

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.¹¹ Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Disamping itu, diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹² Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹³

¹¹ Basu Swasta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran Cet. ke-3* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal. 3

¹² Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan Pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992), hal. 240

¹³ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis Cet ke-11*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 294

Menurut Kotler, *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁴

Selain itu, *marketing mix* atau bauran pemasaran juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), *process* (proses).⁵

Dengan kata lain, antara produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Karena itu, *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's acces*).⁶ Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain manajemen harus berusaha agar komponen-komponen *marketing mix* atau bauran

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media, 2000), hal. 18

⁵ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia Cet. ke-12*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1988), hal.62

⁶ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006), hal. 177

pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

2. Pengertian *Marketing Mix* Syariah

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula *Syariah Marketing* sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* , yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁷

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan.

Marketing mix syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasi dan dikoornir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya se selektif mungkin. Dikarenakan ketujuh variabel (7P) dalam kombinasi tersebut saling

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 9

berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.⁸

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntunan al-Quran dan as-Sunnah. Berkaitan dengan *marketing mix*, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha*” yang artinya pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.⁹

3. Komponen *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Sesuai pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 5

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*.....hal. 175

tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya.¹⁰

Jadi, dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan sebuah pemasaran.¹¹ Adapun komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran diantaranya:

1) Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala hal yang ditawarkan pada pasar untuk dimiliki, diperhatikan, digunakan serta dikonsumsi guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan konsumen. Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, kepemilikan, organisasi informasi dan ide.¹² Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa setiap barang yang diproduksi merupakan suatu benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.¹³

¹⁰ Reni Dein, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, (Riau: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 28

¹¹ *Ibid*

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALVABETA, 2013), hal. 139

¹³ M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2000), hal. 43

b. Atribut Produk

Adapun atribut produk menurut Tjiptono meliputi merek, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.¹⁴

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, mafaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dan merek juga digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:¹⁵

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar

¹⁴ Jasa Suatma, "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang", *Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No.2, 2013*

¹⁵ *Ibid*

2) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Adapun tujuan pengemasan diantaranya:

- a) Sebagai pelindung isi, misalnya dari kerusakan, kehilangan, ataupun kehilangan kadar atau isi produk.
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaannya, misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan sebagainya.
- c) Bermanfaat dalam pemakaian ulang misalnya untuk diisi kembali.
- d) Memberikan daya tarik, yaitu aspek artistic, warna, bentuk, dan lain sebagainya.
- e) Informasi, yaitu menyangkut isi, cara pemakaian, maupun komposisi.¹⁶

3) Pemberian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dari penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa dikatakan tanda pengenal yang dicantumkan pada

¹⁶ *Ibid*

produk. Secara garis besar macam label dibagi menjadi 3 yaitu:¹⁷

- a) *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan dalam kemasan.
- b) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi kualitas produk dengan suatu huruf, angka, ataupun kata.

4) Jaminan

Jaminan merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.¹⁸

c. Tingkatan-Tingkatan Produk

Untuk merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk sebagai berikut:¹⁹

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.51

1. Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genetik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2) Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga bisa diartikan sebagai nilai jual atau beli akan barang maupun jasa. Dalam menetapkan harga tidak bisa terlalu rendah maupun terlalu tinggi, karena harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Jika harga barang atau jasa itu tinggi maka otomatis konsumen akan beralih pada pesaing.

Harga menurut Kotler dan Amstrong merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²⁰ Sedangkan menurut Daryanto harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.²¹

b. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dari penetapan harga yaitu:²²

1. Berorientasi terhadap laba

Pada tujuan ini untuk memaksimalkan laba dan target laba. Dalam hal memaksimalkan laba perusahaan berusaha dalam pemilihan harga yang bisa menghasilkan keuntungan yang tinggi dalam persaingan usaha. Sedangkan target laba ada dua yaitu margin laba yang menunjukkan target laba pada produk dalam presentase laba penjualan. dan yang kedua target ROI yaitu target laba yang di nyatakan dalam rasio laba pada investasi total yang dilakukan dalam produksi beserta aset produk.

²⁰ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 430

²¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan 2*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hal. 62

²² Ir. Agustina Shinta, M.P, *Manajemnen Pemasaran...*, hal. 77

2. Orientasi pada citra

Citra pada perusahaan di bentuk melalui strategi untuk menetapkan harga. Menetapkan harga rendah atau harga tinggi dapat membangun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Stabilitas harga

Stabilisasi di lakukan untuk menetapkan harga dalam mempertahankan kestabilan harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.

3) Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara persuasive terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan konsumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari upaya komunikasi pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku.²³

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah pemberitahuan informasi, mempengaruhi,

²³ Widia Resti Ayu, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 27

membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima oleh masyarakat.²⁴

Suatu promosi bisa dikatakan efektif apabila seorang komunikator pemasaran dapat melampaui langkah-langkah seperti mengidentifikasi pasar sasaran, penentuan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, dan mengendalikan serta memodifikasi suatu promosi.

b. Bauran Promosi

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut bauran promosi atau *promotion-mix* yang terdiri atas 4 komponen utama, yaitu:²⁵

a) *Personal Selling*

Kegiatan promosi dilakukan secara lisan dalam perusahaan atau lebih calon pembeli.

b) Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan, menciptakan pesan periklanan, memilih media periklanan, mengevaluasi program periklanan.

²⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 103

²⁵ Reni Dein, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Satun di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam...*, hal. 39

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat bertujuan membangun hubungan baik dengan publik melalui publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan citra perusahaan yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

4) Tempat (*Place*)

a. Pengertian Tempat

Menurut Kotler tempat merupakan aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya, sehingga unsur ini mencakup keputusan-keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen.²⁶

Pemilihan tempat yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul.²⁷ Jika organisasi telah menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk menimalkannya.

²⁶ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 11 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 121

²⁷ Heizer, *Manajemen Produksi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal.410

Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dengan jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi. Kesalahan suatu organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat maka beberapa waktu setelah menjalankan usahanya akan menghadapi beberapa masalah seperti masalah tenaga kerja, biaya produksi dan pasar sasaran. Kesalahan seperti ini dapat mengakibatkan organisasi beroperasi tidak efektif dan efisien.²⁸

b. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Handi Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan diantaranya:²⁹

²⁸ Handi Handoko, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hal.67

²⁹ *Ibid*, hal.60-63

1. Lingkungan Masyarakat

Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

2. Kedekatan Pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan biaya distribusi barang jadi pada total biaya.

3. Tenaga Kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, hal yang paling mendasar adalah haruslah mempunyai tenaga kerja. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting daripada keterampilan dan pendidikan karena perusahaan jarang menemukan

tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja yang baru.

4. Kedekatan dengan Bahan Mentah dan Supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misalnya pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.³⁰

5. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, air, dan udara pastinya akan memudahkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung terhadap total biaya. Untuk banyak perusahaan perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja tetapi bagaimanapun juga biaya transportasi tidak dapat dihilangkan dimanapun perusahaan berlokasi.

³⁰ *Ibid*

5) Orang (*People*)

Orang-orang merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.³¹ Ratih Hururiyati berpendapat bahwa orang merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang yaitu *customer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.³²

Orang (*People*) merupakan orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa yang dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap orang (*people*) harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah.³³

Untuk mencapai kualitas yang terbaik, orang (*people*) harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu

³¹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), hal. 123

³² Ratih Hururiyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hal. 68.

³³ Mery Anggriani, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*, (Palembang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal.41-42

memberikan pelayanan guna memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Pentingnya orang (*people*) dalam perusahaan berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar orang (*people*) atau karyawan dengan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer dan internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong orang (*people*) bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.³⁴

Hasil akhir dari proses pemasaran produk atau jasa akan dinilai dari unsur pelayanan pekerjaannya meskipun secara konsep bauran pemasaran 4P telah dikemas dengan baik tetapi hasilnya tidak akan maksimal apabila tidak didukung oleh kehandalan atau profesionalitas sumberdaya manusianya (*people*).³⁵ Adapun elemen dari orang (*people*) adalah sebagai berikut:³⁶

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

³⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 96-97

³⁵ *Ibid*, hal. 97

³⁶ *Ibid*, hal. 97

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumberdaya manusia.

6) Bukti Fisik (*Phisycal Evidence*)

Bukti fisik menurut Zithmal dan Bitner merupakan keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik adalah segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi.³⁷ Bukti fisik merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Situasi di dalam bukti fisik yang dimaksud adalah kondisi geografi, lingkungan institusi. Dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang terlihat sebagai objek.³⁸

Bukti fisik adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu

³⁷ Faitihudin D. dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal. 191.

³⁸ Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran...*, hal. 36

menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:³⁹

- a. Utilitas ruang adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan dan keselamatan.
- b. Aliran informasi yang baik.
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
- e. Fleksibilitas yaitu dengan desain tata letak harus mudah untuk diubah.

7) Proses (*Process*)

Proses menurut Hururiyati 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

³⁹ Faitihudin D. dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa...*, hal. 191

konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.⁴⁰

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:

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.⁴¹

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan unit atau rupiah.⁴² Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Cetakan 4*, (Bandung, Alfabeta, 2015), hal. 53.

⁴¹ *Ibid*, hal. 54

⁴² Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), hal.118.

telah mengalami telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.⁴³

Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk, tetapi sekarang istilah tersebut sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.⁴⁴

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pengertian dari volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu waktu tertentu.

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan diantaranya:⁴⁵

- 1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang

⁴³ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal.403.

⁴⁴ Febrian Adi Sucahyo, *Analisis Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan pada Toko Olahraga Sport Smart FIX UNY*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), hal.45.

⁴⁵ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan...*, hal.404.

tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁶ Basu Swasta, *Manajemen Penjualan...*, hal. 405

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi, dan sebagainya.⁴⁷

⁴⁷ *Ibid*

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum atau tidak. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.⁴⁸

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total

⁴⁸ Efendi Pakpahan, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hal.197.

yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.⁴⁹

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan Kartika Wulandari dkk., bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang dilakukan PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto yang bergerak dibidang industri pembuatan dan penjualan produk olahan daging ayam yang pemasarannya disebagian kota besar di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, persamaan yang lain adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut berlokasi di PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto sedangkan penelitian ini berlokasi di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung.⁵⁰

⁴⁹ Febrian Adi Sucahyono, *Analisis Harga dan Promosi...*, hal.49

⁵⁰ Kartika Wulandari, dkk., "Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2, 2018.

Penelitian yang dilakukan Gita Syahfitri Labatjo, dkk., bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran pada UD. Betris. UD. Betris merupakan satu-satunya pengolahan bambu batik di Sulawesi Utara yang telah beroperasi selama 2 tahun. Pemasaran yang dilakukan UD. Betris masih dilakukan melalui pameran-pameran kerajinan tangan yang dilaksanakan oleh dinas atau pemerintah setempat serta menitipkan produknya di toko souvenir Miens dan Dekranas sehingga perlu adanya suatu pengembangan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran secara umum sudah baik penerapannya karena dari keempat aspek hanya aspek tempat yang tidak baik penerapannya di UD. Betris. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas yaitu bauran pemasaran. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berada di UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado sedangkan penelitian ini berlokasi di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵¹

⁵¹ Gita Syahfitri Labatjo, dkk., "Bauran Pemasaran Kerajinan Cenderamata Berbahan Baku Bambu Batik (Studi Kasus pada UD. Betris di Kelurahan Meras Kecamatan Bunaken Kota Manado), *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, Vol. 14 No.1, 2018

Penelitian yang dilakukan Fenny Tollo dan Sesilya Kempa bertujuan untuk mengaplikasi 7P pada usaha Nasi Kuning Air Putri agar dengan aplikasi 7P ini maka kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat seefektif mungkin menjangkau target segmen yang diinginkan dan memberikan dampak positif bagi Nasi Kuning Air Putri. Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian pasar pada Nasi Kuning Air Putri adalah didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pemilihan pasar sasaran Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segemen secara objektif. Sedangkan dalam pemilihan positioning Nasi Kuning Air Putri melakukan pemosisian berdasarkan kategori produk dan manfaat yang didapatkan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas yaitu strategi bauran pemasaran. Selain itu persamaan yang lain adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berada pada usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon sedangkan pada penelitian ini berlokasi di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung.⁵²

Penelitian yang dilakukan Jetti T. Saselah dan Jefri Mandeno bertujuan untuk mencoba membuat probiotik dan mengalikasinya

⁵² Fanny Tollo dan Sesilya Kempa, "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon", *Jurnal AGORA*, Vol.5 No.1, 2017.

untuk budidaya ikan bawal air tawar (*Colossoma Macropomum*). Penelitian ini menggunakan rancangan acak lengkap dengan empat cara. Hasil penelitian menunjukkan aplikasi probiotik berbahan lokal mampu meningkatkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup ikan bawal air tawar. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas yaitu budidaya ikan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan. Dalam penelitian tersebut menggunakan rancangan acak lengkap dengan empat cara sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif.⁵³

Penelitian yang telah dilakukan Firna M. A. Poluan, dkk. bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui strategi *marketing mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada minuman kesehatan instant ALVERO. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengumpulkan data langsung dari perusahaan dengan melakukan observasi, wawancara sesuai subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya pemilik UKM minuman kesehatan ALVERO tetap memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah diterapkan. Strategi yang digunakan perusahaan

⁵³ Jeti Saselah dan Jefri Mandeno, "Aplikasi Probiotik dengan Bahan Lokal untuk Meningkatkan Pertumbuhan dan Tingkat Kelangsungan Hidup Bawal Air Tawar, *Jurnal Budidaya Perairan*, Vol.5 No.3, 2017.

sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat kondisi ini sudah banyak kompetitor lain yang juga mengeluarkan produk minuman kesehatan. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian tersebut yaitu pada metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu persamaannya adalah membahas strategi pemasaran dengan analisis *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Yang menjadi pembeda pada penelitian ini adalah lokasi penelitian dan objek yang diteliti. Pada penelitian ini berlokasi di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung dan objek yang diteliti adalah ikan hias. Sedangkan pada penelitian tersebut berlokasi di Usaha Minuman Kesehatan ALVERO.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Ayu Vildayanti bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada perusahaan jasa periklanan BigEvo di Jakarta Selatan tahun 2019. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang diperoleh dari dokumentasi, studi kepustakaan, dan wawancara kepada direktur utama PT. Orange Global selaku jasa periklanan BigEvo yang selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang berkembang sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan menempatkan Bigevo sebagai perusahaan jasa

⁵⁴ Firna M.A. Poluan, dkk., "Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO), *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3, 2019

periklanan di Jakarta. Persamaan penelitian ini dan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif serta sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo Jakarta Selatan. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Mardiyarningsih, dkk. bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk sepeda motor Honda. Komponen bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan produk dalam waktu tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan memerankan strategi bauran pemasaran, yaitu: 1) Produk,

⁵⁵ Rina Ayu Vildayanti, "Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun 2019", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol.03 No.2, 2020.

berupa keanekaragaman produk sepeda motor Honda yang dijual dan penyediaan produk berkualitas, 2) Harga, dengan menggunakan strategi penyediaan daftar harga, potongan harga, dan jenis pembayaran, 3) Distribusi, dengan menggunakan strategi saluran pemasaran, lokasi penjualan, dan persediaan produk, 4) Promosi, dengan menggunakan periklanan seperti pemasangan iklan di koran, radio, maupun menggunakan brosur, penjualan langsung melalui sales, promosi penjualan, maupun kegiatan yang dilakukan serbu pasar dan serbu kampung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, selain itu sama-sama membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Hidayah, dkk. bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Metode penelitian yang

⁵⁶ Ani Mardiyarningsih, dkk., Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Nusantara Cabang Simongan Semarang, *Jurnal Manajemen*, Vol.4 No.4, 2018.

digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place, dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan *endors* kepada artis ibukota maupun selebgram ternama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Selain itu sama-sama membahas tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada PT. Nusantara Sakti Cabang Simongan Semarang. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵⁷

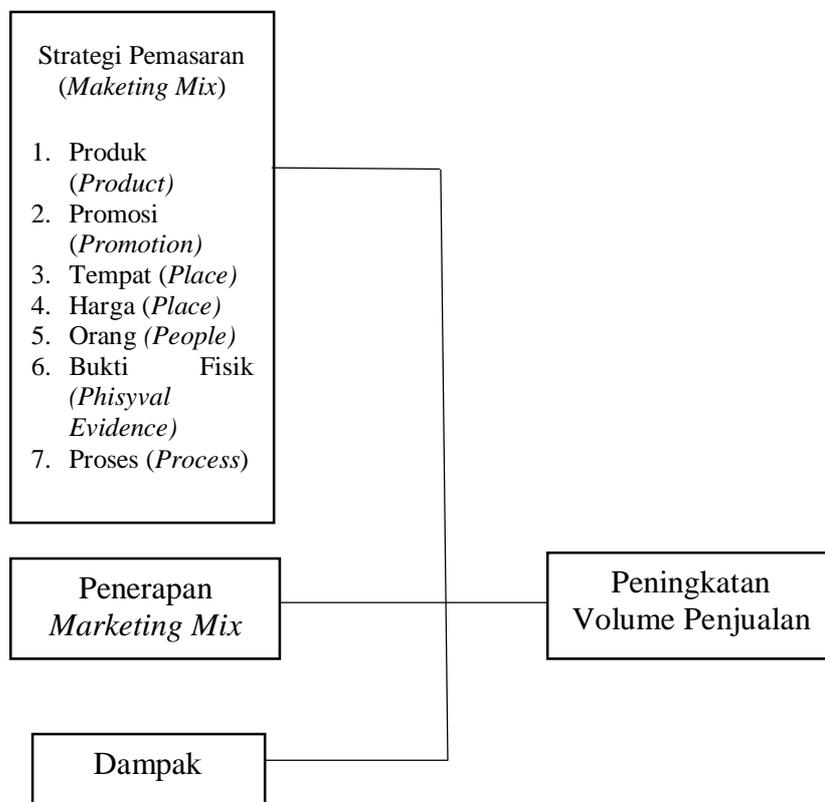
Penelitian yang dilakukan oleh Wiki Sulistyaningsih bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shofa Catering dalam meningkatkan volume penjualan dan cara bagaimana menghadapi sebuah persaingan usaha yang sejenis. Strategi yang digunakan oleh Shofa

⁵⁷ Ida Hidayah, dkk., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu", *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No.1, 2021.

Catering adalah menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P dan sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel ini saling mendukung dan melengkapi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Shofa Catering. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, selain itu sama-sama membahas tentang pemasaran dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Toko Ikan Hias IFTA TULUNGAGUNG sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada Shofa Catering. Selain itu dalam penelitian tersebut strategi bauran pemasaran yang diteliti hanya terbatas pada 4p sedangkan dalam penelitian ini terdapat penambahan 3p lainnya yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).⁵⁸

⁵⁸ Wiki Sulistyaningsih, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Shofa Catering", *Jurnal Majalah Ilmiah Solusi*, Vol. 18, No. 4, 2020

D. Kerangka Berpikir



Dari kerangka berpikir diatas, peneliti menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena yang terjadi di lapangan. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran empat faktor yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), harga (*price*), orang (*people*), bukti fisik (*phisycal evidence*), proses (*process*), atau sering disebut dengan 7P, dari tujuh faktor tersebut akan diolah melalui analisis deskriptif. Dari kedua analisis tersebut akan menggambarkan tinggi rendahnya peningkatan volume penjualan. Apabila hasil dari analisis tersebut menunjukkan peningkatan volume penjualan maka strategi pemasaran yang diterapkan dianggap tepat. Tetapi apabila hasil penelitian tidak

menunjukkan peningkatan volume penjualan maka strategi pemasaran yang diterapkan perlu dievaluasi.