22 No. 1 Tahun 2012, hal. 12.

- b. Analisis lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) perusahaan harus memonitor factor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha.
- c. Analisa lingkungan eksternal, lingkungan internal menentukan faktor penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan.
- d. Merumuskan sasaran setelah unit usaha mendefinisikan misinya dan menganalisa baik lingkungan internal maupun eksternal, maka unit tersebut dapat bergerak lebih lanjut untuk merumuskan tujuan dan sasaran untuk periode perencanaanya.
- e. Penetapan strategi sasaran menunjukkan arah tujuan yang akan dituju oleh suatu bisnis.
- f. Penerapan program setelah unit usaha mengembangkan strategi-strategi pokok untuk mencapai sasarnya.
- g. Implementasi merupakan penerapan dari perencanaan sasaran yang telah ditetapkan. Melalui analisa-analisa baik internal maupun eksternal untuk mencapai suatu tujuan.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan definisin lain bahwa pemasaran adalah perangkat

variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹²

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).¹³ Kartajaya mendefinisikan marketing mix adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”. *Marketing mix* menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. Marketing Mix menyatupadukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).¹⁴

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan

¹² Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 39.

¹³ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hal. 197-199.

¹⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hal.

digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Pemasaran jasa dalam pendidikan produk yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah merupakan persoalan dalam persaingan antar perusahaan, dan juga

¹⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 123.

termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Karena *marketing mix* merupakan salah satu alat untuk meningkatkan pemasaran produk yang di jual.

2. Unsur-Unsur dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.¹⁶ Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁷

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan.

80. ¹⁶ M.Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.

¹⁷ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40.

Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:¹⁸

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).
- 2) Jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

- 1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

- 2) Barang Industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

¹⁸ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan....*, hal. 42.

b. Price (Harga)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.¹⁹ Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.²⁰ Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan

¹⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 26.

²⁰ Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2009), hal. 66,

permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.²¹

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami

²¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 202- 203.

kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Ada empat tujuan dalam penetapan harga:

- 1) Mendapatkan laba maksimum.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Menurut Adrian Payne metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut diantaranya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.²²

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.²³ Suatu produk sebarangpun

²² Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 141.

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 27.

manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.²⁴

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁵ Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

- 1) Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hal. 239.

²⁵ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015), hal. 60.

penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

- 3) Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- 2) Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- 3) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen.
- 4) Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- 5) Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- 6) Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran yang lain.
- 7) Menambahkan citra baik yang telah dihasilkan.
- 8) Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.

- 9) Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran yang hendak dicapai dengan promosi yang maksimal adalah sebagai berikut:

- 1) Promosi terhadap konsumen agar mau melakukan pertukaran.
- 2) Promosi terhadap penjual agar mau melakukan pembelian dan menjual kembali kepada para pemakai akhir.

Agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah :

- 1) Informasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.²⁶

d. Place (Tempat atau Saluran Distribusi)

Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi

²⁶ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 218.

pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.²⁷

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1) Produsen – konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

²⁷ Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks, 2009), hal. 70.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

e. *People* (Orang)

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara

berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.²⁸

Pentingnya orang (people) dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal marketing. Internal marketing ialah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*.

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.²⁹

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

²⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 65.

²⁹ *Ibid.*, hal. 53.

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah- langkah dan tahap dalam proses
- 2) *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih marketer, yaitu sebagai berikut:³⁰

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah services yang diberikan.
- 3) *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi
- 4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah service yang diberikan

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik

³⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 40.

tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.³¹

Pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukan pada kenyamanan konsumen seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.³²

Dengan kata lain bentuk fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 94.

³² Ika Novi Indriyati, dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia, Vol 4 No 2, *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 2018, hal. 28.

C. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Kata omzet artinya jumlah, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Jadi omzet penjualan adalah jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa. Menurut Swastha omzet penjualan merupakan akumulasi keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.³³

Jadi dapat disimpulkan, omzet penjualan merupakan keseluruhan jumlah barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume. Omzet penjualan juga merupakan hasil besarnya barang pada konsumen yang dicapai oleh pengusaha industri yang diukur menggunakan volume.

Maka seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

³³ Basu Swastha, *Manajemeen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2016), hal. 93.

2. Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan pertumbuhan usaha dari masing-masing masyarakat itu berbeda-beda sesuai dengan faktor yang mendasarinya. Misalnya saja faktor ekonomi, sosial, politik, kultural maupun sejarah. Sedangkan faktor yang mempengaruhi omset penjualan dalam dunia bisnis yaitu disebut lingkungan usaha. Dalam lingkungan usaha terdapat faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal lingkungan usaha terdiri dari mesin dan peralatan, tenaga kerja, modal, bahan baku, administrasi, dan sistem informasi. Sedangkan faktor eksternal lingkungan bisnis terdiri dari keadaan perekonomian, teknologi, pendidikan, keadaan alam, sosial, budaya, pemasok, pelanggan, dan pesaing.³⁴

Menurut Swastha yang dikutip dalam Jurnal Adminika, adapun faktor yang mempengaruhi besar kecilnya omzet penjualan:³⁵

Faktor internal (dapat dikendalikan perusahaan) antara lain kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan, kebijakan harga dan promosi yang ditentukan oleh perusahaan, dan juga kebijakan untuk memilih perantara yang digunakan. Sedangkan faktor eksternal (tidak dapat dikendalikan perusahaan) antara lain perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, perdagangan dan moneter, dan juga keadaan persaingan pasar.

Selain itu adapun faktor yang mempengaruhi penurunan omzet penjualan menurut Forsyth yang dikutip dalam Jurnal Adminika yaitu:³⁶

³⁴ Rusma Rizal, dkk, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang, *Jurnal Adminika*, Vol. 3, No. 2, 2017, hal. 85.

³⁵ Basu Swastha, *Manajemeen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPF, 2016), hal. 93.

Adanya faktor internal yang disebabkan karena perusahaan itu sendiri seperti halnya penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan. Kemudian adanya faktor eksternal yang disebabkan karena pihak lain seperti halnya perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, dan munculnya barang pengganti.

Selain itu adapun faktor yang mempengaruhi penurunan omzet penjualan menurut Forsyth yang dikutip dalam Jurnal Adminika yaitu:³⁷

Adanya faktor internal yang disebabkan karena perusahaan itu sendiri seperti halnya penurunan promosi penjualan, penurunan komisi penjualan, turunnya kegiatan salesman, turunnya jumlah saluran distribusi, pengetatan terhadap piutang yang diberikan. Kemudian adanya faktor eksternal yang disebabkan karena pihak lain seperti halnya perubahan kebijakan pemerintah, bencana alam, perubahan pola konsumen, munculnya saingan baru, dan munculnya barang pengganti.

Sedangkan menurut Nitisemito yang dikutip dalam Jurnal Adminika, adapun faktor penyebab turunnya omzet penjualan yaitu:³⁸

- 1) *Faktor internal (kesalahan perusahaan) antara lain kualitas produk turun, service yang diberikan bertambah jelek, sering kosongnya persediaan barang, penurunan komisi penjualan yang diberikan, pengetatan terhadap piutang uang diberikan, turunnya kegiatan salesmen, penurunan kegiatan sales promotion dan penetapan harga jual yang tinggi.*
- 2) *Faktor eksternal (diluar kekuasaan perusahaan) antara lain karena perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, pengaruh faktor psycologis, perubahan kebijakan pemerintah, adanya tindakan dari pesaing.*

³⁶ Rusma Rizal, dkk, Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan...., hal. 93.

³⁷ *Ibid...*, hal. 92.

³⁸ *Ibid...*, hal. 86.

3. Indikator Omzet Penjualan

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan diatas, maka dapat disimpulkan secara garis besar bahwa indikator omzet penjualan pada Pabrik Roti Monasqu antara lain:

a. Faktor Internal

1) Alat dan Mesin-mesin

Peralatan merupakan instrumen kecil yang digunakan untuk melakukan pekerjaan dalam mengerjakan produk pada suatu perusahaan. Sedangkan mesin adalah suatu peralatan yang digerakkan oleh kekuatan yang dipergunakan untuk membantu manusia dalam mengerjakan produk.

Peralatan dan mesin dalam perusahaan manufaktur berperan penting dalam mendukung kegiatan proses produksi guna menghasilkan barang yang berkualitas. Oleh karena haruslah didukung dengan peralatan dan mesin yang handal dan juga mampu bekerja setiap saat. Untuk mencapai itu, maka peralatan dan mesin-mesin haruslah dilakukan perawatan yang teratur dan pastinya juga terencana.

Menurut Assauri, perawatan merupakan kegiatan untuk memelihara/menjaga fasilitas/peralatan pabrik dan mengadakan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan agar terdapat suatu keadaan operasi produksi yang memuaskan sesuai dengan apa yang direncanakan. Perawatan merupakan sebuah langkah pencegahan

yang bertujuan untuk mengurangi bahkan juga menghindari kerusakan dari peralatan dengan memastikan tingkat keandalan dan kesiapan serta meminimalkan biaya perawatan.³⁹

2) Promosi dan Merek

Menurut Philip Kotler yang dikutip Freddy Rangkuti dalam bukunya *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication: Promosi* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.⁴⁰

Kegiatan memperkenalkan dan mempopulerkan merek dagang suatu produk adalah syarat untuk berhasilnya perusahaan memasarkan produk tersebut, karena merek sangatlah efektif yang digunakan sebagai alat untuk mempertahankan bahkan jumlah penjualan. Jadi dengan adanya promosi dan merek pada suatu perusahaan yang dilakukan secara kuat pastinya bisa meningkatkan omzet penjualan secara cepat. Sehingga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal dan sulit, cukup melakukan promosi dan branding sesuai dengan kemampuan perusahaan.

³⁹ Maya Setyo Budi, dkk, *Makalah Mesin dan Peralatan*, dalam https://www.academia.edu/29300625/Manajemen_operasional_mesin_dan_peralatan, diakses 10 Desember 2020.

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Persada Utama, 2009), hal. 177.

3) Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴¹

4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang biasanya mendapatkan perhatian dari perusahaan maupun produsen, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas produk, sebab bisa membantu/menunjang usaha supaya bisa mempertahankan bahkan meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya. Berdasarkan produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan, ternyata terdapat keuntungan dari adanya produk yang berkualitas. Biasanya produk yang berkualitas tinggi akan disertai dengan harga yang relatif tinggi, namun tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebihan. Sebab kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah keuntungan banyak bagi perusahaan.

⁴¹ Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 144.

Namun pengadaan produk dengan kualitas rendah bukan berarti keuntungan yang didapat kecil meskipun per unit produk yang dihasilkan kecil. Karena pada umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dengan jumlah yang relatif besar guna mencapai masyarakat konsumen yang luas, sebab harganya yang relatif rendah sehingga bisa terjangkau oleh para konsumen. Jadi dengan jumlah penjualan yang relatif besar, diharapkan jumlah keuntungan yang diperoleh bisa mencapai jumlah yang besar pula. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka strategi kualitas produk harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan juga waktu penggunaannya, dan juga strategi dari pesaing supaya kualitas produk yang digunakan dapat efektif. Jika perusahaan menggunakan strategi dengan kualitas tinggi, namun para pesaing juga memilih penyerahan produknya yang berkualitas tinggi amka strategi tersebut menjadi kurang efektif, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, kualitas haruslah dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran dan juga strategi pesaing lainnya.⁴²

5) Harga

Menurut Willian J. Stanton yang di kutip Angipora dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 211-213.

dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga sangatlah penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk atau jasa yang ditawarkan.⁴³

Jadi harga merupakan sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa. Sehingga penetapan harga pada suatu perusahaan bertujuan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar market share (pelanggan), mempertimbangkan kualitas produk, dan karena pesaing.

6) Persediaan Bahan Baku

Perusahaan manufaktur merupakan sebuah perusahaan yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi, sehingga persediaan bahan baku sangatlah penting bagi perusahaan. Persediaan adalah salah satu aktiva lancar yang jumlahnya cukup besar dalam suatu perusahaan. Karena persediaan merupakan faktor untuk menentukan kelancaran operasional pada perusahaan. Jadi perusahaan harus bisa mempertahankan jumlah persediaan optimum guna menjamin kebutuhan bagi kemajuan kegiatan perusahaan tersebut kedepannya, baik secara kuantitas maupun kualitas.⁴⁴

⁴³ Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 113-114.

⁴⁴ Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 114-115.

Sedangkan bahan baku menurut Masiyal Kholmi yang dikutip dalam jurnal *Kebangsaan*, adalah bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri.⁴⁵

b. Faktor Eksternal

1) Pesaing

Dalam berbisnis mau tidak mau pastinya akan identik yang namanya persaingan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, persaingan ialah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang/kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan keberhasilan atau keuntungan. Dalam dunia bisnis pastinya selalu ada persaingan, dimana akan mempengaruhi tingkat keuntungan pada suatu perusahaan.⁴⁶ Dalam dunia persaingan kita mengetahui istilah pesaing, yaitu perusahaan yang menghasilkan atau juga menjual barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita buat/tawarkan. Adapun dampak positif dan negatif adanya persaingan.

Dampak positif adanya persaingan yaitu pelaku usaha akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan pastinya akan selalu berlomba untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk

⁴⁵ Zainuddin Iba dan Raudhah, Pengaruh Pengendalian Persediaan Bahan Baku Terhadap Kelancaran Proses Produksi Minyak Kelapa di PT. Bireuen Coconut Oil, *Jurnal Kebangsaan*, Vol. 4, No. 8, 2015, hal. 40.

⁴⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 83-84.

baru guna menjaga pangsa pasar yang dimiliki perusahaan tersebut. Selain itu pelaku usaha bisa meningkatkan pelayanan sebaik mungkin jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Hal-hal tersebut akan menjadikan perusahaan untuk terus berkembang demi menjaga eksistensi perusahaan dan juga menjadi keuntungan tersendiri bagi setiap konsumen karena akan mendapatkan harga yang lebih rendah.

Selain itu ada juga dampak negatif adanya persaingan yaitu adanya perang harga yang nantinya bisa merugikan bagi semua pesaing, bisa menimbulkan bisnis monopoli dalam persaingan liar, dan pastinya akan menjadi ancaman bagi bisnis pemula, karena akan menghambat pertumbuhan bisnis pemula.⁴⁷

2) Bencana Alam

Bencana alam merupakan musibah yang menimpa pada suatu negara yang datang secara tiba-tiba, sehingga masyarakat yang berada di lokasi tersebut tidak sempat untuk melakukan antisipasi terhadap bencana tersebut. Ketika suatu perusahaan diterjang bencana alam seperti tsunami, gempa bumi, dan lain-lain. Perusahaan tersebut tidaklah hanya akan kehilangan sumber daya manusia dan mengalami kerusakan berbagai aset seperti bangunan, peralatan kantor, dll. Namun juga akan mengalami kerugian akibat dari lumpuhnya wilayah. Namun disisi lain akan menjadi keuntungan tersendiri bagi suatu

⁴⁷ Rachmadi Usman, *Hukum Persaingan Usaha*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 9.

wilayah yang tidak mengalami bencana alam khususnya bagi perusahaan yang menciptakan produk seperti tenda pengungsian. Karena perusahaan tersebut akan mendapatkan banyak pesanan yang nantinya bisa meningkatkan omzet perusahaan tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Karya penelitian tentang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) telah banyak dihasilkan oleh para peneliti baik yang berbentuk jurnal, buku, maupun skripsi. Karya-karya tersebut antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, Sjendry S.R. Loindong yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.⁴⁸ Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan bertujuan 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 Yamaha Mio. Hasil penelitian ini 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. Strategi yang digunakan perusahaan

⁴⁸ Feibe Kereh, dkk, Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi, *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 2, 2018.

PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik. Akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor matic. Hal ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Persamaan penelitian ini yaitu ssama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dengan variabel 7-P. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan fokus penelitian hanya untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana dengan judul *Analisa Marketing Mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan busana muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu.⁴⁹ Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui analisa *marketing mix* yang paling tepat terhadap volume penjualan busana muslim di Toko Busana Muslim Rosidah Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan busana muslim di Toko Busana Rosidah Kota Bengkulu ini masih belum mengalami peningkatan yang maksimal dan belum menerapkan strategi *marketing mix* yang maksimal yaitu dapat dilihat dari kurang banyaknya pelanggan atau konsumen yang belum mengetahui apasaja yang dijual oleh Toko Busana Muslim Rosidah Kota Bengkulu. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan sama-sama menggunakan pemasaran *marketing mix*. Adapun perbedaannya yaitu strategi

⁴⁹ Maryana, *Analisa Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Toko Rosidah Kota Bengkulu*, (Bengkulu: Skripsi diterbitkan, 2017).

pemasaran *marketing mix* hanya menggunakan variabel 4-P, lokasi penelitian, dan fokus penelitian untuk meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Asep Ibad Hidayat yang berjudul *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Sanggar Peni Dusun Krebet Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul Yogyakarta)*.⁵⁰ Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan omzet penjualan Sanggar Peni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sanggar Peni dalam melakukan usahanya menerapkan strategi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, lingkungan fisik. Dari ke tujuh strategi yang sudah diterapkan oleh Sanggar Peni mampu meningkatkan omzet penjualan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan lagi agar tujuan atau omzet penjualan yang didapatkan bisa maksimal. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan strategi pemasaran *marketing mix* dengan variabel 7-P, sama-sama berfokus pada peningkatan omzet penjualan. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan objek penelitiannya dalam penelitian menggunakan jasa sedangkan penelitian yang akan diteliti menggunakan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lumhatul Mujayanah dengan judul *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten*

⁵⁰ Asep Ibad Hidayat, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Sanggar Peni Dusun Krebet Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi diterbitkan, 2018).

Kediri dalam Perspektif Ekonomi Syariah.⁵¹ Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* dalam meningkatkan omzet penjualan Usaha Dagang Enggal Jaya Kediri yang ditinjau dari perspektif ekonomi syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Dagang Enggal Jaya dalam melakukan pemasaran menerapkan strategi produk, harga dan saluran distribusi atau tempat. Dari ketiga strategi yang sudah diterapkan mampu meningkatkan omzet penjualan yang sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Hal ini dilihat dari tidak adanya penyimpangan yang melanggar dari prinsip ekonomi syariah pada strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Usaha Dagang Enggal Jaya Kediri. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, menggunakan strategi pemasaran *marketing mix*, sama-sama berfokus pada peningkatan omzet penjualan. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian, strategi pemasaran *marketing mix* hanya menggunakan variabel 3-P, dan menggunakan tinjauan ekonomi syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Antika Nur Fauziyah dengan judul Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto Banyumas Jawa Tengah).⁵² Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi bauran

⁵¹ Lumhatul Mujayanah, *Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Dagang Enggal Jaya di Desa Dawung Kecamatan Ringin Rejo Kabupaten Kediri dalam Perspektif Ekonomi Syariah*, (Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2017).

⁵² Antika Nur Fauziyah, *Bauran Pemasaran 7P dalam Bisnis Kecantikan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Rumah Kecantikan dan Kebugaran Muslimah Salma Purwokerto Banyumas Jawa Tengah)*, (Purwokerto: Skripsi diterbitkan, 2016).

pemasaran 7P beserta kekuatan dan kelemahannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk istimewa dan terbuat dari bahan alami, harga sesuai dengan kualitas produk, lokasi pemasarannya berada di tempat yang strategis, kegiatan promosi efektif dengan memberikan paket diskon dan hadiah yang menarik, karyawan yang berkompeten dengan mendapatkan masa pelatihan dan proses pelayanan yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan strategi pemasaran *marketing mix* 7-P. Adapun perbedaannya yaitu lokasi penelitian, hanya berfokus pada strategi bauran pemasaran beserta kelemahan dan kekuatannya dan menggunakan tinjauan perspektif ekonomi Islam.

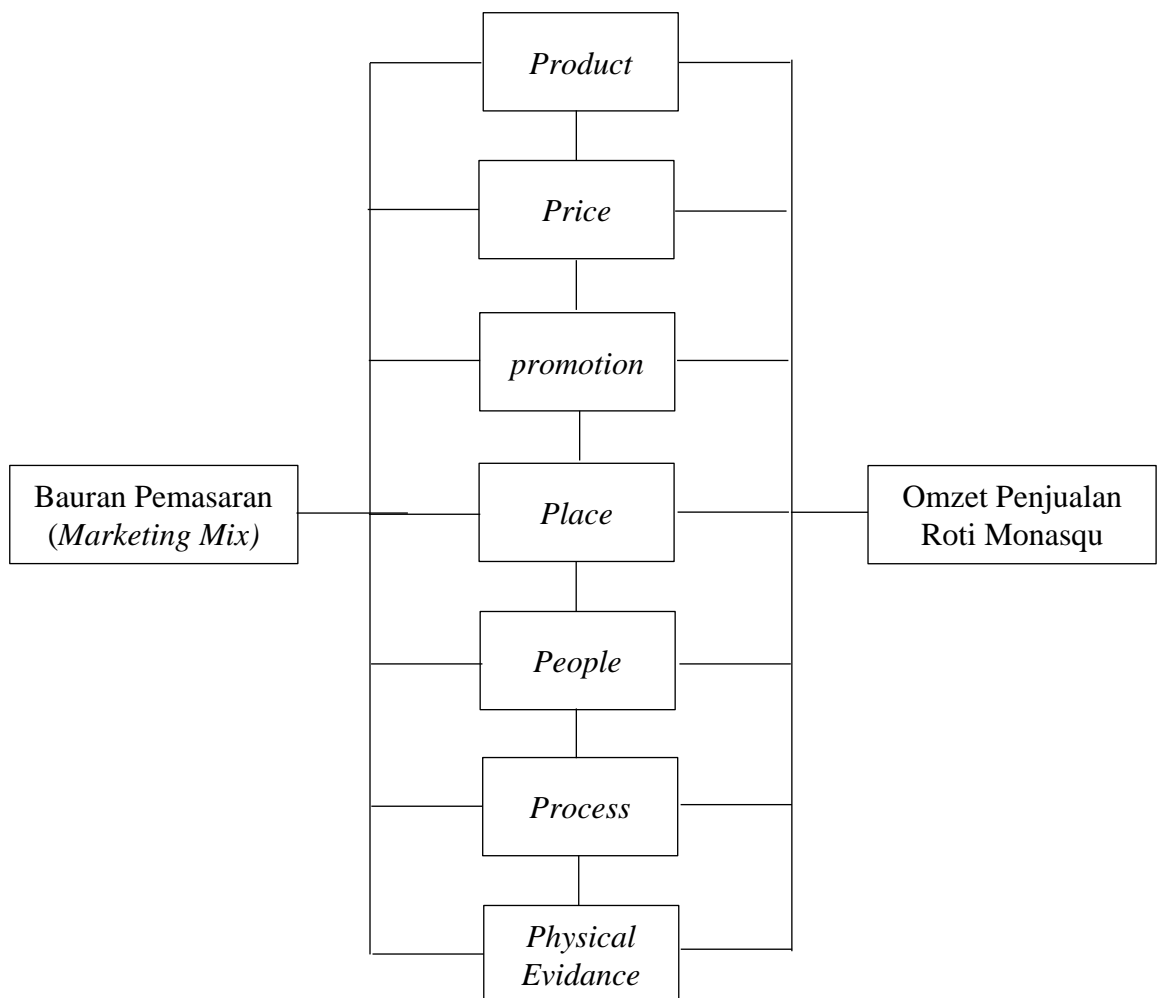
Penelitian yang dilakukan Khusnul Diana Mukti dengan judul Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Ngadirejo Pacitan.⁵³ Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap minat beli ulang konsumen di Tupani Ngadirejo Pacitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tupani Swalayan Ngadirejo Pacitan yaitu bauran pemasaran 7P yang mana tujuh unsur tersebut sudah diterapkan dan dilakukan dengan baik di Tupani Swalayan Ngadirejo Pacitan. Adapun persamaannya yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan strategi pemasaran *marketing*

⁵³ Khusnul Diana Mukti, *Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tupani Ngadirejo Pacitan*, (Tulungagung: Skripsi diterbitkan, 2018).

mix i7-P. Adapun perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan fokus penelitian untuk mengetahui minat beli ulang konsumen.

E. 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, prople, process, physical evidance*) 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 omzet penjualan di Pabrik Roti Monasqu.