

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik sehingga dapat berada dalam suatu perusahaan yang layak, di mana mampu mengendalikannya agar bisa mempengaruhi respon sasaran yang dituju.¹¹ Dengan demikian, bauran pemasaran dapat di definisikan sebagai piranti yang terdapat dalam sistem atau mekanisme pemasaran yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion* yang mampu mempengaruhi efektivitas dan hasil akhir kegiatan pemasaran itu sendiri.

Menurut pendapat Kristanto, bauran pemasaran dapat pula didefinisikan sebagai bagian mendasar dari ilmu pemasaran yang gabungan elemen utama pemasaran juga untuk meningkatkan penjualan sehingga bauran pemasaran mencakup semuanya dan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi produk.¹² Berdasarkan definisi Kristanto, bauran pemasaran dapat ditelaah sebagai suatu hal yang mendasar (fundamental) dari ilmu pemasaran yang berkaitan dengan strategi meningkatkan penjualan produk melalui mekanisme tertentu.

¹¹Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 10

¹²R Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 107

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, di mana merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan dan juga berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

Akuntabilitas pemasaran juga berarti pemasar dapat lebih tepat mengestimasi efek dari investasi pemasaran yang berbeda seperti menganalisis data dari berbagai sumber, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, dan lain-lain.¹⁴ Jadi akuntabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai pertanggungjawaban kegiatan pemasaran pada periode tertentu yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur kegiatan pemasaran yang telah dijalankan.

Seperti halnya dengan strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang tepat, konsisten, dan juga layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam waktu yang akan datang dan tujuan ini sebagai acuan bauran pemasaran agar mencapai sasaran yang

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 198

¹⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hal. 154

dituju sekaligus mencapai suatu tujuan di perusahaan. Bauran pemasaran adalah turunan dari strategi pemasaran dasar, yaitu *segmentasi*, *positioning*, dan *targeting*. Bauran pemasaran digunakan agar kegiatan pemasaran berjalan secara terkoordinasi dan efisien. Bauran pemasaran terbagi menjadi empat, yaitu “*product, place, price, dan promotion*.”¹⁵ Keempat item tersebut haruslah dimiliki oleh badan usaha atau tenaga pemasar. *Output* dari keempat item bauran pemasaran tersebut adalah orientasi nilai pelanggan.

Selain konsep bauran pemasaran konvensional seperti yang dijelaskan diatas, bauran pemasaran dapat dijelaskan melalui perspektif Islam. Agama Islam sebagai agama *Rahmatan lil ‘Alamin* yaitu sebagai pembawa cinta dan kasih sayang bagi seluruh alam termasuk mengatur *muamalah* manusia dalam kegiatan perekonomian dan perdagangan.¹⁶ Bauran pemasaran sebagai taktik mengkombinasikan kegiatan pemasaran merupakan bagian dari karunia akal manusia yang diberikan Allah SWT. Oleh sebab itu, Allah SWT menegaskan dalam Surah Ali-Imran ayat 190 sebagaimana berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتَلَفِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي

الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

“*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal*” (QS 3:190).¹⁷

¹⁵Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 72

¹⁶ Maaruf Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal 21

¹⁷Kementerian Agama Islam, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Jakarta: Widya Cahaya, 2011), hal.

Berdasarkan ayat tersebut, sebagai manusia yang beriman selalu menggunakan akalinya untuk berpikir sesuatu hal yang baik dan mengagungkan ke-esaan Allah SWT termasuk dalam kegiatan pemasaran sebagai salah satu sub-sistem dalam ilmu ekonomi. Oleh sebab itu, bauran pemasaran merupakan bagian dari akal manusia untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran yaitu pengkombinasian item-item secara terpadu melalui strategi yang telah direncanakan. Berikut penjabaran lebih lanjut terkait keempat item, yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan “barang dan jasa hasil dari produksi perusahaan atau industri yang ditawarkan kepada khalayak luas.”¹⁸ Produk adalah suatu barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang. Menurut pendapat Musfar, “produk ini bisa bentuk berwujud atau tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa sehingga penting untuk memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar sasaran.”¹⁹ Produk merupakan hal yang inti dari bauran pemasaran. Produk mencakup produk baru, produk *existing*, merek, dan kemasan. Produk baru merupakan sesuatu yang belum pernah ditawarkan. Produk *existing* merupakan produk yang sudah diproduksi tinggal pengoptimalan saja. Merek merupakan citra yang dibangun supaya produk mudah dikenali oleh pelanggan. Kemasan merupakan pembungkus dari sebuah produk.

¹⁸Maaruf Abdullah, *Manajemen Pemasaran...*, hal 72

¹⁹Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 12

Produk dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis, yaitu produk yang berupa benda berwujud maupun produk yang tidak berwujud. Jadi, dalam bauran pemasaran strategi produk sangat penting dilakukan karena untuk mempengaruhi konsumen. Pemilihan jenis produk juga menentukan kegiatan promosi yang dilakukan serta penentuan harga dan cara penyalurannya produk tersebut. Tujuan utama dari strategi produk, yaitu untuk bisa mencapai sasaran pasar yang akan dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dengan yang lainnya.²⁰

Adapun konsep produk yang terkait dengan para konsumen, jadi konsumen akan menyukai dan memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi yang terbaik sehingga para manajer perlu memusatkan perhatiannya pada upaya membuat produk yang bagus dan berlangsungnya waktu produk bisa diperbaiki.²¹

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran. Dengan demikian, pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

²¹J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 277

- 2) Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.²²

b. Harga (*price*)

Harga merupakan “kompensasi atau nilai yang harus dibayar oleh pelanggan atas pembelian sebuah produk barang dan jasa.”²³

Harga adalah suatu komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Harga juga membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan dan ditawarkan.²⁴

Harga dinyatakan dalam satuan mata uang untuk memudahkan sistem transaksi. Penetapan harga ditujukan agar memudahkan pelanggan dalam membeli sebuah produk dan bagi perusahaan merupakan bagian strategi untuk menggaet pelanggan. Adapun tujuan penetapan harga bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan

²²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 202

²³Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 102

²⁴Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 14

total biaya. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat di masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan dapat tercapai apabila:

- a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.
- b) Biaya produksi dan distribusi persatuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.²⁵

²⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 225

3) Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil apabila :

- a) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis.
 - b) Biaya produksi dan distribusi per satuan tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru karena harga yang tinggi dari produk itu.
 - d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas

produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Pendapatan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.²⁶

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan, pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya, perusahaan dapat pula menetapkan harga

²⁶*Ibid.*, hal. 226

yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.²⁷

c. Tempat (*place*)

Lokasi adalah “salah satu bauran pemasaran yang berwujud tempat yang berpengaruh pada komponen biaya produksi sebuah barang dan jasa.”²⁸ Penempatan atau distribusi merupakan bagian penting dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam sehingga perusahaan mengetahui target pasar, di mana akan dapat menemukan saluran distribusi yang paling efisien dan dapat berbicara langsung dengan pasar kita.²⁹

Harga juga mempengaruhi saluran distribusi. Adapun saluran distribusi mencakup upaya penyaluran barang dan jasa dari produsen menuju kepada konsumen.³⁰ Lancar atau tidaknya distribusi mempengaruhi pada komponen pemasaran barang dan jasa tentunya mempengaruhi *cashflow* perusahaan. Fungsi distribusi adalah untuk memperlancar arus kas perusahaan, sarana komunikasi, dan alat bantu penjualan.

Saluran penempatan atau pendistribusian suatu produk merupakan sistem yang saling tergantung satu sama lain yang selalu dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa dan juga

²⁷*Ibid.*, hal. 227

²⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 90

²⁹Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15

³⁰Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 90

digunakan oleh konsumen untuk mengurus bisnis. Saluran distribusi ini mampu mengarahkan komoditas atau barang-barang hasil produksi ke konsumen akhir, di mana dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat penting karena berkaitan dengan kelancaran usahanya sehingga lokasi yang strategis dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang dalam dunia bisnis.³¹

Jadi, untuk pemilihan lokasi yang tepat dan yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi perusahaan dan sebisa mungkin menghindari dari segi efek negatifnya. Jika perusahaan sudah menentukan letak lokasi usahanya maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang digunakan sehingga keputusan pemilihan lokasi tergantung dari jenis usahanya. Tujuan dari strategi pemilihan lokasi untuk mendapatkan dan memaksimalkan keuntungan serta meminimalisir kerugian.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu:

- 1) Jenis dan sifat produk

Maka ini yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi, apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industri, apakah produk itu tahan lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau tidak. Barang industri mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan

³¹Muhammad Aziz, *Dasar dan Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 26

barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industri sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. Khususnya mengenai barang konsumsi dalam pemasarannya dibedakan pada atas barang *convience* (kebutuhan), barang *shopping* (barang yang dibeli dengan cara membandingkan), barang *specialty* (spesial), dan barang yang tidak dicari.

2) Sifat konsumen potensial

Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasinya mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen atau pembeli potensial besar dan terpecah atau tersebar dalam wilayah geografis yang luas maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif sehingga semua pembeli atau konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya, jika konsumen atau pembeli hanya sedikit dan berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu maka dipakai distribusi yang selektif. Hal ini perlu dipertimbangkan karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani dengan baik dan tepat.³²

3) Sifat persaingan yang ada

Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai saingannya. Bila

³²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 240

perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan maka digunakan penyalur yang juga dipakai oleh para pesaing. Sistem pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada *outlet*. Dalam hal ini, persaingan bersifat memperebutkan tempat penyajian yang paling strategis.

4) Saluran itu sendiri

Dalam beberapa hal harus diperhatikan salurannya itu sendiri karena apakah produk tersebut sesuai dengan yang digunakan serta bagaimana hubungan dengan besarnya biaya. Misalnya, bahan makanan yang tidak tahan lama tidak dapat disalurkan melalui saluran panjang karena memakan waktu yang panjang dan biaya yang mahal. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. Penyalur yang dipilih, seperti agen penjualan umumnya memiliki kelebihan berupa biaya yang relatif rendah, kelemahannya kurang intensif melakukan upaya penjualan ke konsumen.³³

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand* dalam penjualan. Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan suatu bentuk promosi produk.³⁴

Promosi merupakan bentuk komunikasi dari ilmu pemasaran. Promosi

³³*Ibid.*, hal. 241

³⁴Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 17

berkaitan dengan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Promosi digunakan untuk menggaet atau membujuk pelanggan agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Bentuk-bentuk promosi adalah penjualan personal, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan promosi langsung.

Promosi juga menginformasi kepada konsumen tentang manfaat produk yang ditawarkan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi maka pelanggan tidak bisa mengetahui produk yang kita jual. Oleh sebab itu, promosi sangat penting dilakukan dan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Adapun macam-macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain:

1) Periklanan (*advertising*)

Merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan serta menarik dan juga untuk mempengaruhi calon pembeli.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan atau dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang semakin banyak.

3) Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi yang digunakan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan biasanya pameran, bakti sosial, dan lain-lain.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan penjualan yang dapat dilakukan oleh *salesman* dan juga *salesgirl* dengan cara datang dari rumah ke rumah.³⁵

Oleh karena itu acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Penentuan unsur acuan atau bauran promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar acuan atau bauran promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor antara lain :

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk.
- 5) Tipe dan perilaku para langganan.³⁶

Selain dari itu, kegiatan promosi juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) yang selama ini serta untuk ditingkatkan apabila menggunakan promosi yang tepat sasaran. Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan berjalan secara efektif rencana pemasaran yang disusun maka

³⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 199-201

³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 269

perusahaan dapat menetapkan dan menjalankan promosi yang tepat dan akurat.

Tujuan dari promosi perusahaan, yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan, membujuk konsumen di sisi lain kita dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk-produk yang dipasarkan, berusaha menarik konsumen serta mempertahankan konsumen yang lama, mengingatkan ke konsumen produk tersebut merupakan aspek penting agar konsumen tidak beralih ke produk yang lainnya, pemantapan produk sehingga konsumen yakin ingin membeli produk yang dipasarkan dan menjadi pelanggan yang loyal.³⁷ Adapun tentang unsur-unsur promosi sebagai berikut :³⁸

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan baik barang maupun jasa.
- 2) Penjualan perorangan (*personal selling*), yaitu peranan yang penting dalam pemasaran barang atau jasa karena interaksi yang personal antara penyedia barang atau jasa dengan konsumen. Penjualan perorangan untuk meningkatkan arus barang dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu di mana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan tugas pemasaran, seperti membangun *image*,

³⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hal. 120

³⁸Sadono Sukirno, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 237

memperkuat posisi perusahaan, dan mempengaruhi publik yang spesifik, serta mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

- 4) Mulut ke mulut (*word of mouth*), yaitu peranan orang yang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpengalaman dalam menerima barang atau jasa sehingga promosi mulut ke mulut sangat penting dan berpengaruh terhadap pemasaran.

B. Kajian tentang Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan sebuah usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler memberikan pengertian penjualan adalah sebagai suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁹

Penjualan, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan usahanya agar berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan suatu perusahaan. Proses penjualan berarti, kegiatan pendistribusian produk ke tangan konsumen. Kegiatan penjualan

³⁹Johnson Alvonco, *Practical Communication Skill*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hal. 235

meliputi, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, menentukan permintaan barang, dan melakukan syarat-syarat pembayaran.⁴⁰

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan perekonomian yang merujuk pada proses pertukaran barang dan jasa. Hal ini diperkuat oleh pendapat Basu Swastha yang mendefinisikan penjualan sebagai proses pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁴¹ Penjualan dapat disimpulkan sebagai upaya menyalurkan barang yang setelah diproduksi kepada calon pembeli.

2. Tujuan Penjualan

Perusahaan selalu menetapkan tujuan penjualan agar bisnisnya mampu berkembang dan berjalan secara maksimal. Keberhasilan dalam mencari keuntungan, perusahaan selalu ada tujuan penjualan yang dituju. Adapun tujuan penjualan di perusahaan, yaitu sebagai berikut :⁴²

- a. Tujuan penjualan yang disusun secara rapi agar bisa meningkatkan penjualan atau meningkatkan produk-produk yang di jual di pasaran.
- b. Tujuan penjualan untuk mempertahankan penjualan yang baik dan selalu mempertahankan konsumen agar tetap ingin membeli produk yang kita pasarkan.
- c. Mampu menunjang pertumbuhan perusahaan agar menjadi lebih baik.

Tujuan penjualan dapat tercapai apabila penjualan dilakukan secara maksimal dan melakukan rencana tujuan penjualan yang direncanakan

⁴⁰M. Narifin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166

⁴¹Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart’90 Bandung*”, (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 18, 2018), hal. 134

⁴²Fandy Tjiptono, dkk., *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), hal. 604

sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus akan tetapi banyak faktor yang menghambat karena lingkungan pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan, yaitu :⁴³

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam berbisnis maka penjual bisa meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang dituju maupun yang diharapkan. Jadi, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan juga karakteristik barang yang kita tawarkan dengan harga produk dan juga syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Dapat melihat kondisi pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan juga keinginan, serta kebutuhan calon pembeli.

c. Modal

Terkait dengan modal untuk berbisnis tentu ini yang paling utama dalam memulai berbisnis maka penjual perlu sarana, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi yang baik, dan lain-lain. Dari semua itu maka dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang cukup untuk memulai sebuah bisnisnya.

⁴³Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BBFE, 2001), hal. 59

d. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan yang besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang sudah berpengalaman di bidang penjualan. Tentu berbeda lagi dengan perusahaan kecil, di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain dan juga semua aktivitas penjualan.

e. Faktor lain

Seperti periklanan, peragaan, dan juga kampanye terkait memberikan diskon maupun hadiah kepada konsumen karena itu sangat mempengaruhi penjualan.

C. Kajian tentang UMKM

1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang selanjutnya kita sebut sebagai UMKM adalah suatu bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang biasa yang biasanya bergerak dalam ruang lingkup kegiatan perdagangan yang memiliki karakteristik yang berbeda. UMKM merupakan akronim dari usaha mikro, kecil, dan menengah.⁴⁴

UMKM berdasarkan UU No. 28 Tahun 2008 dibedakan menjadi tiga konsep utama, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah.⁴⁵ Usaha mikro merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dengan asset maksimal 50 juta. Usaha kecil adalah usaha yang dilakukan

⁴⁴Kurnia Cahya Lestari dan Arni Muarifah Amri, *Sistem Informasi Akuntansi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 40

⁴⁵Mariana Krisyanti, "Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang", (Vol. 13, No. 2, 2015), hal. 188

perseorangan atau badan usaha dengan maksimal asset mulai 50 juta sampai 500 juta, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang dilakukan perseorangan atau badan usaha dengan asset maksimal 10 milyar.

2. Tujuan Pemberdayaan UMKM

Adapun tujuan pemberdayaan UMKM sebagai berikut :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dan kemiskinan.⁴⁶

3. Prinsip UMKM

Dalam UMKM adapun prinsip UMKM, yaitu sebagai berikut :

- a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
- b. Mewujudkan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM.
- d. Peningkatan daya saing UMKM.

⁴⁶Bambang Agus Sumantri dan Erwin Putera Permana, *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017), hal. 42

- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.⁴⁷

Karakteristik lain klasifikasi UMKM adalah usaha mikro merupakan usaha yang dimiliki oleh perseorangan yang memiliki kriteria berdasarkan undang-undang. Usaha kecil merupakan usaha yang produktif milik badan usaha ataupun perseorangan dan bukan anak perusahaan milik swasta atau pemerintah. Usaha menengah merupakan usaha kecil yang diartikan sebagai usaha yang produktif milik badan usaha ataupun perseorangan dan bukan anak perusahaan milik swasta atau pemerintah yang memiliki batas kekayaan minimal sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.⁴⁸

Badan Pusat Statistik (BPS) turut andil mendefinisikan UMKM. Badan Pusat Statistik (BPS) Menekankan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang memiliki tenaga kerja dibawah lima orang. Usaha menengah merupakan kegiatan usaha yang memiliki tenaga kerja pada rentang 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan kegiatan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja pada rentang 20 hingga 99 orang.

D. Kajian tentang Ikan Asap

1. Pengertian Ikan Asap

Ikan asap sudah dikenal sejak jaman dahulu kala sehingga ketika itu umumnya orang mengawetkan ikan dengan cara dikeringkan di bawah terik matahari. Namun ada perkembangan ikan cara mengawetkan, yaitu

⁴⁷*Ibid.*, hal. 41

⁴⁸Rio F. Wilantara dan Rully Indrawan, *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM* (Bandung: Refika Aditama, 2016), hal 21

dengan pengasapan. Ikan asap merupakan hasil proses dari pengasapan yang bertujuan untuk mempertahankan masa simpan dan juga merupakan sumber protein bagi manusia. Ikan asap cukup populer dan digemari di Indonesia.⁴⁹

Pengasapan ikan adalah salah satu cara mengolah dan cara mengawetkan ikan yang cukup populer di Indonesia. Cara ini dapat dijumpai diberbagai banyak daerah di Indonesia, namun jumlahnya tidak sebanyak produk pengasinan atau pengeringan. Pengasapan juga dapat menunda proses kemunduran mutu ikan, namun dalam waktu yang tidak terlalu lama tidak, seperti ikan asin atau ikan kering. Jadi, ikan asap merupakan produk turunan dari olahan ikan laut. Olahan ikan asap merupakan jenis olahan ikan laut yang proses pengolahannya menggunakan alat pemanggang dan kayu bakar sebagai alat pengapian serta penambahan bumbu untuk menambah cita rasa.⁵⁰

Pengawetan dengan pengasapan memang sudah lama dilakukan manusia dengan pengasapan, ikan dapat disimpan lebih lama dan memberikan cita rasa yang khas dan disukai. Istilah pengasapan (*smoking*) diartikan untuk penyerapan bermacam-macam senyawa kimia yang berasal dari asap kayu ke dalam ikan disertai dengan setengah pengeringan. Jadi, istilah *smoke curing* meliputi, seluruh proses yang dimulai dari tahap persiapan bahan mentah sampai ke pengasapan terakhir yang mengakibatkan perubahan warna, *flavour* dan tekstur ikan.

⁴⁹Ely John Karimela, *Ikan Asap Pinekuhe*, (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2020), hal. 12-13

⁵⁰Rieny Sulistijowati dan Otong Suhara Djunaedi, dkk., *Mekanisme Pengasapan Ikan*, (Bandung: Unpad Press, 2011), hal. 65

2. Tujuan Pengasapan Ikan

Ikan asap merupakan produk turunan dari olahan ikan laut maka adapun tujuan dari pengasapan ikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengolah ikan agar siap untuk dikonsumsi langsung.
- b. Memberi cita rasa yang khas agar lebih disukai konsumen.
- c. Memberikan daya awet melalui pemanasan, pengeringan dan reaksi kimiawi asap dengan jaringan daging ikan pada saat proses pengasapan berlangsung.
- d. Untuk proses ikan agar lebih tahan lama.
- e. Biasanya digunakan untuk konsumsi sehari-hari dan sebagai oleh-oleh.
- f. Untuk mengawetkan dan memberi warna serta rasa asap yang khusus pada ikan.⁵¹

Jadi ikan asap salah satu cara mengolah ikan dan mengawetkan ikan agar ikan mampu bertahan lama. Proses mengawetkan dan memberi warna pada ikan dan rasa asap yang khas menjadikan cita rasa yang khas pada ikan asap ini. Sehingga penulis tertarik meneliti UMKM Ikan Asap Sumber Berkah.

3. Bahan Pengasapan Ikan

Dalam proses pengasapan ikan juga diperlukan bahan pengasapan ikan maka dari itu bahan pengasapan ikan sangat berperan dalam pengasapan ikan. Adapun bahan pengasapan ikan, yaitu sebagai berikut:

⁵¹ *Ibid.*, hal. 66

a. Kayu sebagai bahan bakar pengasapan

Untuk mendapatkan ikan asap yang berkualitas baik maka harus menggunakan kayu keras atau sabut dan tempurung kelapa. Kayu lunak akan menghasilkan asap yang mengandung senyawa yang dapat menyebabkan hal-hal dan bau yang tidak diinginkan. Pada proses pembakaran kayu yang merupakan bagian terbesar dari kayu akan diuraikan senyawa-senyawa yang lebih sederhana maka dari itu kayu sangat berperan penting dalam proses pengasapan ikan.

b. Ikan sebagai bahan baku pengasapan

Di Indonesia jenis-jenis ikan yang diolah dengan metode pengasapan, di antaranya adalah tuna, tongkol, cakalang, semar, bandeng, cumi-cumi, teri, dan lain sebagainya. Jenis ikan yang berkadar lemak rendah sangat mudah mengering sewaktu diasapi akan tetapi penampilannya kurang menarik, bau, dan rasa kurang sedap. Sedangkan ikan yang berkadar lemak tinggi sulit mengering sewaktu diasapi dan mudah mengalami ketengikan akan tetapi mempunyai bau yang sedap dan sangat menggoda selera. Seperti halnya pengolahan ikan pada umumnya, pengasapan ikan tidak dapat menyembunyikan karakteristik dari ikan yang sudah mundur mutunya. Karena itu, untuk proses pengasapan ikan yang maksimal dan mendapatkan ikan asap yang bagus dan bermutu maka harus menggunakan bahan ikan mentah yang masih segar.

c. Penampilan ikan

Kulit ikan yang sudah diasapi biasanya akan menjadi mengkilat. Warna mengkilat ini disebabkan timbulnya reaksi kimia dari senyawa yang terdapat dalam asap, yaitu formaldehid dengan fenol yang menghasilkan lapisan dammar tiruan pada permukaan ikan, sehingga menjadi mengkilat. Untuk berlangsungnya reaksi ini diperlukan suasana asam, dan asam ini telah tersedia di dalam asap itu sendiri.

d. Perubahan warna

Pengasapan ikan menyebabkan warna ikan berubah menjadi kuning emas kecokelatan. Warna ini dihasilkan oleh reaksi kimia fenol dengan oksigen dari udara. Proses oksidasi akan berjalan cepat apabila lingkungan bersifat asam. Hal ini juga tersedia pada ikan yang diasapi.

e. Cita rasa

Setelah diasapi, ikan mempunyai cita rasa dan aroma yang sangat spesifik, yaitu rasa keasap-asapan yang sedap. Cita rasa dan aroma tersebut dihasilkan oleh senyawa asam, fenol, aldehida, dan zat-zat lain sebagai pembantu untuk bisa menghasilkan rasa tersebut.⁵²

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan sebagai pertimbangan maupun perbandingan pada penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti menyadari masih banyak penelitian yang juga memiliki persamaan, hanya saja peneliti belum

⁵²*Ibid.*, hal. 70-72

menemukan tulisan yang benar-benar sama. Jadi, berikut ini penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Jenis, Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nirmala Oktaviani (2020) "Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance dan Process dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Jesse Factory Tulungagung". ⁵³	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Toko Jesse Factory Tulungagung terbukti efektif dalam meningkatkan omset penjualan dan pemilik toko mendapatkan keuntungan.	Penelitian menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang bauran pemasaran. Adapun beberapa komponen bauran pemasaran secara terperinci memiliki kesamaan	Penelitian terdahulu membahas bauran pemasaran dengan subyek toko baju, sedangkan rencana penelitian membahas bauran pemasaran di UMKM ikan asap. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P meliputi <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance dan Process</i> sedangkan rencana penelitian hanya 4P yaitu <i>Product, Price, Place, Promotion</i> .
2.	Juniar (2019) "Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah: Studi Kasus PT. Humaira Trading di	Hasil penelitian menunjukkan penerapan bauran pemasaran berdasar prinsip syariah pada PT.	Penelitian mengkaji tentang bauran pemasaran 4P. Hal ini memiliki kesamaan dengan rencana	Perbedaan penelitian terdahulu mengkaji tentang bauran pemasaran berdasarkan prinsip syariah pada perusahaan kurma, sedangkan rencana penelitian mengkaji

⁵³ Nirmala Oktaviani, *Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance dan Process dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Jesse Factory Tulungagung*, IAIN Tulungagung: Skripsi tidak Diterbitkan, 2020.

	Kabupaten Aceh Besar”. ⁵⁴	Humaira Trading terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan.	penelitian. Selain itu penelitian menggunakan metode kualitatif.	bauran pemasaran pada UMKM ikan asap
3.	Nurul Arifka (2021) “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus pada Sumber Layah Arcawinangun”. ⁵⁵	Hasil penelitian menunjukkan penerapan strategi pemasaran 7P pada Sambel Layah Arcawinangun efektif meningkatkan penjualan makanan setelah 1 tahun semenjak tempat usaha dibuka.	Persamaan penelitian adalah menggunakan metode kualitatif dan memiliki persamaan mengkaji bauran pemasaran.	Perbedaan mendasar adalah penelitian terdahulu mengkaji bauran pemasaran 7P, sedangkan rencana penelitian mengkaji bauran pemasaran 4P. Subyek penelitian terdahulu adalah warung makan, sedangkan rencana penelitian adalah UMKM ikan asap.
4.	Fauziyah Tasya (2016) “Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Al-Amin Universal, Jakarta”. ⁵⁶	Hasil penelitian menunjukkan implementasi bauran pemasaran promosi di PT Al-Amin Universal Jakarta diimplementasikan melalui kegiatan iklan, publisitas, dan <i>personal selling</i> .	Persamaan penelitian adalah menggunakan metode kualitatif dan sama mengkaji bauran pemasaran	Perbedaan penelitian adalah pada penelitian terdahulu hanya mengkaji bauran pemasaran promosi, sedangkan rencana penelitian mengkaji bauran pemasaran 4P.

⁵⁴Juniar, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus PT. Humaira Trading di Kabupaten Aceh Besar)*, UIN Ar-Rainry: Skripsi tidak Diterbitkan, 2019

⁵⁵Nurul Arifka, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus pada Sumber Layah Arcawinangun*, IAIN Purwokerto: Skripsi tidak Diterbitkan, 2021

⁵⁶Fauziyah Tasya, *Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah pada PT. Al-Amin Universal, Jakarta*, UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi tidak Diterbitkan, 2016

F. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian digunakan untuk memahami alur berpikir dalam penelitian. Kerangka berpikir dalam penelitian terkait bauran pemasaran dan peningkatan penjualan pada UMKM Ikan Asap Sumber Berkah Ngepeh Bandung Tulungagung, ditunjukkan oleh Bagan 2.1 berikut:

Bagan 2.1
Kerangka Berpikir

