

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

##### 1. Pengertian pemasaran

Pemasaran sendiri berasal dari kata “pasar” yang memiliki arti tempat orang berjual beli. Menurut Kotler pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menawarkannya dengan besaran nominal ke pihak lain.<sup>1</sup> Pemasaran juga memiliki definisi memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran untuk mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggan sehingga produk terjual. Dapat dikatakan pemasaran diharapkan dan diharuskan menghasilkan konsumen untuk membeli produk.<sup>2</sup>

##### 2. Pemasaran memiliki beberapa fungsi, yaitu :

###### a. Fungsi pertukaran

Konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun antara produk dengan produk. Tidak menutup kemungkinan produk ini akan dijual kembali ataupun hanya digunakan untuk kepentingan pribadi.

---

<sup>1</sup> Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang University:2019)

<sup>2</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Qlara Media:2019), hlm.2

b. Fungsi distribusi fisik

Pemasaran disini dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk. Proses pengangkutan bisa melalui jalur darat, udara, atau air. Untuk kegiatan penyimpanan dapat berupa persediaan atau menjaga pasokan produk yang tetap tersedia setiap saat sewaktu dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara yang dihubungkan dengan distribusi fisik. Pada kegiatan ini terjadi kegiatan lainnya seperti pembiayaan, klasifikasi produk, dan lain-lain.

3. Konsep inti pemasaran

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep pertama yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan (*need*).

Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan, yaitu:

- 1) Kebutuhan fisiologi
- 2) Kebutuhan akan rasa aman
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan
- 5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikn atau eksptektasi diri.

Keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Banyak yang melatarbelakangi keinginan salah satunya latar belakang budaya dan karakteristik individu yang berbeda.

Kebutuhan manusia bisa sama namun keinginan mereka berbeda-beda.

Keinginan setiap individu sangat tidak terbatas, tetapi sumber daya untuk memenuhi keinginan terbatas. Keinginan yang disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.

b. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk sendiri memiliki konteks yang luas. Tidak hanya berupa barang namun suatu manfaat atau tindakan yang berguna juga bisa ditawarkan, inilah yang disebut jasa. Misalnya saja keahlian menjahit pakaian, keahlian memotong rambut, kemampuan mendiagnosa penyakit pada hewan, dan lain-lain. Ada juga hal lain yang bisa ditawarkan seperti Museum Makam Bung Karno dan Candi Penataran untuk menikmati liburan, organisasi atau club bikers untuk mengembangkan diri, ide-ide baru untuk hiburan via online. Jadi, produk tidak hanya sekedar barang dan jasa namun mencakup tempat, organisasi, ide, dan orang.

c. Nilai dan kepuasan

Setiap produk yang ditawarkan memiliki manfaat atau kegunaan yang berbeda, hal ini seiring dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Nilai dari suatu produk adalah manfaat total produk. Nilai tersebut dapat dihitung menggunakan uang ataupun produk yang lain. Disebut manfaat total produk karena satu produk tidak hanya

memiliki satu manfaat melainkan beberapa manfaat, sehingga bila digabungkan menjadi total manfaat.

Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan produk. Seseorang akan memilih produk yang mampu memberikan kepuasan optimal disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki.

d. Pertukaran, transaksi, dan kemitraan

Pertukaran (*exchange*) adalah salah satu cara untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Ada empat kondisi yang harus dipenuhi dalam suatu pertukaran yaitu ,ada dua pihak yang terlibat, dilakukan secara sukarela antara kedua pihak, setiap pihak memiliki sesuatu untuk dipertukarkan dan menimbulkan manfaat untuk keduanya, yang terakhir semua pihak yang terlibat berkomunikasi satu sama lain.

Transaksi adalah tindak lanjut dari pertukaran. Transaksi berisikan transfer nilai antara satu pihak dengan pihak lain, disini dijelaskan berpa nilai yang didapat dan nilai yang diberikan.

Banyak perusahaan yang melandasi transaksi dalam suatu kemitraan, dimana kedua pihak tidak selalu bernegoisasi setiap akan melakukan

transaksi namun dibangun berlandaskan kemitraan yang saling menguntungkan.

e. Pasar

Pasar adalah pembeli, bukan sekedar pemakai. Adapun ketentuan untuk menyatakan bahwa sekumpulan orang adalah pasar, yaitu:

- 1) Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu.
- 2) Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Memiliki kemauan untuk membelanjakan uangnya.
- 4) Memiliki kesempatan membeli produk tersebut.

f. Marketing

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran sebagai pemuas dan pemenuh kebutuhan dan keinginan orang-orang. Penjual mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk, memajang dan mengantarkan produk, serta menetapkan harga produk.

## **B. Penjualan**

### 1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam keberlangsungan usaha. Penjualan memiliki pengertian yang luas. Menurut Philip Kotler penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya

dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sedangkan menurut Zimmer menyatakan penjualan adalah sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan. Sementara itu, menurut Jill Griffin penjualan adalah awal hubungan seumur hidup antara penjual dan pelanggan.<sup>3</sup>

Disini penjualan dapat diartikan suatu kegiatan untuk memengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

## 2. Tujuan penjualan

Penjualan akan memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam sebuah perusahaan penjualan dapat dikatakan sebagai kegiatan akhir setelah produksi. Para pengusaha pada umumnya memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan keberlangsungan usahanya agar bertahan dalam jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut akan terlasana apabila kegiatan penjualan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan. Disini penjualan berarti tidak selamanya menghasilkan laba, ketika usaha untuk menjual produk berhasil maka akan mendapatkan keuntungan, namun ketika tidak mampu menjual produk maka yang terjadi adalah mendapatkan kerugian.

---

<sup>3</sup> Johnson Alvoco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Gramedia, 2014), hlm 235

Menurut Basu Swasta tujuan umum penjualan yaitu:<sup>4</sup>

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Memunjang pertumbuhan perusahaan

3. Jenis-jenis penjualan

a. *Trade selling*

*Trade selling* terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersiapkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary selling*

*Missionary selling* merupakan penjualan yang berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical selling*

*Technical selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New businies selling*

*New businies selling* merupakan penjualan dengan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli dengan menjadi pembeli.

---

<sup>4</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, Liberty, 2005) hlm. 127

e. *Responsive selling*

*Responsive selling* yaitu setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

4. Faktor yang memengaruhi volume penjualan

Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ditargetkan oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam realisasinya di lapangan banyak faktor yang memengaruhi volume penjualan, menurut Basu Swastha yang harus diperhatikan dalam menjual barang atau jasa sebagai berikut:<sup>5</sup>

a. Kondisi pasar

Pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan konsumen, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- 1) Jenis dari pasar itu sendiri
- 2) Jenis dan karakteristik barang
- 3) Harga produk
- 4) Kelengkapan barang

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Disini tujuan utama penjualan adalah meyakinkan pembeli agar membeli produk yang ditawarkan, unruk itu penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

---

<sup>5</sup> Rozi Gusrizaldi, "Analisis Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Sswalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta* Vol.2 No.2 Oktober 2016, hlm.286-303



- 1) Lokasi
- 2) Suasana toko
- 3) Cara pembayaran
- 4) Promosi

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. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan dengan baik di dalam perusahaan maupun luar 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 penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak lain hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi tersebut.

## C. Strategi pemasaran

### 1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi sendiri merupakan sebuah program yang dapat mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi serta alat pelaksanaan misi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran memberikan langkah-langkah dimana didalamnya memuat tindakan-tindakan yang dilakukan melalui perencanaan, penentuan harga, promosi, sampai distribusi dengan tujuan akhir kepuasan pelanggan yang akan memenuhi kebutuhan mereka.

Idealnya setiap usaha yang dijalankan memiliki strategi yang jelas untuk setiap aktivitas yang dilakukannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan petunjuk mengenai arah yang akan ditujukan kepada sasaran yang tepat sehingga mendapatkan keuntungan sesuai perencanaan.

### 2. Perumusan strategi pemasaran

Ada tiga langkah dalam perumusan strategi pemasaran, yaitu:

#### a. Strategi segmentasi pasar

---

<sup>6</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta" *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 1 Nomor 2 Oktober 2018, hlm 85

Salah satu prinsip pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan memenuhi secara efektif dan efisien dibanding pesaing, namun hal ini cukup berat dilakukan apabila konteksnya seluruh pasar. Alternatif yang dapat digunakan perusahaan memilih kalangan mana yang menjadi sasaran atau pelanggan. Pasar bukanlah kumpulan orang yang homogen, melainkan sangat heterogen, hal ini menyebabkan kebutuhan dan keinginan pasar beranekaragam. Pada dasarnya pasar memiliki segmentasi yang berbeda-beda tergantung pada setiap pengelompokannya. Segmentasi pasar adalah proses membagi atau mengelompokkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku konsumsi pembeli. Pengelompokan ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumennya, karena setiap pembeli memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Pengelompokan pasar harus ada dasarnya, tidak dilakukan asal saja. Misalnya pasar dapat dikelompokkan berdasarkan variabel geografis (tempat tinggal, kota, wilayah, dan lain), demografis (jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendapatan, dan lain), psikografis (gaya hidup, kepribadian, kelas sosial) dan perilaku (tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, dan lain).

b. Strategi penentuan pasar sasaran

Yaitu penentuan besar atau luasnya segmen yang akan dimasuki perusahaan tentunya disesuaikan dengan keadaan dan kemampuan perusahaan. Disini ketika sebuah perusahaan berhasil melayani

segmen tunggal maka dapat menambah lagi segmen dan memperluas jangkauannya. Perluasan ini dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan hasil dari kegiatan sebelumnya setelah melakukan evaluasi mengenai kinerja yang dilakukan. Manfaat dari penentuan pasar sasaran adalah perusahaan lebih memahami karakteristik pasar.

c. Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*)

Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen.<sup>7</sup> Perusahaan perlu membentuk posisi produk, yaitu suatu tempat yang diduduki produk secara relatif terhadap pesaing. Tempat disini diartikan bukan sebagai ruang secara fisik, melainkan tempat berupa *image* di dalam ruang benak konsumen. Perusahaan harus mampu menumbuhkan dan membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen mengenai produk. Posisi produk yang jelas dan membedakan dari produk yang lain biasanya berhasil di pasaran. Tujuannya untuk mendapatkan kedudukan yang kuat bagi perusahaan sehingga kejelasan segmen pasar mampu memberikan penjualan yang maksimal disertai laba yang besar.

---

<sup>7</sup> Dimas Hendi Wibowo, dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*, Vol.29, No.1 Desember 2015, hlm.62

### 3. Baruan pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.<sup>8</sup> Dengan adanya bauran pemasaran membuat perusahaan dapat mempengaruhi pembeli. Disini bauran pemasaran lebih dikenal dengan 4P yaitu:

#### a. Produk (*Product*)

Produk bisa dikatakan sesuatu baik barang atau jasa yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan solusi dari masalah konsumen disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Produk dapat dibedakan dan diklasifikasikan kedalam beberapa macam. Misalnya barang, dapat diklasifikasikan menjadi barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.

Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan diiringi dengan manfaat apa saja yang mampu diberikan dari produk tersebut, manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi atribut produk seperti mutu, ciri, dan desain.

Perlu diingat dalam strategi pemasaran produk menjadi hal yang penting dan harus diperhatikan pertama kali ialah strategi produk. Tidak semua produk yang ditawarkan dapat diterima di pasar, maka peluncuran produk perlu diikuti strategi tertentu. Ada beberapa strategi

---

<sup>8</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, (Gramedia: Jakarta;2003), hlm. 35

produk yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produknya, antara lain yaitu:

- 1) Produk design (fitur dan kualitas yang baik)
- 2) Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- 3) Barang sekarang bisa dikurangi jika diperlukan
- 4) *Packaging* dan labeling
- 5) *Services* (layanan pelengkap, layanan purna jual, servis level)

Berdasarkan uraian yang disampaikan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen baik berupa barang, jasa, ide, atau yang lain. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai guna didukung dengan tampilan yang mampu menarik minat konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Penentuan harga sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat karena mampu berdampak pada permintaan dan kepuasan konsumen.

Tujuan penetapan harga dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Jika harga terlalu rendah perusahaan dapat mendapatkan kemungkinan permintaan yang tinggi dengan banyak unit produk yang terjual, namun kehilangan peluang untuk menciptakan laba tambahan atas setiap

produk. Sebaliknya jika harga terlalu tinggi, laba besar akan didapatkan tetapi kemungkinan permintaan akan sedikit karena unit yang terjual sedikit.

- 2) Tujuan pangsa pasar. Tidak sedikit perusahaan yang siap menerima laba minim bahkan sampai kerugian, tujuannya agar konsumen dapat mencoba produk. Hal ini dapat digunakan untuk membangun pangsa pasar.

Dalam penentuan harga perlu strategi yang tepat karena penetapan harga berdampak langsung pada pendapatan. Beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan sebagai berikut:

Penetapan harga untuk produk yang sudah ada<sup>9</sup>:

- 1) Penetapan harga di atas pasar, memanfaatkan asumsi-asumsi umum bahwa harga lebih tinggi berarti mutu dan kualitas lebih tinggi.
- 2) Penerapan harga di bawah pasar, dilakukan jika perusahaan dapat menawarkan produk dengan mutu yang dapat diterima diikuti dengan senantiasa menjaga biaya dibawah pesaing yang menetapkan harga lebih tinggi.
- 3) Penetapan harga mendekati harga pasar, ini banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis karena dirasa lebih aman dan meminimalkan resiko.

Metode lain yang sering digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

---

<sup>9</sup> Ricky W. Griffin dan Ronal J. Ebert, *BISNIS Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Erlangga: 2009), hlm.329

1) Berbasis permintaan

Metode yang menekankan pada faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan yang didasarkan kemauan dan kemampuan beli, manfaat yang diperoleh serta perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis biaya

Metode ini dipengaruhi aspek penawaran. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3) Berbasis laba

Penetapan yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (berdasarkan penjualan) dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi



bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengomunikasikan manfaat produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produknya. Promosi sebagai alat informasi untuk pihak lain mengenai produk perusahaan dengan berbagai metode komunikasi.

Banyak sekali cara yang dilakukan untuk melakukan promosi.<sup>10</sup>

Berikut ini beberapa bentuk promosi antara lain:

- 1) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk dengan maksud agar mereka mencoba dan membeli.
- 2) *Mass selling*, merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Bentuk ini dapat dikatakan lebih mudah untuk saat ini, lebih ekonomis untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran yang jumlahnya menyebar luas.
- 3) *Sales promotion* (promosi penjualan), peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang tidak

---

<sup>10</sup> Alif pranata, *Jurnalku: Perancangan Website Untuk Menunjang Promosi Pada Sekolah Umum*, (2020), hlm.18

bersifat rutin. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen agar segera membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa cara yang dilakukan ketika mengadakan promosi, yaitu:

- a) Pembagian hadiah atau undian.
  - b) Memberikan potongan harga
  - c) Memberikan sampel produk secara gratis
  - d) Demonstrasi kegiatan dengan menggunakan produk yang ditawarkan, misalnya alat make up.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 5) *Direct marketing*, merupakan sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur atau agar melakukan transaksi di lokasi yang ada.

d. Tempat (*Place*)

Bagi produsen tempat adalah bagaimana cara mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat. Adanya tempat membuat konsumen merasa dimudahkan untuk memperoleh produk. Dapat dikatakan tempat hampir sama dengan distribusi, yaitu mengalihkan produk dari produsen kepada konsumen.

#### D. Penelitian terdahulu

- a. Oleh Hilda Risalatul Lutfia<sup>11</sup> tentang Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi UMKM Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Budi Luhur Kota Blitar.

Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran UD Budi Luhur belum efektif sehingga mengalami penurunan pada volume penjualan. Pemanfaatan media sosial yang belum maksimal serta inovasi produk yang masih minim.

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan volume penjualan produk.

Perbedaan penelitian oleh Hilda Risalatul dengan penelitian ini adalah jangkauan atau segmentasi pasar sudah sampai ekspor ke mancanegara dan produk berupa barang kerajinan sehingga tidak menimbulkan kontinuitas pembelian, sedangkan penelitian ini berfokus pada segmentasi pasar domestik dengan produk makanan yang menimbulkan kontinuitas beli.

- b. Oleh Nora Anisa BR<sup>12</sup> Simulingga tentang Pengaruh Strategi Penjualan terhadap Volume Pejualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan.

---

<sup>11</sup> Hilda Risalatul Fitria, "Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi UKM Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Budi Luhur Kota Blitar " *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* , Vol.2 No.2 (2015), 218.

<sup>12</sup> Nora Anisa Br Simulingga, " Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Medan" *Jurnal Mantik Penusa*, Vol. 17 No. 1 Juni 2015, 60.

Hasil penelitiannya menunjukkan PT. Citra Mandiri Lestari Medan memiliki struktur organisasi berbentuk organisasi garis dan staff yang memudahkan pimpinan untuk melakukan pengawasan perusahaan. Selain itu strategi pemasaran mengenai kebijakan yang ditetapkan seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi, dan kebijakan distribusi yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah kebijakan harga.

Persamaan dengan penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan menggunakan komponen yang sama yaitu kebijakan harga, kebijakan produk, kebijakan promosi dan kebijakan distribusi.

Perbedaan dengan penelitian oleh Nora Anisa bahwa perusahaan yang digunakan sudah besar dan memiliki karyawan serta struktur organisasi. Produk yang dipasarkan juga lebih dari satu jenis. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM yang masih mulai merintis dengan satu jenis produk berupa madu kelanceng.

- c. Oleh Dhea Octaviani Sumaila,dkk<sup>13</sup> tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk *Share Tea* di Manado *Town Square 3* Kota Manado.

Hasil penelitiannya dari strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang digunakan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Share Tea* adalah *price* dan untuk

---

<sup>13</sup> Dhea Octaviani Sumaila,dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk *Share Tea* di Manado *Town Square 3* Kota Manado" *Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, VOL. 14 No.2 Mei 2018, 67-76.

*product, place, promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dijelaskan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen seiring dengan kualitas yang diterima.

Persamaan dengan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan sama yaitu *marketing mix 4P, product, price, place, promotion*. Produk yang diteliti juga hampir sama, berupa produk minuman.

Perbedaan penelitian oleh Dhea Octaviani Sumaila,dkk dengan penelitian ini terletak pada spesifikasi produk, meskipun sama-sama minuman namun pada penelitian ini produk minuman lebih mengarah kepada minuman herbal dan diproduksi oleh hewan tanpa pengolahan. Selain itu lokasi atau tempat usaha penelitian ini di rumah, bukan pada tempat umum.

- d. Oleh Febie Kereh, dkk<sup>14</sup> tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P yang dipakai semuanya memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan motor yamaha mio.

Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran dengan metode pengumpulan data berupa teknik

---

<sup>14</sup> Febi Kereh,dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi" *Junal EMBA*, VOL 6 No. 2 April 2018, 968-977.

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Objek yang diamati hanya berfokus pada 1 produk.

Perbedaan penelitian oleh Febie Kereh, dkk dengan penelitian ini terletak pada strategi pemasaran yang digunakan berupa 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Produk yang ditawarkan berupa motor berbeda dengan penelitian ini berupa minuman. Selain itu dalam penelitian ini perusahaan belum memiliki cabang dan karyawan.

- e. Oleh Nurhikmah, dkk<sup>15</sup> tentang Strategi Pengembangan Usaha Lebah Madu Kelompok Tani Mau Sigaro Hutan Kemasyarakatan Desa Gamsungi Kabupaten Halmahera Barat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT yaitu faktor internal yang dimiliki dari kekuatan sendiri berupa adanya pelatihan kelompok tani, bantuan modal, produk madu murni, saluran pemasaran pendek. Untuk kelemahan sendiri SDM yang pelatihan masih minim, alat masih manual, harga cenderung rendah, belum adanya promosi. Dari faktor eksternal sendiri untuk peluang memiliki dukungan dari pemerintah dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ancaman usaha ini terdiri dari faktor alam (cuaca), pemanfaatan teknologi informasi minim.

---

<sup>15</sup> Nurhikmah, dkk, "Strategi Pengembangan Usaha Lebah Madu Kelompok Tani Mau Sigaro Hutan Kemasyarakatan Desa Gamsungi Kabupaten Halmahera Barat" *Jurnal Hutan dan Masyarakat*, Vol.12 (1) Juli 2020, 58-70.

Persamaan dengan penelitian ini analisis data yang digunakan sama yaitu menggunakan analisis SWOT. Usaha yang diteliti sama dengan produk berupa madu.

Perbedaan penelitian oleh Nurhikmah,dkk dengan penelitian ini terletak pada usaha yang dikelola pada penelitian ini bersifat pribadi bukan kelompok tani. Modal yang digunakan modal pribadi tanpa ada campur tangan pemerintah. Produk madu lebih spesifik pada madu kelanceng yang dihasilkan dari lebah trigona.

- f. Oleh Dimas Hendika Wibowo,dkk<sup>16</sup> tentang Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo).

Hasil penelitian ini strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran 4P. Dari kesemua strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup efektif karena meningkatkan jumlah penjualan dan terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi.

Persamaan dengan penelitian ini strategi pemasran yang digunakna sama yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran 4P. Teknik pengumpulan data menggunakan metode yang sama yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi.

---

<sup>16</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.29 No.1 Desember 2015, 59.

Perbedaan penelitian oleh Dimas Hendika Wibowo dengan penelitian ini terletak pada produk yang ditawarkan, yaitu produk tekstil dengan produk minuman herbal. Usaha yang dilakukan penelitian ini dilakukan sendiri tanpa menggunakan karyawan.

- g. Oleh Januar Arif Budiman,<sup>17</sup> tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu Di Kota Blitar.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen lebih memilih membeli madu sebagai obat dan menjaga stamina. Dengan faktor-faktor yang memengaruhi berupa promosi, kejelasan harga, produk, peranan status, tempat penjualan, publik relations dan motivasi, faktor sosial, referensi dan tingkat kehidupan, psikologi dan kepribadian, kesesuaian harga dan daya saing harga, kultur dan gaya hidup.

Persamaan dengan penelitian ini adalah produk yang diteliti sama yaitu madu. dengan lokasi yang hampir sama yaitu kota dan kabupaten Blitar.

Perbedaan penelitian oleh Januar Arif Budiman dengan penelitian ini adalah fokus penelitian terletak pada strategi pemasaran bukan preferensi konsumen pembelian madu.

---

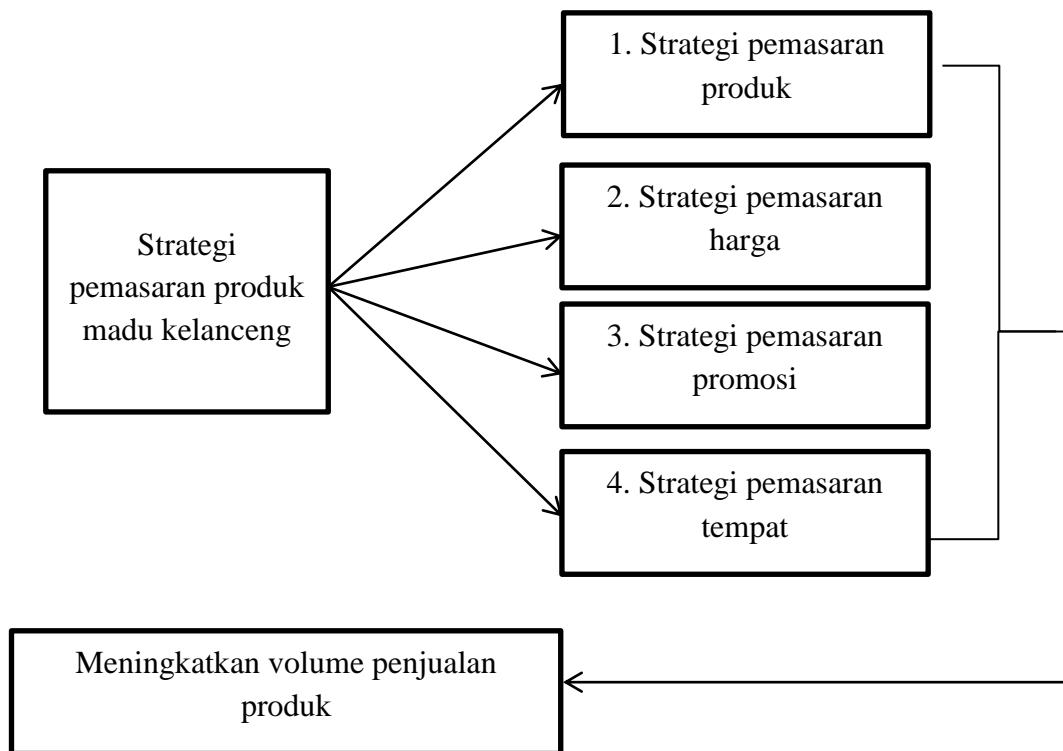
<sup>17</sup> Januar Arif Budiman,dkk, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Madu di Kota Blitar"



## E. Kerangka Berfikir Teoritis

Gambar 2.1

### Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Dapat dilihat dari kerangka teori diatas, dijelaskan bahwa pada Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” perlu adanya strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan sehingga strategi dapat berjalan sesuai target dan sasaran dari Peternakan Lebah dan Kelanceng “Azka Trigona” tujuannya untuk kelangsungan usaha kedepannya.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui 4 variabel yaitu, bagaimana strategi pemasaran melalui produk dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng, bagaimana strategi pemasaran melalui penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng, strategi pemasaran melalui promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng, strategi pemasaran melalui tempat dalam meningkatkan volume penjualan produk madu kelanceng.

