

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian *Marketing* atau pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang biasanya dilakukan oleh perusahaan. Secara historis, munculnya studi pemasaran dimulai dengan berkembangnya teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang tumbuhnya budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan studi pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, pada dasarnya studi ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) Max Weber. Oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan pemaksimalan keuntungan atau kekayaan dan kepuasan keinginan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut

dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

*American Marketing Association (AMA)* pada tahun 2004 menjelaskan, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya. Pada 2007, AMA mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Hunt, domain konseptual pemasaran mencakup beberapa aspek, seperti *micro marketing dan macro marketing, positive theory of marketing dan normative theory of marketing, serta profit marketing dan non-profit marketing*.<sup>6</sup>

Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempercepat perpindahan barang atau jasa agar sampai ke konsumen.

---

<sup>5</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

<sup>6</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), hal.

## 2. Pemasaran konvensional

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>7</sup> Konsep pemasaran konvensional lebih diarahkan pada peningkatan pembentukan perilaku pemasar dan sangat minim membahas perilaku di sisi konsumen. Asumsi yang dibangun berfokus pada penggunaan sumber daya alam yang terbatas, sedangkan kebutuhan manusia tidak terbatas. Sehingga dalam pemasaran konvensional bagaimana mengelola sumber daya alam yang terbatas dikelola secara efisien untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan yang maksimal tanpa berpedoman pada norma dan nilai yang ada.

Konsep pemasaran konvensional modern yang dipertimbangkan adalah bagaimana membuat produk baru dikenal dan diterima pasar, serta produk yang sudah ada dengan hanya berfokus pada manfaat produk. Pemasar juga harus memikirkan cara untuk menarik minat dan perhatian pasar sasaran dengan meningkatkan kreativitas. menggunakan gambar atau pengolahan kata dan kemudian mempengaruhi semua ide mereka untuk menarik minat pasar sasaran dan kemudian membuat keputusan

---

<sup>7</sup> Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 1

pembelian. Pemasaran bukan hanya bisnis, selalu berusaha meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu seperti mendonorkan darah, menghemat listrik, memilih mitra yang mereka telah terlibat dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran memiliki implikasi sosial yang luas. Padahal, saat ini, visi sosial justru lebih cocok untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran perusahaan modern umumnya merupakan hasil dari pandangan sosial pemasaran.<sup>8</sup>

### 3. Pemasaran syariah

Pemasaran syariah mengacu pada aspek-aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan selalu mengacu pada rujukan ilahiyah, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah serta diperkuat dengan ijma' dan qiyas untuk mencapai kebahagiaan sejati (falah). Manajemen pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Terkait dengan manajemen pemasaran islam, Islam juga mengartikan pemasaran sebagai al-wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Untuk mencapai optimalisasi kinerja pemasaran

---

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), hal.

produk, organisasi perlu membentuk struktur khusus yang menjalankan tugas pemasaran. Orang atau sekelompok orang yang memiliki kewenangan atas organisasi akan melimpahkan wewenangnya kepada orang lain atau sekelompok orang untuk menjalankan tugas dalam hal strategis dan teknis pemasaran pada organisasi tersebut.<sup>9</sup>

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Sedangkan pengertian pemasaran syariah secara umum adalah keseluruhan proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu atau lembaga secara halal dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan dan menawarkan nilai (produk atau jasa) bagi kesejahteraan material dan spiritual para pemangku kepentingan baik di dunia maupun di akhirat berdasarkan aturan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Beberapa literatur banyak yang mengatakan, pasar syariah adalah pasar emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar rasional. Artinya, orang tertarik berbisnis di pasar syariah karena alasan emosional keagamaan (dalam hal ini Islam), bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang rasional, di sisi lain di pasar konvensional atau

---

<sup>9</sup> Tati Handayani dan M. Anwar Fathoni, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal. 12-13

non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial yang maksimal, tanpa terlalu mempedulikan apakah bisnis yang mereka geluti dapat menyimpang atau bahkan bertentangan dengan syariah. Praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari intelektual (rasional) ke emosional dan akhirnya ke tingkat spiritual.<sup>10</sup> Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, Allah berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي  
بِعَضُّهُمْ عَلَىٰ بَعْضِ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ  
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

*Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S Shaad : 24)*

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim :

---

<sup>10</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), hal. 1-2

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ  
غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ (١)

*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (Q.S Al-Maidah: 1)*

Artinya jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, seperti sabda Nabi: Allah berfirman; aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri.<sup>11</sup>

## **B. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran**

### **1. Pengertian *Marketing Mix***

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran dengan berorientasi pada pelanggan, terdiri dari variabel

---

<sup>11</sup> Ikhsan Bayanullah, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), hal. 2-3

pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran atau target pasar yang dituju. Neil H. Borden, seorang profesor pemasaran dan periklanan di Harvard Business School memperkenalkan untuk pertama kalinya konsep bauran pemasaran dengan 12 elemen, yaitu perencanaan produk, penetapan harga, *branding*, saluran distribusi, penjualan pribadi, periklanan, promosi, pengemasan, tampilan, pelayanan, penanganan fisik, dan pencarian fakta dan analisis. Seiring waktu, telah terjadi transformasi yang signifikan dalam konsep bauran pemasaran. McCarthy kemudian merekonstruksi konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yang dikenal sebagai *The Four Ps: Product, price, place, promotion*. Beberapa tahun kemudian Philip Kotler menambahkan dua elemen pemasaran lainnya, yaitu *public relations* dan *political power*. Bahkan Magrath menambahkan tiga elemen lainnya yaitu personil, fasilitas fisik dan manajemen proses.<sup>12</sup>

## 2. Unsur-unsur marketing mix

Unsur atau faktor tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran dan kemasan.

### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

---

<sup>12</sup> Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Sleman: Deepublish, 2019), hal. 6-9



pasar yang bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur termasuk melalui:

- 1) Variasi Produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tampilan produk

b. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui penggunaan semua elemen atau bauran pemasaran (7P). Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan dalam bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Promosi dapat diukur secara luas melalui:

- 1) Tingkat daya tarik iklan
- 2) Publisitas pesaing.

c. *Price* (harga)

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, namun tentunya dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa – biasa saja untuk setiap individu tidak harus sama, karena tergantung pada kemampuan individu yang dimotivasi oleh lingkungan dan kondisi individu. Menurut Chandra harga juga dapat diukur diantaranya melalui:

- 1) Harga produk yang kompetitif
- 2) Diskon (harga diskon)
- 3) Variasi sistem pembayaran

d. *Place* (Tempat)

Menurut Sutojo distribusi adalah suatu upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen untuk membelinya dan kapanpun konsumen membutuhkannya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat dari beberapa faktor, antara lain

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari pinggir jalan.
- 3) Tempat parkir, memiliki tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.

- 4) Ekspansi, ada ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis di masa depan.
- 5) Peraturan pemerintah, seperti izin usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

e. *People* (orang)

Menurut Nirwana orang adalah orang yang mempunyai andil dalam memberikan atau menunjukkan jasa yang diberikan kepada konsumen selama pembelian barang. Dalam hal ini yang dimaksud *people* adalah karyawan yang berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat pembelian, faktor *people* berperan aktif dan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler, semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin baik dampaknya dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Ratih orang adalah: “semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih, elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang posisi ganda, yaitu memberikan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat

menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

## 2) Pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antara pelanggan.

### f. *Process* (Proses)

Menurut Philip Kotler proses di sini mencakup bagaimana perusahaan melayani tuntutan setiap pelanggan. Mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. Perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani pelanggannya, yang dimaksud dengan proses dalam pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berlangsung dalam pelaksanaan dan menentukan kualitas kelancaran pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya.

### g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Nirwana *Physical Evidence* merupakan bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peranan yang cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan sarana penunjang dalam penyampaiannya. Hal ini akan semakin memperkuat eksistensi jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas bukti fisik, pelayanan akan lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Pemasar dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas perlu

memperhatikan unsur-unsur fasilitas fisik. Fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam, yaitu:

- 1) Warna (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- 2) Tata letak (tanaman, serat dinding)
- 3) Pencahayaan (pencahayaan baik di dalam maupun di luar ruangan)
- 4) Fasilitas (kamar kecil, tempat sampah, dan lain-lain)
- 5) *Furnishing* (jumlah kursi dan meja)
- 6) Suasana (suasana yang ditampilkan bisa melalui dekorasi atau musik yang ada).<sup>13</sup>

h. *Payment* (pembayaran)

Pengertian pembayaran menurut UU no. 23 Pasal 1 menyatakan bahwa pembayaran meliputi seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk mentransfer dana untuk memenuhi kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Pengertian pembayaran menurut Chan Kah Sing menyatakan bahwa: Pembayaran adalah proses pertukaran mata uang dengan barang, jasa atau informasi. Pengertian pembayaran menurut Hasibuan adalah: Perpindahan hak milik atas sejumlah uang atau dan dari pembayar kepada penerima, secara langsung atau melalui jasa perbankan.

---

<sup>13</sup> Christine dan Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*, (Semarang: Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro), hal.2-4

Kesimpulan dari pembayaran adalah proses transaksi pertukaran uang dengan barang atau jasa dalam kegiatan perekonomian. Jenis-jenis pembayaran ada 2, yaitu:

1) Pembayaran tradisional

Pembayaran tradisional menunjukkan pembayaran masih sederhana tidak memerlukan layanan perbankan karena terjadi di desa-desa terpencil.

2) Pembayaran modern

Pembayaran modern adalah pembayaran yang dilakukan dengan perantara pembayaran, seperti bank. Pembayaran adalah proses yang cukup rumit, lembaga perbankan memainkan peran yang sangat penting dan membutuhkan layanan intermediasi karena tanpa layanan intermediasi tidak dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Dari pengertian di atas jelaslah bahwa pembayaran adalah suatu cara untuk memenuhi suatu kewajiban tertentu dengan mengeluarkan uang tunai atau dengan menyerahkan barang berupa jasa.

Proses pembayaran yang efisien dan praktis juga merupakan salah satu strategi dalam menjalankan bisnis. Semakin berkembangnya teknologi saat ini pembayaran elektronik banyak sekali diterapkan. Hal ini semata-mata untuk mempermudah proses transaksi.

i. *Packaging* (kemasan)

Pengertian kemasan menurut Kotler kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk. Swatha mendefinisikan pengemasan sebagai kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pengemasan suatu barang, dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah pembungkus dari suatu produk dengan menentukan desain yang menarik dan cocok serta sesuai dengan produk.

Menurut Saladin kemasan atau bungkus terdiri dari :

- 1) Kemasan dasar (*primer Package*) yaitu kemasan atau bungkus langsung dari suatu produk.
- 2) Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu kemasan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

## **C. Volume penjualan**

### **1. Pengertian volume penjualan**

Menurut Kotler, volume penjualan adalah hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetapi selalu berfluktuasi.

Kemungkinan naik turunnya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap dalam membuat peramalan.<sup>14</sup>

Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Daryono adalah “suatu ukuran yang menunjukkan jumlah atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan demi volume itu sendiri. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan adalah “jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan”. Kesimpulan dari pengertian-pengertian di atas mengenai volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual di sebuah perusahaan yang memiliki strategi pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan itu sendiri, oleh karena itu manajer

---

<sup>14</sup> Putu Agus Semara Jaya, “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014”, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*. Volume : 5, Nomor: 1, Tahun 2015, hal. 2



penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

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.

b. Produk

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

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan yaitu:

- a. Faktor lingkungan tak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya,
- b. Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.<sup>15</sup>

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual seperti jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa, Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

---

<sup>15</sup> KM Medyana Putra, dkk, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014", *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganeshha Jurusan Manajemen*, (Volume 4 Tahun 2016), hal. 3

b. Kondisi pasar

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

**D. Penelitian Terdahulu**

1. Zen Zen Guisi (2018), jurnal penelitian ini berjudul "*The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performanced And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif di pusat perbelanjaan di Badung dan Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 43 responden yang diambil dengan metode rumus slovin. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti strategi bauran pemasaran yang baik karena bisa meningkatkan kinerja pemasaran di pusat perbelanjaan di Badung dan Denpasar. Kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif dan dampak signifikan pada keunggulan kompetitif. Dan ada yang positif tapi tidak signifikan pengaruhnya antara bauran pemasaran strategi keunggulan kompetitif, ini menggambarkan bahwa bauran pemasaran yang baik belum tentu mampu membuat keunggulan

kompetitif di pusat perbelanjaan secara signifikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada metode yang digunakan (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>16</sup>

2. Khalid Suidan Al Badi (2018), jurnal penelitian ini berjudul “*The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyoroti peran bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dalam mencapai daya saing keuntungan di sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Kegubernuran Al Buraimi di Oman. Hasil dari penelitian ini adalah dari pembahasan mengenai dampak bauran pemasaran, elemen (produk, harga, tempat, dan promosi) mencapai keunggulan kompetitif dalam kasus Al Buraimi's UKM, penelitian ini menyimpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mencapai daya saing keuntungan pada bagian sektor UKM di Al Buraimi Kegubernuran. Menurut hasil penelitian ini, elemen yang paling efektif untuk mencapai daya saing keuntungan adalah

---

<sup>16</sup> Zen Zen Guisi, “The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Marketing Performanced And Competitive Excellence In Shopping Mall In Badung And Denpasar Regency”, *JAGADHITA : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 5, No 1. Maret 2018

harga. Faktanya, harga dapat meningkatkan level keunggulan kompetitif terhadap UKM Al Buraimi dengan presentase 85%. Ini menunjukkan bahwa UKM Al Buraimi harus lebih memperhatikan elemen ini di pasar yang sangat sensitif. Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran elemen bauran pemasaran memiliki peran penting dalam menciptakan dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam konteks UKM di Al Buraimi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *marketing mix*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jenis metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>17</sup>

3. Hariyani Dwi Anjani, Irham dan Lestari Rahayu Waluyati (2018), jurnal penelitian ini berjudul "*Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran 7P di pasar tradisional, untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pasar tradisional dan untuk mengetahui hubungan antara implementasi bauran pemasaran dengan dengan loyalitas konsumen. Hasil dari penelelitian ini adalah Pelaksanaan bauran pemasaran di pasar tradisional menurut konsumen dianggap tinggi

---

<sup>17</sup> Khalid Suidan Al Badi, "The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman", *journal SAGE Open*, July-September 2018

(74,07%). Tingkat tertinggi dari bauran pemasaran implementasinya adalah elemen People atau orang. Tingkat implementasi dari urutan tertinggi ke terendah adalah elemen bauran pemasaran adalah People (orang), proses, bukti fisik, harga, tempat, produk, dan promosi. Pasar tradisional memiliki konsumen setia dibuktikan dengan loyalitas sebesar 77,61%, yang dianggap tinggi dalam kategorinya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *marketing mix*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jenis metode penelitian (peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>18</sup>

4. Gesang Sudrajad dan JE Sutanto (2019), jurnal penelitian ini berjudul "*The Influence of the Application of Marketing Mix on the Purchase Decision of Prospective Consumers of Grand Cempaka Housing*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian calon konsumen Grand Cempaka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa produk, harga, lokasi/tempat dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dengan

---

<sup>18</sup> Hariyani Dwi Anjani, dkk, "Relationship Of 7P Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets", *Agro Ekonomi*, Vol. 29/Issue. 2, December 2018

penelitian ini adalah sama sama meneliti *marketing mix*. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada jenis metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>19</sup>

5. Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons (2021), penelitian ini berjudul “*Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan produk, harga, tempat, promosi dalam meningkatkan penjualan noken Papua. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan model produk, harga, tempat, promosi untuk penjualan Noken dalam meningkatkan pendapatan, model yang harus diterapkan adalah penerapan model strategi produk, penerapan model strategi harga, penerapan model strategi tempat, penerapan model strategi promosi. Keempat model tersebut harus dikerjakan bersama karena model-model ini saling terkait. Dalam model ini, promosi di tengah-tengah Pandemi Covid-19 adalah yang paling efektif. Promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual khususnya online adalah melalui *Facebook*. Penjual harus bertanggung jawab untuk membawa pesanan ke tempat pelanggan. Pada Noken Sales penerapan model strategi promosi ini harus dilakukan, guna meningkatkan

---

<sup>19</sup> Gesang Sudrajad dan JE Sutanto, “The Influence of the Application of Marketing Mix on the Purchase Decision of Prospective Consumers of Grand Cempaka Housing”, *6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019*, Volume 2020

pendapatan, khususnya forum jual beli Merauke. Sedangkan untuk harga, harga harus terjangkau sesuai kantong masyarakat, dan tetap mendengarkan himbauan pemerintah untuk tetap di rumah dan menjaga jarak. Upaya yang harus dilakukan para penjual Noken untuk terus meningkatkan pendapatan adalah penjual harus memiliki pemikiran inovatif, terutama dari desain produk, harga yang ditetapkan juga harus terjangkau. Bisnis jual noken harus memanfaatkan online daripada offline karena situasi pandemi covid-19 seperti ini, jika secara online bisa menjadi jalan keluar dan lebih hemat daripada offline. Untuk promosi diharapkan agar penjual Noken tidak mengabaikan promosi, karena promosi adalah ujung tombak dari setiap bisnis yang ingin berkembang. Penjual harus sering update di forum jual beli Merauke, agar bisa menemukan banyaknya pesanan yang keluar masuk lewat facebook dan harus ada pegawai yang siap mengantarkan pesanan barang ke tempat konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah pada jenis metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P



sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>20</sup>

6. Jasasila (2017), jurnal penelitian ini berjudul “Analisis Strategi *Marketing Mix* dan Volume Penjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan volume penjualan pada usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian, untuk mengetahui penerapan strategi marketing mix pada usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian dan untuk menganalisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian. Berdasarkan hasil penelitian Secara umum produk saos sambal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, dimana pada tahun 2013 terjadi peningkatan volume penjualan sejumlah 13,65 % dibandingkan dengan volume tahun sebelumnya, begitu juga pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebesar 15,95 % dari volume penjualan tahun 2013, perkembangan volume penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2015 dimana peningkatannya mencapai 20,42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun pada 2016 perkembangan penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian tidak sebesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 13,65 % tetapi volume penjualan meningkat sejumlah 41.000 unit. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian dari tahun 2012 ± 2016

---

<sup>20</sup> Samuel Batlajery dan Marlyn E. Alfons, “Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion in Improving Noken Sales (OAP)”, *International Journal of Social Science and Business*. Volume 5, Number 1, Tahun 2021

adalah sebesar 181.000 unit, atau terjadi perkembangan rata-rata sebesar 15,35%. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan jenis penelitian studi kasus atau studi pustaka serta sama-sama mengkaji strategi *marketing mix* yang berkaitan dengan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis usaha yang diteliti, serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>21</sup>

7. Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey, Imelda W.J. Ogi (2019), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat diterapkan pada produk Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pemilik UKM ALVERO sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT , maka Kekuatan (strength) dan Peluang (Opportunity) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman

---

<sup>21</sup> Jasasila, “Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume PEenjualan Pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian”, *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*. Vol.1 No.1 September 2017

kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan data primer maupun sekunder serta sama-sama mengkaji strategi *marketing mix* yang berkaitan dengan volume penjualan.. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan (penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner) serta membahas mengenai *marketing mix* hanya saja unsur yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur marketing mix 4P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>22</sup>

8. Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani (2019), jurnal penelitian ini berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, proses dan bukti fisik) terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Gudeg Bu Yul serta pengaruh mana yang paling dominan. Kuisisioner disebarakan kepada 110 responden. Hasil penelitian ini adalah pengaruh yang dominan dalam penelitian ini

---

<sup>22</sup> Firma M. A. Poluan, dkk, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)”, *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 Juli 2019

adalah Harga. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Gudeg Bu Yul. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana implementasi atau penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada lokasi yang di teliti, metode penelitian (peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif), serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>23</sup>

9. Sugeng Haryono dan Nurlaela (2019), judul dari jurnal penelitian ini adalah “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto. Hasil dari penelitian ini adalah dari perhitungan yang sudah dilakukan di peroleh bahwa koefisien korelasi signifikan, dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel konten pengaruh *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) terhadap peningkatan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana implementasi atau penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk perbedaannya terletak pada

---

<sup>23</sup> Abigail Anastasia Soewanto dan Fransisca Andreani, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya”, *AGORA*, Vol. 7, No. 1, (2019)

metode penelitian (peneliti menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif) dan unsur-unsur *marketing mix* yang dikaji (penelitian kedepan menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P).<sup>24</sup>

10. Rianita Puspa Sari, Ahmad Surahman dan Aditia Ayu Rahma Nabila (2019), jurnal penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap perpindahan merek, tingkat perpindahan merek restoran cepat saji (X, Y, dan Z) di karawang, serta strategi yang tepat bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkan dari 113 responden yang valid dan reliabel, dengan hubungan kedua variabel rendah bersifat negatif sebesar -0.083 berinterpretasi bahwa korelasi bauran pemasaran dengan perpindahan merek memiliki hubungan terbalik sehingga jika bauran pemasaran yang dilakukan restoran cepat saji semakin meningkat maka perpindahan merek pelanggan akan semakin rendah. Adapun tingkat perpindahan merek diprediksikan memiliki pangsa pasar ditahun mendatang sebesar 33.2% X, 36.2% Y dan 30.6% Z dengan strategi persaingan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi dan lokasi restoran cepat saji. Persamaan dengan penelitian ini adalah

---

<sup>24</sup> Sugeng Haryono dan Nurlaela, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto”, *Sosio e-kons*, Volume 11, No. 2, Agustus 2019

sama-sama meneliti bagaimana implementasi atau penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha serta unsur *marketing mix* yang dipakai juga sama-sama menggunakan 9P. Sedangkan untuk perbedaan terletak pada lokasi yang di teliti, metode penelitian (peneliti kedepannya menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif).<sup>25</sup>

11. Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika (2020), jurnal penelitian ini berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. Hasil dari penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bahwa pengetahuan pedagang mengenai riba dan bank syariah tidak berpengaruh terhadap keputusan pedagang dalam memilih lembaga keuangan, sedangkan faktor bauran pemasaran terbukti dapat menarik minat para pedagang dalam menentukan dimana mereka akan melakukan pinjaman sumber modal usaha. Meningkatkan kepercayaan masyarakat juga perlu dilakukan agar persepsi bank syariah sama saja dengan bank konvensional dapat berangsur-angsur hilang. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai marketing mix, dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan

---

<sup>25</sup> Rianita Puspa Sari, dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji di Karawang Menggunakan Metode Markov Chains dan Game Theory”, *Journal of Industrial Engineering and Management Systems*, Vol. 12, No. 1, 11-17, 2019

untuk perbedaan terletak dari jenis usaha yang diteliti, juga berbeda unsur-unsur *marketing mix* yang dikaji (peneliti kedepannya menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P), teknik pengumpulan data yang dilakukan juga berbeda dengan yang akan peneliti lakukan kedepan.<sup>26</sup>

12. Dyaloka Puspita Ningrum (2020) penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat perkembangan bisnis Chockles Es Cokelat di kota Yogyakarta dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (9P). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelemahan penjualan produk ini yakni pada elemen promosi dari perspektif Kotler dan Amstrong. Pemilik mengakui bahwa masih belum mampu mengoptimalkan media sosial dan masih sering menggunakan cara yang amat sederhana. Kondisi pandemi Covid-19 juga berpengaruh dalam proses penjualan. Diharapkan ke depannya para wirausaha dapat terus memanfaatkan setiap peluang untuk menciptakan potensi yang mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang dinamis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menjelaskan mengenai marketing mix dengan menggunakan unsur 9P dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan (penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya

---

<sup>26</sup> Desy Dwi Sulastriya Ningsih dan M. Ruslianor Maika, “Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020

menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner) serta berbeda pada lokasi yang diteliti.<sup>27</sup>

13. Siti Aisyah (2019) penelitian ini berjudul “Implementasi Strategi *Marketing Mix* pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui penerapan *marketing mix*, kendala pada *marketing mix*, dan solusi *marketing mix* pada RB Grosirmart cabang penggaron. Hasil dari penelitian ini adalah faktor utama dalam meningkatkan kualitas strategi *marketing mix* yang ada pada toko rb grosirmart cabang penggaron semarang yaitu harus dibuktikan, supaya meningkatkan strategi yang baik dalam *marketing mix* seharusnya lebih ditingkatkan lagi implementasinya. Product (produk) yang dihasilkan kurang komplit dan sering kosong, price (harga) yang menyesuaikan bisa bersaing dan adanya diskon khusus untuk pelanggan, promotion (promosi) melalui brosur, mmt dan informasi dari mulut ke mulut yang membuat pelanggan tahu toko ini dan place (tempat) yang cukup susah dijangkau untuk pengendara mobil. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif dan sama-sama menggali lebih dalam implementasi atau penerapan Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh tempat usaha yang diteliti. Untuk perbedaannya terletak pada objek penelitian dan unsur-unsur

---

<sup>27</sup> Dyaloka Puspita Ningrum, “Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, Volume 3, No. 1, September 2020



*marketing mix* yang dikaji (peneliti kedepannya menggunakan 9P, sedangkan penelitian ini menggunakan 4P).<sup>28</sup>

14. Nurul Arifka (2021) penelitian ini berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada Sambel Layah Arcawinangun). Dan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Strategi produk di Sambel Layah Arcawinangun memiliki kesesuaian dengan nilai pemasaran syariah yaitu amanah yang berarti dapat dipercaya, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Strategi harga yang ditetapkan Sambel Layah Arcawinangun sudah sesuai dengan nilai pemasar syariah fathonah sehingga harga yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen. Dalam hal promosi, Sambel Layah Arcawinangun mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan nilai pemasar syariah siddiq (benar). Strategi tempat yang dilakukan Sambel Layah Arcawinangun sudah memadai karena lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih, ini menunjukkan bahwa karyawan yang bertugas memerhatikan nilai pemasaran syariah amanah yang berarti memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan. Dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, Sambel Layah Arcawinangun

---

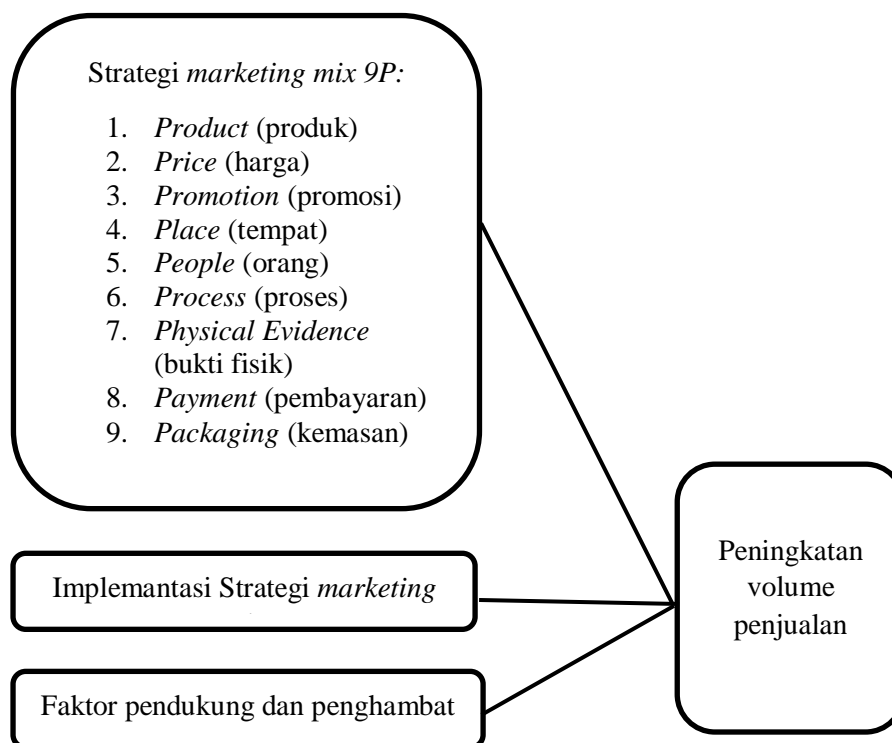
<sup>28</sup> Siti Aisyah, skripsi, Universitas Semarang, *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Toko RB Grosirmart (Cabang Penggarong Semarang)*, 2019

mengedepankan unsur Humanistik dalam karakteristik pemasaran syariah yang artinya saling hormat menghormati antar sesama. Strategi yang digunakan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun dalam meningkatkan penjualan yaitu melakukan kegiatan pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti bagaimana penerapan *marketing mix* dalam suatu usaha dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif . Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan (penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner) serta berbeda pada lokasi yang di teliti serta unsur *marketing mix* yang dipakai berbeda (penelitian ini menggunakan unsur *marketing mix* 7P sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan kedepannya menggunakan 9P).<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Nurul Arifka, skripsi, IAIN Purwokerto, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Purwokerto)*, 2021

### E. Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penulis dapat menyusun kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan pada penelitian ini didasarkan pada fenomena di lapangan. Bisa dilihat bahwa strategi *marketing mix* memiliki beberapa unsur yakni *Product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *payment* (pembayaran) dan *packaging* (kemasan), yang biasa di sebut dengan 9P, dalam penelitian ini, bisa diketahui implementasi strategi *marketing mix* terhadap tinggi rendahnya peningkatan volume penjualan. Apabila hasil dari analisis tersebut menunjukkan peningkatan volume penjualan maka strategi *marketing mix* yang diterapkan dianggap berhasil. Tetapi apabila hasil penelitian tidak ada

peningkatan volume penjualan maka strategi *marketing mix* yang diterapkan perlu dievaluasi.