

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pengertian dari pemasaran setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda-beda. Ada sebagian orang yang memandang bahwasannya pemasaran merupakan kolaborasi antara penjualan, periklanan serta hubungan terhadap masyarakat. Akan tetapi disisi lain pemasaran juga dipandang sebagai suatu proses pengembangan produk, pendistribusian barang ketangan konsumen, identifikasi produk dan lain sebagainya.

Menurut pandangan banyak orang sebenarnya konsep dari pemasaran tidak jauh berbeda bahkan bisa dikatakan sama dengan konsep promosi atau periklanan dan penjualan. Perlu kita diketahui bahwasannya pemasaran juga memiliki arti yang sangat luas yakni suatu proses yang menjadikan suatu individu atau kelompok memperoleh kebutuhan yang mereka inginkan dari hasil penciptaan orang lain. Pemasaran tidak hanya mencakup dunia bisnis saja akan tetapi mengandung makna yang luas pula terkait dengan kemasyarakatan.

Adapun pandangan terkait pemasaran menurut *Philip Kotler* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang terarah pada usaha yang dilakukan guna untuk memuaskan keinginannya (*wants*) dan kebutuhannya (*needs*) melalui proses pertukaran yaang

dilakukan. Jadi dari pengertian tersebut dapat disimpulkan yang menjadi tolok ukur terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia.¹¹

Guna untuk memahami terkait dengan peranan serta tujuan dari pemasaran, perlu dikaji terlebih dahulu mengenai konsep inti dari pemasaran. Adapun beberapa konsep ini dari pemasaran yakni sebagai berikut:¹²

1. Kebutuhan, keinginan serta permintaan. Kebutuhan merupakan syarat utama atau yang menjadi dasar hidup pada diri manusia. Suatu keinginan akan terbentuk ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada suatu objek tertentu. Adapun permintaan merupakan suatu keinginan seseorang terhadap suatu barang atau produk yang diikuti dengan kemampuan seseorang untuk melakukan pembayaran.
2. Segmentasi pasar atau pasar sasaran. Didalam suatu pasar seorang pemasar akan dihadapkan dengan berbagai keinginan konsumen sehingga dengan hal tersebut menjadikan seorang pemasar melakukan identifikasi pembeli agar mampu menghadapi segmen-segmen dari pasar dengan baruran produk dan jasa yang sangat beranekaragam.
3. Merk dan penawaran. Perlu diketahui bahwasannya penawaran dapat berwujud barang, jasa, informasi dan lain sebagainya,

¹¹ Warnadi, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012) hal.1

¹² Muhammad Yusuf Saleh, et al, *Konsep dan strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), hal. 9-10

sedangkan merk merupakan salah satu bentuk penawaran yang mana produk tersebut telah diketahui sumbernya dengan jelas.

4. Saluran pemasaran. Guna mencapai pasar sasaran yang telah diinginkan, didalam pemasaran diperlukan saluran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari distribusi, layananan serta komunikasi.
5. Nilai kepuasan. Nilai kepuasan merupakan wujud dari ekspektasi produk yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan sesuai dengan persepsi atau kepuasan yang telah dirasakan.
6. Pasokan. Dalam hal ini pasokan merupakan suatu persediaan yang dimulai dari barang mentah hingga produk jadi sampai ketangan konsumen.
7. Lingkungan pemasaran. didalam pemasaran lingkungan dibedakan menjadi 2 yakni lingkungan makro dan lingkungan mikro.
8. Persaingan usaha. Suatu persaingan sangatlah erat kaaitannya dengan segala sesuatu yang mencakup penawaran yang dilakukan oleh seseorang yang mengakibatkan seorang konsumen melakukan suatu pertimbangan akibat aktivitas tersebut.

Philip Kotler juga menjelaskan bahwasannya tujuan dari pemasaran yakni, suatu kegiatan yang dilakukan dengan maksud untuk

mengetahui pelanggan secara lebih baik dan mendetail agar suatu organisasi atau perusahaan tersebut dapat melakukan produksi produk atau pemberian layanan jasa yang sesuai.¹³

Selain itu, tujuan dari pemasaran yakni adalah guna untuk mencapai target penjualan dan memperoleh laba atas usahanya serta menawarkan berbagai kebutuhan yang menjadi keinginan pelanggan guna untuk memberikan kepuasan pada konsumen serta memberikan loyalitas tinggi kepada pelanggan. Adapun yang menjadi kunci utama dari pencapaian tujuan tersebut yakni, memahami kebutuhan pasar sasaran, memberikan respon pada kebutuhan konsumen serta melakukan koordinasi terkait aktivitas yang mampu memuaskan konsumen.¹⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwasannya tujuan dari pemasaran yakni dimaksudkan untuk meningkatkan pembelian produk yang telah dikemas dan ditawarkan oleh produsen, mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi kebutuhan itu.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan di berbagai tempat baik secara formal maupun non formal yang dilakukan oleh perorangan

¹³ Mardia, dkk, *Strategi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Menulis Kita, 2021), hal.3

¹⁴ *Ibid.*, hal.2

maupun organisasi guna untuk meraih sasaran, pelanggan agar mampu menciptakan penjualan yang unggul.¹⁵

Di era ini pemasaran menjadi perhatian besar dalam lembaga-lembaga, perusahaan-perusahaan maupun di kancan bangsa-bangsa didunia. Pemasaran tidak hanya bergelut didalam penjualan dan pendistribusian produk saja akan tetapi menghubungkan suatu organisasi dengan pelanggan-pelanggannya atau pasar. Bahkan di suatu perusahaan atau organisasi besar telah memandang bahwasannya pemasaran merupakan suatu cara baru yang dapat digunakan sebagai upaya untuk membina suatu hubungan dengan langganan, publik maupun dengan pasar. Hampir semua bangsa telah mengakui pentingnya suatu pemasaran. Didalam pertumbuhan perekonomian tentunya pemasaran menjadi faktor yang sangat penting didalam mengembangkan bisnis yang digelutinya. Selain itu di negara-negara berkembang mengakui bahwasannya pemasaran dapat digunakan guna untuk melakukan perbaikan dalam proses usahanya agar mampu berperang didalam persaingan bisnis.¹⁶

Didalam melakukan pemasaran, lingkungan pemasaran juga merupakan faktor yang penting. Lingkungan pemasaran merupakan suatu lingkup dari lingkungan yang didalamnya terdiri dari para pelaku

¹⁵ Miguna Astuti, et al, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), hal.2

¹⁶ Ibid., hal. 13

usaha serta kekuatan-kekuatan yang saling mempengaruhi kegiatan manajemen pemasaran guna untuk mempertahankan serta membangun suatu hubungan yang baik dan berhasil dengan para pelanggan. Di dalam hal ini terdapat indikator penting di dalam lingkungan pemasaran yakni lingkungan eksternal (makro) dan lingkungan internal (mikro).

Di dalam lingkungan makro, menurut Kotler, Keller, Goodman dan Hansen terdiri dari beberapa komponen diantaranya yakni:¹⁷

- a. Lingkungan sosial yang mana terkait dengan status sosial, gaya hidup, pekerjaan, usia, penghasilan, sikap, keyakinan, norma atau aturan aturan yang ada dalam masyarakat dan lain sebagainya.
- b. Lingkungan ekonomi yang merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan suatu bisnis. Di dalam lingkungan ekonomi terdapat beberapa aspek diantaranya kondisi perekonomian secara umum, kondisi suatu industri serta pasokan dari sumber daya yang digunakan untuk kegiatan produksi.
- c. Lingkungan fisik yang di dalamnya terdiri dari berbagai sumber daya alam yang jumlahnya terbatas, berpotensi pada peningkatan pencemaran udara ataaau polusi dan lain sebagainya

¹⁷ Dian Citra sari, et al, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal.23

yang diperlukan oleh pemasar. Suatu perusahaan haruslah memperhatikan kelestarian lingkungan.

- d. Lingkungan teknologi. Di era ini, teknologi menjadi suatu fenomena baru. Teknologi tentunya menciptakan ancaman serta peluang yang harus diperhatikan di dalam suatu pemasaran. Adapun dampak terbesar dari adanya kemajuan teknologi ini yakni adanya perubahan pada produk sehingga membawa dampak yang signifikan terhadap konsumen.
- e. Lingkungan politik sangat erat kaitnya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran seperti layanan politik masyarakat terhadap perdagangan luar negeri yang dilakukan.
- f. Lingkungan hukum yang mana harus diperhatikan oleh pemasar utamanya terkait dengan aturan-aturan dari suatu negara atau peradilan yang telah ditetapkan oleh pihak-pihak yang memiliki kewenangan.

Adapun di dalam lingkup mikro lingkungan pemasaran terdiri dari beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi kemampuan dari suatu perusahaan diantaranya yaitu:

- a. Perusahaan dan Pemangku Kepentingan

Didalam suatu perusahaan seorang manajer perusahaan haruslah bekerja sama dengan para pemangku kepentingan.

- b. Pemasok (Supplier)

Di dalam suatu perusahaan seorang manajer harus selalu memantau ketersediaan dari pasokan barang . Hal tersebut bertujuan guna untuk menghindari adanya kekurangan pasokan, penundaan pengiriman pasokan, ketersediaan tenaga kerja dan lain sebagainya yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan didalam pasar yang dalam jangka panjang akan mampu membahayakan volume penjualan dari perusahaan.

c. Pemerintah

Seorang manajer perusahaan tentunya juga harus aktif memantau dan melaksanakan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah yang tentunya memiliki dampak yang besar terhadap keterlangsungan bisnis seperti, pendirian usaha, sertifikasi halal dalam produk makanan dan minuman, peraturan terkait dengan ekspor dan impor pembayar pajak serta perlindungan konsumen dan lain sebagainya.

d. Pelanggan

Didalam suatu pasar konsumen terdapat suatu individu atau rumah tangga yang mengkonsumsi barang atau jasa untuk keperluannya sendiri. Akan tetapi didalam pasar bisnis terdapat kegiatan membeli barang dan jasa yang nantinya akan diproses lebih lanjut.

e. Pesaing

Didalam suatu perusahaan tentunya tidak terlepas pula dengan persaingan, yang mana hal tersebut perlu dimonitoring, diidentifikasi, dan bahkan sangat perlu dikalahkan guna mempertahankan kelangsungan dan eksistensi bisnisnya.

f. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan tentunya sangat memerlukan adanya saluran distribusi seperti reseller, agen pemasaran, perusahaan distribusi fisik, saluran keuangan dan lain sebagainya yang dimaksudkan guna untuk menyalurkan barang atau produk dari tempat produksi mereka hingga jatuh ketangan konsumen atau tujuan yang mereka inginkan.

B. Strategi Pemasaran

Menurut Simamora strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan yang direncanakan, penyebaran berbagai sumber daya serta melakukan interaksi pasar yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai faktor lingkungan dan para pesaing. Dalam hal ini yang menjadi rumusan penting yakni tujuan dari perusahaan, fokus perusahaan, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan serta aktivitas yang akan dialokasikan untuk memenuhi peluang dan ancaman untuk meraih keunggulan kompetitif. Strategi perusahaan merupakan faktor

penentu yang harus diimplementasikan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan.¹⁸

Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana utama yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sehingga strategi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara menyeluruh dengan menghubungkan antara kelebihan dan kelemahan produk dalam lingkungan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.¹⁹

Berdasarkan pengertian-pengertian strategi diatas dapat disimpulkan bahwasannya strategi dimaknai sebagai suatu kegiatan atau tujuan apa yang hendak dicapai, proses atau kegiatan mengkomunikasikan sesuatu yang dikerjakan serta kepada siapa sasaran komunikasi tersebut, serta pemahaman akan penilaian terhadap kinerja tersebut.

Adapun strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terpadu yang memberikan panduan jalannya aktivitas guna untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan dengan mempromosikan produknya kepada pelanggan guna untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

¹⁸ Yongki Perdana Putra, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor", (*Jurnal Administrasi Bisnis* 2016), Vol. 38, No. 1

¹⁹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal.4

Selain itu strategi pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu alat penting atau fundamental yang telah direncanakan guna untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan dengan mengembangkan keunggulan untuk bersaing secara kompetitif melalui pasar yang digunakan serta program pemasaran yang diterapkan guna untuk memberikan pelayanan yang baik didalam pasar sasaran tersebut.²⁰

Di dalam setiap perusahaan tentunya diarahkan guna untuk menghasilkan suatu produk yang nanti mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga dalam jangka panjang akan mampu memperoleh tujuan-tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut, perusahaan atau organisasi akan mampu menciptakan langganan kepada konsumen. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat erat kaitannya dengan kesesuaian produsen didalam memberikan nilai kepuasan kepada konsumen di pasaran. Pentingnya suatu strategi pemasaran adalah guna untuk mengarahkan suatu perusahaan kearah sasaran pasar yang sesungguhnya.

Di dalam strategi pemasaran terdapat faktor yang memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya yakni:

²⁰ UKM-F Dycres, *Komplikasi Karya Ilmiah*, (Jawa Tengah: NEM, 2019) hal. 103

- a. Pasar sasaran atau target yang merupakan kumpulan atau sekelompok dari konsumen yang dijadikan sebagai sasaran dari perusahaan.
- b. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* yang merupakan suatu variabel pemasaran yang dikontrol secara terarah dan berkelanjutan sehingga menghasilkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini merupakan faktor yang sangat berkaitan karena pada hakikatnya pasar sasaran merupakan tujuan yang hendak dituju oleh suatu perusahaan. Sedangkan bauran pemasaran itu sendiri merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasaran tersebut.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* merupakan kegiatan yang terpadu dan saling mendukung satu sama lainnya. Dasar bauran Pemasaran pertamakali dikemukakan oleh *McCharty* pada tahun 1970.²¹ Selain itu, *Assauri* menjelaskan bahwasannya bauran pemasaran merupakan perbaduan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan guna untuk mempengaruhi konsumen.²²

²¹ Francois Velas, *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI, 2008) hal.142

²² Amalia ramadhanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda", (eJournal Administrasi Bisnis), Vol. 5, No. 2, hal. 271

Setiap bauran pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan pelanggan yang hendak dituju serta segmentasi pasarnya.²³

Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung dari bauran pemasaran. Perkembangan perekonomian yang kian hari semakin maju ini mengakibatkan bauran pemasaran menjadi semakin luas cakupannya yakni 7P yang terdiri dari berikut ini:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar baik berupa barang jasa guna untuk dimiliki, dikonsumsi, dimanfaatkan, diperhatikan sehingga dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan. Selain itu produk dapat dimaknai secara mudah sebagai segala sesuatu yang merupakan hasil produksi yang sifatnya nyata. Produk dibagi kedalam dua jenis yaitu produk konsumsi serta produk industri. Adapun yang dimaksud dengan produk konsumsi yakni suatu produk yang dipergunakan oleh konsumen tanpa ada maksud untuk diperjualbelikan lagi seperti contohnya barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, serta barang khusus lainnya. Sedangkan produk industri merupakan suatu barang yang nantinya akan meluas sesuatu dengan proses pemasaran yang dilakukan seperti contohnya yakni bahan mentah, suku cadang pabrik dan lain sebagainya.²⁴

²³ Ujang Sumarwan, et al, *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018) hal.11

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planing dan Strategy)*, (Surabaya: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 2-3

Selain itu, untuk mempermudah pemahaman terkait dengan produk, *Philip Kotler* mendefinisikan bahwasannya produk merupakan segala sesuatu yang dapat dimiliki, dimanfaatkan, guna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen baik berupa barang, jasa, gagasan dan lain sebagainya. Menurut *William. J. Stanton* produk dimaknai sebagai sekumpulan alat yang didalamnya terdapat berbagai macam warna baik dari segi harga, kemasan produk, pengecer dan lain sebagainya yang nantinya dapat diterima oleh konsumen guna memuaskan keinginannya. Menurut *Fandy Tjiptono* produk merupakan segala sesuatu yang yang ditawarkan oleh perusahaan didalam pasar untuk ditanyakan, ditawarkan, dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya.²⁵

Pada dasarnya, produk memiliki beberapa tingkatan. Adapun tingkatan dari produk yakni sebagai berikut:²⁶

1. Produk inti. Produk inti merupakan suatu produk yaang berguna untuk memberikan pemecahan permasalahan dari konsumen ketika konsumen hendak membeli suatu barang atau jasa.
2. Produk Aktual. Produk aktual merupakan suatu produk yang memiliki ciri-ciri seperti tingkat kualitas dari produk, merek suatu produk serta kemasan produk yang dikombinasikan dengan tepat dan sesuai sebagai cara untuk menyampaikan produk inti secara terperinci.

²⁵ Rita Ambarwati, et al, *Manajemen Operasional*, (Magelang: Pustaka Rumah Cinta, 2020), hal.312-313

²⁶ Andriani Prieteedjo, “ Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk dan Tingkatan Produk pada Desain Kemasan Pasta Gigi”, (*Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*), Vol. 12, No. 2, hal. 199-200

3. Produk Tambahan. Produk tambahan merupakan bentuk produk yang digunakan untuk melengkapi serta memuaskan keinginan konsumen yang diwujudkan dengan memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa atribut yang dapat digunakan untuk melengkapi produk diantaranya:²⁷

- a. Merek (*branding*). Merek merupakan suatu simbol, tanda, ataupun kombinasi diantara keduanya yang dijadikan sebagai ciri khas atau pembeda antara produk yang satu dengan pesaing lainnya. Dengan adanya pemberian merk yang berhasil maka akan mampu menambah suatu keberhasilan produk perusahaan.
- b. Pengemasan (*packing*). Pengemasan merupakan suatu kegiatan membuat atau merancang wadah suatu produk yang akan diperjual belikan. Suatu kemasan yang baik adalah kemasayan yang berbentuk simpel atau sederhana akan tetapi tidak melupakan estetika yang menarik yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Sehingga suatu kemasan haruslah memiliki daya tarik baik dari segi visual (estetika), fungsional (kepraktisan) serta kualitas produk.

Dalam bauran pemasaran produk mengacu pada keseluruhan dari konsep atau suatu proses yang memberikan pengaruh pada nilai atau manfaat yang diberikan kepada konsumennya. Yang menjadi perhatian dari segi produk ini yakni konsumen tidak hanya membeli produk dari

²⁷ *Ibid.*, hal. 201-203

fisiknya saja akan tetapi konsumen juga memperhatikan dari segi harga dan keuntungan dari pembelian produk tersebut.²⁸

2. Harga (*Price*).

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dapat dipergunakan oleh seseorang untuk membeli atau mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Pada dasarnya suatu perusahaan agar mampu mengembangkan usahanya dengan cepat maka diperlukan suatu penetapan harga yang tepat. Karena pada hakikatnya harga yang mampu memberikan *income*, masukan terhadap perusahaan. Dalam hal ini harga sangatlah memiliki peran yang sangat penting karena tingkat harga sangat menyangkut pada tingkat terputaran volume penjualan. Dimata konsumen harga sering kali dikaitkan dengan manfaat atas barang atau jasa yang akan dikonsumsinya.²⁹

Di dalam bauran pemasaran harga (*price*) mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh produsen dalam memproduksi produk atau jasa yang ditentukan oleh permintaan konsumen yang ada di pasar. Adapun atribut dalam harga yakni diantaranya kebijakan diskon, masa kredit, serta metode metode pembayaran.

Harga (*price*) memiliki sifat yang tidak nampak wujudnya dan harga seringkali dijadikan sebagai indikator yang mampu mewakili kualitas dari

²⁸ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*, (Sleman: Penerbit Deepublish, 2012), hal.51

²⁹ Mariana Simanjuntak, et al, *Kewirausahaan Konsep dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 192-193

produk yang ditawarkan. Konsumen akan memberikan kesan kualitas rendah ketika suatu perusahaan memberikan harga yang terlalu rendah atau jauh dibawah pesaing-pesaing disekitarnya begitupun sebaliknya jika perusahaan akan mematok harga yang terlalu tinggi maka akan menciptakan kesan yang mahal. Oleh karenanya di dalam menetapkan harga harus melalui pertimbangan yang matang dengan pengkomunikasian yang baik.³⁰

Kotler dan Keller menjelaskan tujuan dari penetapan harga pada yakni:³¹

1. Kelangsungan hidup
2. Laba sekaraang maksimum
3. Pendapatan sekarang maksimum
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. *Skimming* pasar maksimum
6. Kepemimpinan mutu produk

Di dalam ajaran islam juga ditegaskan bahwasannya dalam berdagang diperbolehkan untuk mengambil laba yang sebesar besarnya, akan tetapi harus dalam batasan yang layak. Selain itu dalam islam juga tidak diperkenankan untuk melakukan perang dagang dengan maksud dan tujuan untuk saling menjatuhkan.

3. Tempat (*Place*).

³⁰ Zulki Zulkifli Noor, *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0.....*, hal. 49

³¹ Christianti Natalia Soei, "Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing pada UD. Sinar Sakti", (*Jurnal EMBA*), Vol. 2, No.3, hal. 210

Didalam bauran pemasaran tempat (*place*) sangatlah erat kaitannya dengan pengalihan kepemilikan dari produk yang ditawarkan hingga sampai ketangan konsumen yang dilakukan melalui proses distribusi. Distribusi merupakan proses penyaluraan produk mulai dari produsen hingga produk dapat diterima dan dinikmati hingga ke tangan konsumen. Selain itu distribusi juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan guna untuk memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Selain itu *place* juga terkait dengan sistem transportasi, paparan, saluran tipe, paparan serta lokasi.

Penempatan merupakan suatu hal yang sangat penting didalam pemasaran. Suatu perusahaan harus mampu menempatkan produknya dalam tempat yang memiliki tingkat kemudahan akses yang mampu dijangkau oleh konsumen dengan baik.³² Oleh karena itu, tempat sangatlah erat keterkaitannya dengan daya saing serta potensi penjualan pada suatu perusahaan.

Didalam penentuan tempat (*place*) harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Primer. Faktor ini terdiri dari lokasi-lokasi yang berbau keramaian seperti pasar, kantor, pemukiman, tersedia

³² Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Jawa Barat: CV Media SAINS Indonesia, 2020), hal. 15

sara dan prasarana yang mendukung, tersedia fasilitas angkutan serta adanya sikap masyarakat.

2. Faktor Sekunder. Faktor ini terdiri dari faktor penunjang lain, fasilitas pelebaran lokasi, harga jual tempat kedepannya dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang tidak kalah pentingnya karena sangat erat kaitannya dengan peningkatan *brand* serta volume penjualan pada suatu perusahaan. Di dalam promosi terdapat beberapa elemen yang dapat digunakan sebagai sarana pemrosian produk diantaranya yakni penjualan yang dilakukan secara langsung, *event sponsorship*, hubungan masyarakat, periklanan, publisitas serta promosi penjualan.³³

Selain itu, menurut Sofjan Assauri promosi merupakan upaya untuk menstimulasi suatu penjualan yang dapat dilakukan melalui *advertising*, *personal selling*, publisitas, yang mempengaruhi konsumen serta pihak penyalur dengan melakukan pameran, peragaan serta kegiatan penjualan yang dilakukan sewaktu-waktu dengan rutin.³⁴

Didalam bauran pemasaran promosi juga erat kaitannya dengan seluruh aspek-aspek yang pengkomunikasian terhadap produk yang ditawarkan kepada pasar yang telah ditargetkan. Promosi dapat

³³ *Ibid.*, hal. 17

³⁴ Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2018), hal. 19-20

dilakukan melalui periklanan, baik media sosial, cetak maupun elektronika guna untuk menarik minat pelanggan sebanyak banyaknya dengan tetap menjaga kualitas produk dan mengutamakan konsumen.

Tujuan dari kegiatan promosi merupakan sebagai suatu kegiatan pengkomunikasian produk kepada masyarakat dengan cara mempengaruhinya sehingga konsumen akan tertari untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Adapun didalam islam juga dijelaskan bahwasannya, didalam melakukan pemasaran barang tidak diizinkan untuk melakukan sumpah palsu, akan tetapi promosi yang dilakukan harus sesuai dengan realita. Orang (*people*) yang merupakan seluruh aspek Sumber Daya Manusia yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta layanan yang diberikan dalam jangka panjang.

5. Orang (*people*).

Dalam hal ini orang (*people*) sangat erat kaitannya dengan Sumber Daya Manusia atau SDM yang menyangkut terkait dengan keterampilan, pengetahuan, loyalitas kepada konsumen, loyalitas terhadap pasar sasaran, motivasi dan lain sebagainya.³⁵

Keseluruhan sikap, perilaku bahkan penampilan dari karyawan suatu perusahaan akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pandangan konsumen serta keberhasilan suatu perusahaan didalam

³⁵ Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia Anggota IKAPI DKI, 2008), hal. 143

menarik minat konsumen. Oleh karenanya didalam perekrutan karyawan harus dipertimbangkan baik-baik sehingga mereka akan mampu bekerja dengan totalitas sesuai dengan SOP dan bidangnya masing-masing. Orang (*people*) dibagi menjadi 2 elemen yakni sebagai berikut:

1. Pelayan Kepada Konsumen. Dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka suatu perusahaan akan mampu mengharumkan nama baiknya.
2. Konsumen. Seorang konsumen dapat memberikan argumennya kepada konsumen lain. Dengan begitu ketika citra perusahaan dimata konsumen baik maka konsumen satu akan mempengaruhi konsumen lain.

6. Proses (*procces*).

Proses sangatlah erat kaitannya dengan semua tahapan kegiatan perusahaan produk mulai dari perencanaan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Didalam bauran pemasaran proses sangat dinilai karena sangat menyangkut efisiensi dari perusahaan. Di dalam proses tersebut terdiri dari beberapa sifat yang diantaranya yakni, pelayanan, kecepatan, ketepatan, sistem pembuatan janji atau kesepakatan dan lain sebagainya.³⁶

Suatu proses tentunya memiliki tujuan yakni diantaranya adalah guna untuk menemuka cara memproduksi barang atau jasa yang mampu

³⁶ Francois Vellas, *Pemasaran Pariwisata Internasional.....*,hal. 143

memenuhi keinginan pelanggan serta dalam batasan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Suatu proses yang tidak maksimal akan mempengaruhi suatu keputusan yang diambil oleh konsumen karena konsumen tidak akan memiliki ketertarikan untuk membeli produk akibat proses yang tidak sesuai. Hal tersebut terjadi karena kekurangan dari strategi proses ini ter-cover oleh strategi strategi lain seperti harga, promosi dan lain sebagainya.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*).

Dekorasi atau lingkungan produk pada suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu hal yang sangat menarik atau menjadi pusat perhatian. Bukti Fisik (*physical evidence*) didalam bauran pemasaran erat kaitannya dengan kapasitas ukuran dari bangunan atau gedung, suasana yang dapat dibuktikan dengan kenyamanan, keindahan serta desain interiornya, fasilitas, dan selain itu kebersihan juga tidak kalah pentingnya didalam aspek bukti fisik.

Didalam bukti fisik terdapat dua macam bukti fisik yakni bukti penting yang merupakan suatu bukti yang dibuat oleh pemberi layanan yang dicurahkan dalam segi suasana, tata letak, gedung dan lain sebagainya. Sedangkan bukti pendukung merupakan suatu bukti tambahan yang berdiri sendiri yang dijadikan sebagai pelengkap dalam proses produksi dalam suatu perusahaan.

D. Volume Penjualan

Tujuan utama yang dimiliki oleh perusahaan yakni penjualan. Suatu perusahaan dalam menghasilkan produknya baik barang maupun jasa tentunya memiliki tujuan akhir yakni melakukan penjualan kepada masyarakat atau konsumen.³⁷

Volume penjualan merupakan seberapa besar jumlah unit yang terjual secara nyata pada suatu perusahaan. Jadi secara sederhana volume penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan yang diukur dengan menggunakan satuan.

Peningkatan volume penjualan pada suatu perusahaan sangatlah penting peranaannya karena hal tersebutlah yang mengukur efektif tidaknya kinerja pada perusahaan dan yang menjadikan tolok ukur ketatnya persaingan usaha.

Terdapat banyak sekali faktor yang mampu meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan diantaranya yakni, pertama terkait dengan kualitas yang ada pada suatu produk yang ditawarkan karena dengan kualitas dan mutu yang baik maka pelanggan akan memperoleh kepuasan atas barang tersebut, kedua yakni selera konsumen yang mana selera tersebut sangatlah memiliki efek yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Jika selera konsumen berubah maka secara otomatis volume penjualan produk juga akan

³⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.57

menurun. Ketiga yakni Servis atau pelayanan yang prima. Karena di era semakin ketatnya persaingan ini, dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan mempertahankan minatnya pada perusahaan sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Dan yang keempat adalah persaingan menurunkan harga jual. Upaya ini dinilai sangat berpengaruh karena dengan menetapkan harga jual yang rendah maka akan mampu menarik minat pelanggan hingga mampu menambah volume penjualan.

Di samping itu, terdapat beberapa faktor yang dapat menurunkan volume penjualan pada suatu perusahaan yakni disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor internal. Faktor internal yang mengakibatkan adanya penurunan volume penjualan yakni, menurunnya kualitas produk yang dijual, menurunnya kualitas layanan kepada konsumen, penetapan harga yang tidak sesuai, gagalnya kativitas promosi dan lain sebagainya.
2. Faktor Eksternal. Faktor eksternal yang mengakibatkan penurunan volume penjualan yakni, selera konsumen yang meningkat dan bertambah banyak, ketatnya persaingan usaha, munculnya barang substitusi daan lain sebagainya.

E. Kajian Terdahulu

Kajian Terdahulu yang relevan yakni uraian secara terperinci dan sistematis terkait persoalan-persoalan yang hendak dikaji. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alfin Sugiarta³⁸ yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16 C Mulyojati Kota Metro)” didalam penelitian ini membahas tentang strategi-strategi yang digunakan guna untuk memasarkan produk agar mampu meningkatkan volume penjualannya. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni, sama-sama mengkaji terkait strategi pemasaran akan tetapi dalam penelitian tersebut Distro Equaltrev 16 C Mulyojati Kota Metro melakukan strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran dengan 4P secara berkelanjutan yang mana dari segi *price* memberikan harga sesuai dengan kualitasnya, dari segi *Promotion* dilakukan dengan pemasangan banner, dari segi *product* lebih mengedepankan merk yang tidak dimiliki distro lain dan dari segi *place* distro ini letaknya sangat strategis yakni dipinggir jalan raya. Selain 4P tersebut distro ini juga diimbangi dengan pemberian souvenir pada pelanggan. Sedangkan dari penelitian ini, menggunakan strategi pemasaran 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta

³⁸ Alfin Sugiarta. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Distro Equaltrev 16C Mulyojati Metro). *Skripsi tidak diterbitkan*. (Metro: IAIN Metro, 2019)

physical evidence (bukti fisik) serta tempat/lokasi dari penelitian ini yakni pada BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nindi Retno Kumalasari³⁹ yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo”, didalam penelitian ini membahas tentang penerapan strategi dalam Ismart yakni dalam meningkatkan volume penjualannya menerapkan metode 5P yakni (*product, price, packaging, promotions dan people*) dan dengan metode pemasaran yang diterapkan ini Ismart mampu meningkatkan volume penjualannya dibanding dengan indomret yang mengalami fluktuasi. Adapun persamaan dari penelitian yakni sama-sama mengkaji terkait dengan strategi pemasaran. Akan tetapi dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan yakni penelitian tersebut melibatkan dua lembaga dalam penelitian dengan menerapkan strategi 5P, sedangkan dalam penelitian ini hanya melibatkan satu lembaga yang berbeda dengan strategi 7P yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Futihatun Nikmah⁴⁰ yang berjudul ”Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

³⁹ Nindi Retno Kumalasari. Analisi Stratrgi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020)

⁴⁰ Futihatun Nikmah. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Teh Pandansari Paguyangan. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018)

Pada Pabrik Teh Pandansari Paguyangan” yang mana hasil dari penelitian tersebut membahas terkait dengan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan melakukan strategi lelang (menawarkan kepada penawar) dan tradisional (memasarkan melalui pasar lokal) sehingga mampu meningkatkan volume penjualannya. Adapun persamaan dari penelitian yakni sama-sama mengkaji terkait dengan pemasaran. Akan tetapi dalam penelitian tersebut fokus pada strategi lelang dan tradisional pada produknya sedangkan penelitian ini lebih terfokus pada strategi 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik) yang dilakukan secara terarah dan berkelanjutan, serta dalam penelitian ini meneliti lokasi yang berbeda pula.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Indra Anjangsari dkk⁴¹ yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hatni Di Desa Tlogosandang Kecamatan Paciran Lamongan Jawa Timur”, yang mana hasil dari penelitian tersebut, strategi pemasarannya lebih mengarah pada strategi dengan sistem kontrak, menggunakan perhitungan EFAS dan IFAS yang kemudian digambarkan dengan menggunakan analisis SWOT sehingga mampu memperoleh strategi alternatif diantaranya, strategi perluasan pasar, diferensiasi produk, peningkatan promosi dan lain sebagainya. Adapun persamaan dari

⁴¹ Indra Anjang Sari dkk, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Hatnidi Desa Tlogosandang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur”, (*Jurnal ECSOFiM* 2015), Vol. 3, No. 1

penelitian ini yakni sama-sama mengkaji terkait dengan pemasaran. Akan tetapi yang berbeda dari penelitian ini yakni penelitian ini lebih terfokus pada strategi 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik), serta meneliti lokasi yang berbeda pula.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh T. Prasetyo Hadi Atmoko⁴² yang berjudul “Strategi pemasaran Guna Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, yang mana hasil dari penelitian tersebut yakni menggunakan analisis SWOT yang dilakukan untuk meningkatkan volum penjualannya yang mana hasilnya ditemukan cara baru yakni dengan menambahkan fasilitas hotel, inovasi produk, melakukan pemasaran B2 dan B2C serta memberikan harga yang kompetitif. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama mengkaji terkait dengan pemasaran, akan tetapi perbedaannya, penelitian tersebut terfokus pada analisis SWOT sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik) yang dilakukan secara terarah dan berkelanjutan dengan berbagai penemuan baru.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Makmur, Saprijal yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

⁴² T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi pemasaran Guna Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, (*Journal of Indonesian Tourism, Houspitaly and Recreations*), Vol. 1, No.2

(Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)".⁴³ Didalam penelitian tersebut, dapat diketahui bahwasannya penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P dan menggunakan analisis SWOT yakni dengan mengamati kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman dari perusahaan. Dengan analisis tersebut diperoleh suatu hasil atau keputusan dimana pengembangan perusahaan dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari segi produk yang ditawarkannya serta meningkatkan kegiatan promosi. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni sama-sama meneliti terkait dengan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan. Namun perbedaannya, didalam penelitian tersebut memfokuskan penelitiannya pada strategi 4P dan dilanjutkan dengan analisis SWOT sedangkan dalam penelitian ini lebih terfokus pada strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran 7P secara terarah dan berkelanjutan. Selain itu lokasi dari penelitian juga berbeda.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Moh. Rusdi yang berjudul "strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya".⁴⁴ Didalam penelitian tersebut diketahui bahwasannya penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yang

⁴³ Makmur, Suprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", (*Jurnal Ilmiah Cano Economos*), Vol.3, No. 1

⁴⁴ Moh. Rusdi, "strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", (*Jurnal studi Manajemen dan Bisnis*), Vol. 6, No. 2

mana hasil dari penelitian tersebut yakni, dalam strategi pemasaran yang diterapkan di dalam Ud. Berkah Jaya yakni strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara tatap muka dan dari mulut kemulut. Akan tetapi mekanisme ini dirasa kurang efektif sehingga perlu dilakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial di dalam memasarkan produknya. Adapun persamaannya yakni sama-sama meneliti terkait dengan strategi pemasaran, sama-sama merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Adapun perbedaannya yakni didalam penelitian tersebut memfokuskan pemasarannya menggunakan strategi dari mulut kemulut atau tatap muka yang nantinya sedangkan di dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran 7P.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo, Arif Daryanto, Amzul Rifin, yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT. Primafood Internasional)”⁴⁵ Di dalam penelitian tersebut, diketahui bahwasannya PT. Primafood Internasional yang mengalami permasalahan yakni terkait dengan persaingan sehingga mengalami fluktuasi. Sehingga di dalam penelitian tersebut dilakukan metode analisis SWOT yang mana hasilnya adalah strategi pemasaran yang paling perlu dilakukan yang utama yakni promosi edukasi. Adapun persamaan dari penelitian ini yakni, sama-sama meneliti terkait dengan

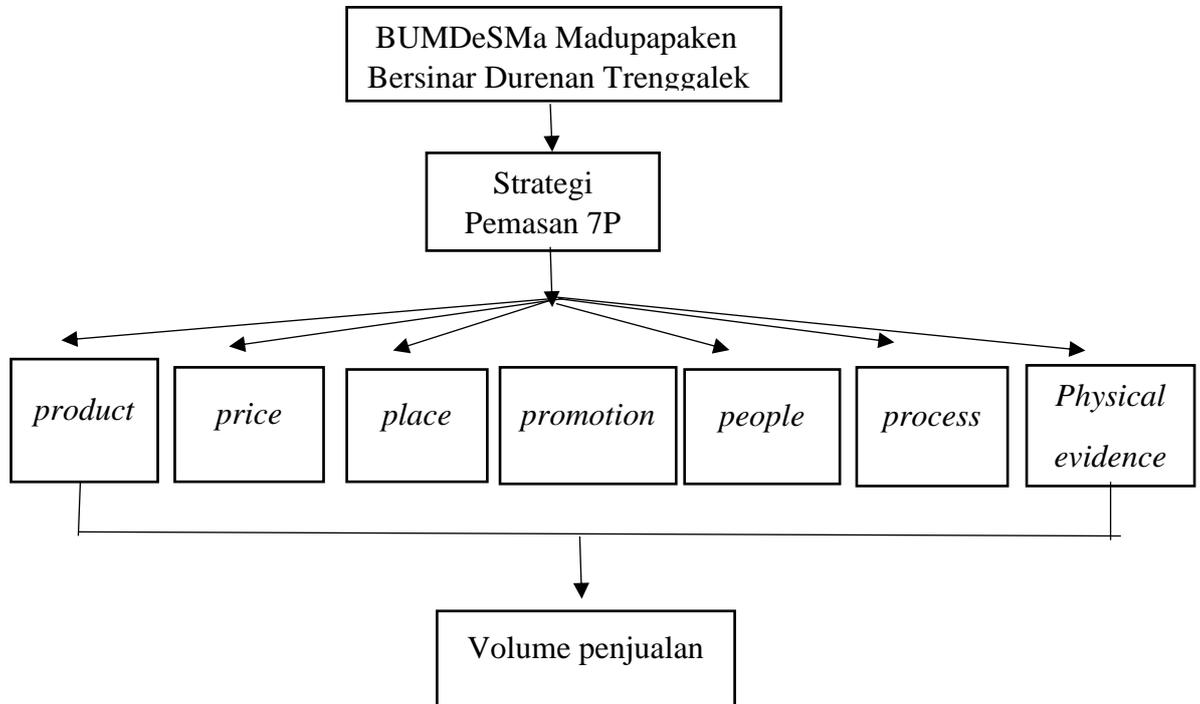
⁴⁵ Mohamad Emir Wibowo dkk, “Strategi Pemasaran Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafoof Internasional)”, (*journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/*), Vol.13, No.1

strategi pemasaran. Akan tetapi perbedaannya yakni analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni analisis SWOT sedangkan di dalam penelitian ini yakni deskriptif kualitatif dengan fokus pada bauran pemasaran yakni 7P yang dilakukan secara terarah dan berkelanjutan.

Adapun posisi penelitian ini diantara penelitian penelitian terdahulu yakni, didalam penelitian ini menggunakan *grand teory* 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dengan ditambah kebaruan yakni dari segi *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik). Selain itu didalam penelitian ini, menggunakan lokasi penelitian yang bisa dikatakan baru yakni BUMDesMa yang kegiatan usahanya difokuskan pada BUMN Shop atau sebuah pertokoan mini modern yang merupakan kolaborasi antara BUMDes dengan pihak BUMN.

F. Paradigma Penelitian

Penelitian ini meneliti terkait dengan strategi pemasaran produk guna meningkatkan volume penjualan pada Badan Uasa Milik Desa Bersama (BUMDesMa) Madupapaken Bersinar Durenan.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan: Didalam penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran prroduk guna meningkatkan volume penjualan pada BUMDeMa Madupapaken Bersinar durenan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yakni 7P yang nantinya membawa pengaruh besar terhadap volume penjualannya.