

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Strategi Pemasaran

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran tersusun dari kata strategi dan pemasaran. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus.<sup>1</sup> Strategi sebagai sebuah kata mungkin memiliki usia kata yang lebih tua dari kata manajemen. Kata strategi sendiri berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos*. Kata *strategos* ini berasal dari kata *stratos* yang berarti militer, dan kata *ag* yang berarti memimpin.<sup>2</sup>

Berikut adalah beberapa definisi kata strategi menurut beberapa ahli:

- a) Menurut David yang menyebutkan strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai.
- b) Menurut Barney dan Hesterly, strategi didefinisikan sebagai suatu teori tentang bagaimana cara perusahaan meraih keunggulan-keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Strategi ini memberi jawaban bagi pihak manajemen tentang

---

<sup>1</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pengertian Strategi, <http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Strategi>, diakses 16 April 2021, pukul 08.30 WIB

<sup>2</sup> Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2010), hlm. 8.

bagaimana mencapai target perusahaan, cara bersaing dengan kompetitor, bagaimana menjadi yang terunggul dalam jangka waktu yang panjang.

- c) Menurut Marrus, strategi diartikan sebagai sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang fokusnya pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusunan berbagai cara dan upaya agar tujuan organisasi bisa tercapai.<sup>3</sup>

Strategi merupakan pola keputusan perusahaan ataupun organisasi yang mengungkapkan juga menentukan sasaran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Pendapat ini sesuai dengan pendapat bahwa strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menjadi gambaran bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu, secara umum strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis.<sup>4</sup>

Berdasarkan seluruh definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan sekumpulan opsi kritis untuk merancang serta mempraktikkan serangkain rencana tindakan serta pengalokasian sumber energi yang berarti dalam menggapai

---

<sup>3</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisa Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Butik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, hlm. 60

<sup>4</sup> Fadel Retzen Lupi dan Nurdin, *Analisa Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.com*, Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016, hlm. 21

tujuan utama dengan mencermati kelebihan kompetitif, komparatif, serta sinergis yang sempurna dan berkepanjangan yang digunakan sebagai arahan jangka panjang bagi suatu organisasi ataupun orang.

Sedangkan pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya.<sup>5</sup>

Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang dimana seseorang maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menawarkan produk dan jasa, dan juga nilai antara seseorang dengan orang lainnya. Peran sebuah pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk ataupun jasa ke konsumen, namun juga mengenai bagaimana suatu produk maupun jasa bisa memuaskan pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga dengan begitu, perusahaan akan mendapat citra baik dari konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.<sup>6</sup>

Perusahaan yang maju dalam mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya, bergantung dari bagaimana strategi

---

<sup>5</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* , Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, hlm. 85

<sup>6</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 1-2

pemasaran tersebut diterapkan dengan baik atau tidak oleh pelaku bisnis dan pihak pengambil keputusan suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang berkembang selalu memperhatikan adanya unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasarannya.

Selain itu strategi pemasaran yang baik juga harus selalu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam hal mendapatkan laba atau keuntungan dan senantiasa berupaya dalam mencapai target dari realisasi yang diterapkan. Proses dalam memilih strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan secara cermat atas sejumlah tipe informasi sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Tujuan atau sasaran produk

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

---

<sup>7</sup> Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)*, (Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2, September 2018), hal. 272

## 2) Peluang pasar

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

## 3) Kesuksesan pasar

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

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam pengembangan suatu usaha. Strategi pemasaran ini harus berkaitan dengan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan secara menyeluruh. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana secara keseluruhan dan terpadu di bidang pemasaran yang berisi arahan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan kebijakan, serta aturan

yang memberi arahan kepada usaha-usaha pemasaran barang maupun jasa. Strategi pemasaran ini merupakan wujud dari suatu rencana yang terarah di bidang pemasaran, dan untuk meraih hasil yang optimal.<sup>8</sup>

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian aturan, tujuan, dan kebijakan yang memberikan arahan dalam usaha pemasaran, terutama sebagai tanggapan dari perusahaan untuk menghadapi keadaan dan lingkungan suatu perusahaan yang berubah-ubah. Jadi dalam menentukan suatu strategi pemasaran haruslah berdasarkan analisis internal dan lingkungan perusahaan, serta analisis kesempatan sekaligus ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan.<sup>9</sup>

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

- a) Target pasar atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran dari perusahaan.
- b) Bauran pemasaran, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 273-275

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 168-169

<sup>10</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal. 230

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

Dari berbagai penjelasan yang diatas, dapat ditarik disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran.<sup>11</sup>

#### **b. Konsep-konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.<sup>12</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh

---

<sup>11</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation , Vol. 1, No. 2, Oktober 2018, hlm. 85

<sup>12</sup> Muhammad Firdaus, *Menejemen Agribisnis*, (Malang: Bumi Aksara, 2012) , hlm. 162

kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:<sup>13</sup>

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah di dapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karna itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep berwawasan pemasaran

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 163



Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

**c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

a) Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>14</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke

---

<sup>14</sup> Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, (New Jersey, Prentice Hall. 2007), hlm. 15

konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.

- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.<sup>15</sup>

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.<sup>16</sup>

b) Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut william j shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi (melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan), fungsi sufler fisik (pengangkutan dan penggodangan atau

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2004), hlm. 5

<sup>16</sup> Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 6

penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).<sup>17</sup>

#### **d. Langkah-langkah Strategi Pemasaran**

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup>

Langkah-langkah strategi antara lain:

1. Memutuskan proposisi nilai.
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
3. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam fikiran pelanggan pasar.
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
5. Memilih pelanggan yang dilayani. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
6. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukan, meliputi:
  - a) Segmentasi pasar ( *Market Segmentation*)

---

<sup>17</sup> Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali, 1993), hlm. 19

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 20

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut :

1. Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
2. Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multiplend pada segmen yang di butuhkan.
3. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari

persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.<sup>19</sup>

b) Penetapan target pasar (*Market Targeting*)

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki.<sup>20</sup> Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik struktural segmen
3. Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran.

Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan.<sup>21</sup> Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau

---

<sup>19</sup> Suslina Sanjaya, *Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga*, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah, 2009), hal. 20

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 225

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal 237-238

pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu study tentang kelayakan terlebih dahulu.

Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.<sup>22</sup>

Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah :

1. *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
2. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.

---

<sup>22</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), hal. 30

3. *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
4. *Market specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan) yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
6. *Positioning* (posisi pasar) merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bangingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. *Positioning* bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen,



sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

## 2. Bauran Pemasaran

### a. Pengertian Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang taktir dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.<sup>23</sup> Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) erdapat empat kebijakan dalam kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep 4P. Konsep tersebut adalah *product* (pdoduk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi).<sup>24</sup>

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sitem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.<sup>25</sup> Maksudya adalah bauran pemasaran

---

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004), hal. 7

<sup>24</sup> Siti Nur Wahyu Ningsih, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*, Jurnal MANOVA, Vol. IV No. 1, 2021, hlm. 22

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, Cetakan Kesebelas, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 198

merupakan kegiatan yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dianggap sesuai dan mendatangkan hasil yang sesuai.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing. Perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan dalam waktu jangka panjang. Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran karena merupakan yang paling banyak diterapkan di perusahaan.<sup>26</sup>

#### **b. Faktor-faktor bauran pemasaran**

Terbapat banyak variabel dalam bauran pemasaran seperti yang diungkapkan Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi integrated service management dengan menggunakan pendekatan 8Ps (*Product element, Place, cyberspace and time, Promotion and education, price and other user outlays, Process, Productivity and quality, People, Physical evidence*).<sup>27</sup> Namun, yang lebih terkenal dan banyak diterapkan adalah 4P Produk (*Product*), Harga (*Price*),

---

<sup>26</sup> Siti Nur Wahyu Ningsih, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*, Jurnal MANOVA, Vol. IV No. 1, 2021, hlm. 23

<sup>27</sup> Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, ed 1, cet 1, (Yogyakarta: Deepublish, 2013) hal. 45

Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dari keempat unsur ini harus saling mendukung agar mencapai keberhasilan di bidang pemasaran.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>28</sup> Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi. Strategi produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

##### a) Penentuan logo dan motto

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

##### b) Menciptakan merek

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, (Jakarta:Prehallindo, 2002), hal. 52

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

c) Menciptakan Kemasan

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

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label haruslah menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.<sup>29</sup>

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku

---

<sup>29</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

dipasaran.<sup>30</sup> Dalam menentukan harga jual, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan sebagai berikut:

a. Untuk Bertahan Hidup

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

b. Untuk Memaksimalkan Harga

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

c. Untuk Memperbesar *market share*

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

d. Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya

---

<sup>30</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal 147

harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena Pesaing

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

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.<sup>31</sup>

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen,

---

<sup>31</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1, Desember 2015, hlm. 61

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

Dengan berpromosi sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh orang banyak, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan akan semakin terbuka dan usaha akan semakin berkembang.<sup>32</sup>

### **3. Volume Penjualan**

#### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Mulyadi adalah kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010), hal. 12-13

<sup>33</sup> [https://www.academia.edu/8903988/BAB\\_II-Landasan\\_Teori-SIA\\_Penjualan\\_Tunai](https://www.academia.edu/8903988/BAB_II-Landasan_Teori-SIA_Penjualan_Tunai), diakses pada 17 April 2021 pukul 13.30

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/ jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>34</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan, terdapat beberapa faktor, yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 57



Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
  - b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
  - c) Daya beli
  - d) Frekuensi pembelian
  - e) Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual dalam menjual barangnya jika calon pembeli belum mengenal tentang barang yang akan dijual. Dalam kondisi ini penjual harus memperkenalkan dulu produknya dengan membawanya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan hal tersebut perlu adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di luar maupun di dalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

- d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang

dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan.berbega hanya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana prasarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin perusahaan tidak diserahkan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat penjualan. Namun, untuk mekalsanakannya memerlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai modal yang banyak, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal yang relatif kecil kegiatan ini jarang dilakukan.<sup>35</sup>

**b. Volume Penjualan**

Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang

---

<sup>35</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cet Ke-12*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009), hal 407

menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.<sup>36</sup>

Volume penjualan merupakan semua jumlah total yang dihasilkan oleh kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka kemungkinan besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan hal yang penting yang harus direncanakan dan dievaluasi untuk mengantisipasi perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang besar.

Keterangan tersebut dipertegas oleh Swatha yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari proses penjualan.<sup>37</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil akhir dari proses penjualan. Pengukuran volume penjualan biasanya disajikan dalam bentuk angka-angka hasil dari penjualan produk yang dijual kepada pembeli. Naiknya tingkat penjualan yang

---

<sup>36</sup> Didik Darmadi, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013), hlm. 3

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal. 57-58

dilakukan perusahaan juga merupakan naiknya jumlah pendapatang yang diperoleh perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk menaikkan tingkat penjualan dan kegiatan intensif promosi agar dapat menaikkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisensi, 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 ukuran waktu tertentu. Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menurut Kotler menyebutkan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.<sup>38</sup> Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Ke12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 179

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang 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 antar perusahaan.<sup>39</sup>

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Philip Kotler, yaitu:

#### 1. Harga jual

---

<sup>39</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 403-404

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas untuk memberikan informasi informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang barang serta jasa yang ditawarkan.

## 4. Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

## 5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka

konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.<sup>40</sup>

#### 4. Pandemi Covid-19

Virus corona atau dikenal juga dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus baru yang menginfeksi sistem pernapasan orang, virus ini umumnya dikenal sebagai Covid-19. Kebanyakan coronavirus menginfeksi hewan dan bersirkulasi di hewan. Coronavirus menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing dan ayam. Sedangkan untuk coronavirus merupakan host yang biasa ditemukan pada hewan seperti kelelawar, tikus, bamboo, unta dan musang. Coronavirus disebut dengan virus zoonotik yaitu virus yang ditransmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.<sup>41</sup>

Virus SARS-CoV19 merupakan coronavirus jenis baru yang menyebabkan pandemi. Manifestasi klinis biasanya muncul dalam 2 hari hingga 14 hari setelah paparan. Tanda dan gejala umum infeksi coronavirus antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Pada kasus yang berat dapat

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2008), hal. 55

<sup>41</sup> Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*", (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesi, 2020), hlm. 3- 4

menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal dan bahkan kematian.<sup>42</sup>

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Sudah 200 lebih Negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona. Di Indonesia kasus ini pertama kali ditemukan pada dua warga Depok, Jawa Barat awal Maret lalu. Dalam waktu dua bulan, jumlah kasus positif mencapai lebih dari 13.000 kasus.<sup>43</sup> Di Indonesia, setidaknya secara garis besar pemerintah telah melakukan berbagai strategi dalam menghambat penambahan kasus positif Covid-19 baru. Adapun strategi-strategi yang diberlakukan oleh pemerintah di Indonesia terbagi menjadi tiga dalam hal kesehatan yaitu dalam bentuk promotif, preventif dan kuratif untuk penanganan penyebaran Covid-19. Selain itu, dalam bidang ekonomi pemerintah juga memberlakukan Jaring Pengaman Sosial untuk membantu warga negara melewati masa krisis ekonomi.<sup>44</sup>

Setelah diberlakukan berbagai macam kebijakan oleh Pemerintah Indonesia dalam merespon pandemic covid-19 ini. Salah

---

<sup>42</sup> Kementerian Kesehatan Republik Indonesia “Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)”, 2020, hal. 11

<sup>43</sup> <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, diakses pada 09 April 2021, pukul 10.45 Wib

<sup>44</sup> Idah Wahidah., dkk, *Pandemik Covid-19: Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat dalam Berbagai Upaya Pencegahan*, Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO), Vol. 11 No. 3, Desember 2020, Hal. 183



satu kebijakannya yaitu pada awal bulan Maret 2020 telah diberlakukannya social distancing bagi masyarakat Indonesia. Setelah kebijakan ini berlaku, namun yang terjadi adalah masyarakat tidak mematuhi dengan baik karena masih kurangnya kesadaran yang dimiliki oleh masyarakat dalam menghadapi kasus ini, sehingga kebijakan ini dianggap kurang efektif. Meskipun kebijakan tersebut telah berlaku dari awal maret 2020, ternyata masih adanya kantor bahkan pusat-pusat perbelanjaan yang beroperasi dengan melibatkan orang banyak tetap berjalan. Selain itu, masyarakat masih tidak memiliki rasa takut dalam beraktivitas diluar ruma. Berlakunya kebijakan PSBB ini, maka dalam kurun waktu yang relative lama perkantoran dan sebagian besar industry dilarang beroperasi dan dampak dari kebijakan tersebut menyebabkan kerugian ekonomi dan mata rantai pasokan terkena dampaknya juga, termasuk terganggunya produksi barang dan jasa.<sup>45</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

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

---

<sup>45</sup> Fakhru Rozi Yamali dan Ririn Noviyanti Putri, “*Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*”, *Journal of Economics and Business*, No. 4 Vol. 2, September 2020, hlm. 385

Nurdyansyah (2008) dengan judul Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan – Kediri). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa belum optimal, baik dilihat dari perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi Islam. Usaha Tahu Jawa tersebut masih menggunakan teknik pemasaran tradisional. Strategi unsur-unsur 4P yang seharusnya ada masih belum bisa diterapkan, karena beberapa faktor diantaranya: kurangnya modal, transportasi yang belum memadai, minimnya jaringan. Adapun bauran pemasaran yang belum dapat diterapkan yaitu aspek produk (Design, nama merek, kemasan, dan garansi), aspek harga (periode pembayaran, daftar harga) , aspek tempat (transportasi, saluran pemasaran) dan aspek promosi (*advertising, public relation*).<sup>46</sup>

Dedi Irawan (2019) dengan judul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data yang bersifat deskriptif-kualitatif . Dengan hasil penelitian yakni strategi bauran pemasaran yang dilakukan Mebel Karya Mandiri yaitu dari segi produk adalah berupa peralatan kantor dan kelas

---

<sup>46</sup> Nurdyansyah, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*, (Purwokerto: Universitas Muhamadiyah Purwokerto, 2008)

seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lain-lain, harga yang cukup terjangkau tergantung yang di pesan, mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, mendistribusikan ke berbagai kabupaten, strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamflet dan sistem mulut kemulut. Menurut Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk. menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. tempat/saluran distribusi yaitu memberikan rasa nyaman dan akses yang mudah dijangkau, dan promosi selalu bersikap jujur.<sup>47</sup>

Umi Zulaikhah (2020) dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Sekararum Fashion Semarang menggunakan 4P. Produk yang dijual Sekararum menggunakan kain yang berkualitas dan jahitan rapi dibandingkan usaha fashion yang sejenis. Harga yang diterapkan sangat terjangkau dari hasil produk yang dihasilkan

---

<sup>47</sup> Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019)

dibandingkan produk fashion lain. Tempat atau lokasi sudah strategis. Dan promosi yang digunakan adalah menggunakan instagram.<sup>48</sup>

Siti Nur Wahyu Ningsih, dkk (2021) dengan judul Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan hasil penelitian bahwa Cafe Jolly Coffee Surabaya mempunyai target pasar yang dikhususkan untuk menjadi prioritas dalam memasarkan produk yang mereka jual, dengan membidik semua kalangan khususnya para pebisnis dan juga influencer dari kalangan muda. Untuk harga yang ditawarkan Cafe Jolly Coffee Surabaya untuk produk yang dijual relatif terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang menjual produk yang sejenis. Untuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk lokasi serta promosi dalam memasarkan produk yang dijual sudah cukup baik. Mendata produk yang diinginkan konsumen berdasarkan kebutuhan, dan serta mengidentifikasi pesaing dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang dijual Strategi marketing mix pada Cafe Jolly Coffee Surabaya dari segi promosi masih kurang maksimal seperti tampilan macam-macam harga di cafe maupun dimedia sosial masih belum

---

<sup>48</sup> Umi Zulaikhah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, (Semarang: Universitas Semarang, 2020)

ditampilkan, sehingga dapat membuat pembeli kebingungan dalam memilih menu. Untuk segi pemasaran lainnya sudah cukup baik.<sup>49</sup>

Makmur dan Suprijal (2015) dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian). Metode penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu

---

<sup>49</sup> Siti Nur Wahyu Ningsih., dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*, Jurnal MANOVA, Volume. IV, Nomor.

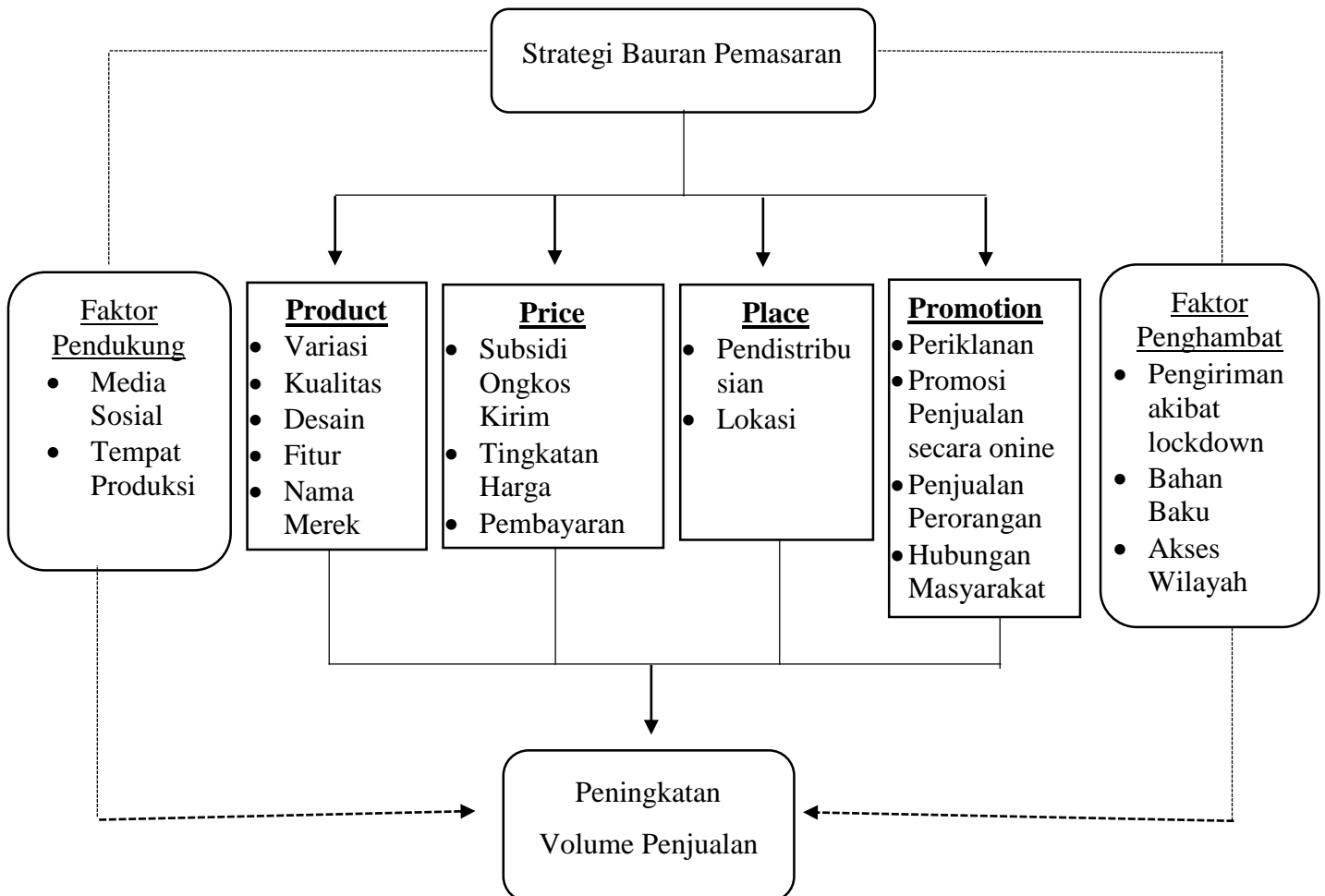
mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.<sup>50</sup>

No .	Judul Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kecil Tahu Jawa di Desa Branggahan – Kediri)	Peneliti terdahulu lebih fokus ke penerapan strategi bauran pemasaran sedangkan peneliti lebih fokus ke hasil nya yaitu hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan.	- Peneliti sebelumnya dan peneliti sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P ( <i>product, price, place/distribution, dan promotion</i> )
2.	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu).	Peneliti terdahulu menggunakan strategi bauran pemasaran yang berbasis ekonomi islam sedangkan peneliti hanya menggunakan strategi bauran pemasaran yang bisa dalam meningkatkan volume penjualan.	- Peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P ( <i>product, price, place/distribution, dan promotion</i> ) dalam meningkatkan volume penjualan. - Peneliti terdahulu dengan saat ini sama-sama mengambil obyek pada mebel.
3.	Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang.	Peneliti terdahulu menggunakan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan voolume penjualannya sehari-hari sedangkan peneliti menggunakan strategi bauran	- Peneliti sebelumnya dan peneliti sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P ( <i>product, price,</i>

<sup>50</sup> Makmur dan Rijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, (Jurnal Ilmiah Cano Ekonomi Vol 3 No. 1 Januari 2015)

		pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dimasa pandemi Covid-19.	<i>place/distribution</i> , dan <i>promotion</i> ). - Peneliti dahulu dengan peneliti saat ini sama-sama berfokus dalam meningkatkan volume penjualan.
4.	Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya).	- Penelitian terdahulu berfokus pada strategi Marketing Mix 7P ( <i>product, price, place/distribution, promotion, people, physical evidence</i> , dan <i>preocess</i> ) sedangkan peneliti menggunakan strategi Marketing Mix 4P ( <i>product, price, place/distribution</i> , dan <i>promotion</i> )dalam meningkatkan volume penjualan. - Tempat atau lokasi penelitian yang berbeda.	- Penelitian sebelumnya dan peneliti sama-sama menggunakan strategi terbaru dalam menghadapi pandmei Covid-19. - Peneliti dengan peneliti saat ini sama-sama mengambil obyek di masa pandemi Covid-19.
5.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasar Pengaraian).	- Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan peneliti tanpa menggunakan analisis SWOT. - Tempat atau lokasi penelitian yang berbeda.	- Peneliti sebelumnya dan peneliti sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran 4P( <i>product, price, place/distribution</i> , dan <i>promotion</i> ). - Peneliti dahulu dengan peneliti saat ini sama-sama berfokus dalam meningkatkan volume penjualan.

### C. Kerangka Berfikir



Keterangan:

Dari diagram kerangka berfikir tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada usaha Mebel Bulsak Fajar Lestari memiliki beberapa strategi bauran pemasaran agar volume penjualannya dapat mengalami peningkatan. Namun, dalam menerapkan strategi bauran pemasaran tentunya tidak semudah apa yang dijalankan, pihak Mebel Bulsak Fajar Lestari tentunya akan mengalami beberapa faktor penghambat sehingga membuat jalan



pemasarannya akan terganggu. Sehingga adanya faktor pendukung tersebut setidaknya membuat strategi bauran pemasaran pada usaha Mebel Bulsak Fajar Lestari bisa berjalan lebih baik dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan di masa pandemi saat ini.