

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh pembeli, penjual yang memberikan petunjuk pada pembeli untuk menyesuaikan keinginan dengan hasil barang yang telah dipesan oleh penjual serta menyepakati sebuah janji dari harga yang diberikan oleh kedua belah pihak dimana mereka sehingga mereka memiliki keuntungan.¹ Penjualan adalah suatu usaha yang digunakan untuk mengembangkan rencana yang diarahkan pada usaha guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dalam menghasilkan penjualan tersebut akan mendapatkan *profit* atau laba.

Penjualan inilah merupakan sumber utama untuk perusahaan, karena dari hasil penjualan inilah perusahaan akan mendapatkan laba serta usaha yang dapat memikat banyak konsumen sehingga mereka akan terus tertarik dengan produk yang dihasilkan. Penjualan inilah bagian pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Penjualan biasanya dijalankan dengan berbagai banyak cara, diantaranya dengan melakukan penjualan langsung ataupun tidak langsung. Dimana dengan cara langsung dapat menjual kepada pembeli datang ketempat

¹Johnson Alvanco, *Practical Communication Skil...*, hal. 235

usaha ataupun menjual dengan cara online. Untuk penjualan tidak langsung dapat dilakukan dengan menjual kepada pihak-pihak agen.

Dengan adanya istilah-istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, maka dari beberapa definisi penjualan dari beberapa ahli diantaranya:

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi-pribadi dan dipersuasikan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Swasta bahwa

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.²

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menarik konsumen agar mereka bersedia membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan adanya penjualan inilah dapat menciptakan proses tukar-menukar barang ataupun jasa antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan penjualannya, mereka melakukannya dengan menggunakan alat tukar menukar yang berupa uang.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang ataupun jasa memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya:

²Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*, Jurnal Valuta, Vol. 2, No. 2, 2016, hal. 292

a. Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat yang digunakan transaksi jual beli, ataupun dijadikan transaksi antara penjual dan pembeli. Pasar dijadikan sebagai tempat tujuan utama dari penjual untuk menawarkan barang ataupun jasanya kepada pembeli, maka penjual perlu mengetahui dan memperhatikan kondisi pasar terlebih dahulu, diantaranya:

- 1) Jenis dari pasar itu sendiri, baik berupa pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataupun pasar internasional.
- 2) Jenis dan karakteristik barangnya.
- 3) Harga produk yang ditawarkan.
- 4) Kelengkapan barang.

b. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Tujuan dari penjualan adalah untuk menarik dan meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, dengan hal ini penjual dapat mencapai tujuannya. Maka dari itu, penjual harus memahami beberapa masalah diantaranya:³

- 1) Lokasi
- 2) Keadaan toko

³ *Ibid*, 292-293

- 3) Cara pembayaran
- 4) Promosi
- c. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain dalam mempengaruhi penjualan seperti, periklanan, peraga, promosi, pemberian hadiah. Dengan adanya hal tersebut pembeli akan membeli kembali produk yang sama di waktu mendatang.⁴

3. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam penjualan memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah:

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk yang menggunakan penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual produknya sendiri ke konsumen. Jadi distributor ini bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen yang berusaha untuk mempengaruhi serta membujuk pembeli agar konsumen membeli produknya dari distributor yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan saran kepada konsumen. Tugas dari penjual adalah untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan memberikan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan.

⁴ Indra Sasangka, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart Bandung*, Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2 No. 1, 2018, hal.135

- d. *New Bussiness Selling* adalah penjual yang berusaha mengubah calon pembeli menjadi pembeli yang tetap.
- e. *Responsive Selling* adalah penjualan yang digunakan untuk memberikan reaksi dari hasil nyata yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli.⁵

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* yang artinya seni atau ilmu dimana pada jaman dahulu diwarnai dengan adanya peperang dan membutuhkan banyak jendral untuk memimpin agar bisa memenangkan perang tersebut.⁶ Strategi juga menjadi cara untuk mendapatkan kemenangan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Di sebuah perusahaan ataupun organisasi, strategi salah satu faktor yang paling penting agar berjalan dengan baik. Strategi memberikan gambaran arah bisnis yang mengarahkan ke lingkungan yang baik dan memberikan pedoman untuk menyalurkan sumber daya usaha organisasi.⁷

Kuncoro mengungkapkan bahwa strategi sebagai

Suatu proses yang meliputi sejumlah tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan utama proses manajemen strategi umumnya mencakup analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Strategi juga

⁵ Sopiah, *Salesmanship: Kependudukan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 8

⁶ George Stainer dan Jhon Miler, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 20

⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 3

bersifat kontekstual, harus sesuai (*fit*) dengan kompetensi ini dan tantangan yang dihadapi.⁸

Sofjan menyatakan bahwa

Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar dan bersifat untuk jangka panjang.⁹

Dari beberapa pendapat diatas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mencapai tujuan yang diinginkan yang memiliki rancangan dalam jangka panjang yang dapat diimplemtasikan pada seluruh proses bisnis organisasi dalam menghadapi antar persaingan dan dapat mencapai visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu strategi harus memiliki arah keputusan yang tepat pada suatu organisasi, sehingga dapat mempertahankan keberadaannya dan memenangkan persaingan antara organisasi ataupun dengan perusahaan. Strategi yang dijalankan oleh perusahaan ataupun organisasi dengan memiliki kometmen yang terkoordinasi, sehingga dapat mengolah kompetensi untuk mendapatkan keunggulan bersaing antar organisasi.¹⁰

b. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yang biasanya di pertimbangkan dalam suatu perusahaan yaitu:

⁸Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish), hal. 46

⁹Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Yayasan Kita Menulis, 2000), hal. 125

¹⁰ Sofjan Assauri, *Strategic Manajement: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 3

- a) Strategi perusahaan (*corporate strategy*), bertujuan untuk menetapkan keseluruhan sikap perusahaan terhadap pertumbuhan dan cara perusahaan dalam mengelola bisnis atau lini produknya.
- b) Strategi bisnis, strategi pada tingkat bisnis ini hanya berfokus pada peningkatan posisi bersaing perusahaan.
- c) Strategi fungsional, strategi ini digunakan oleh manajer pada bidang khusus dalam memutuskan dengan cara yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan melalui produktivitasnya.¹¹

Dalam pemilihan strategi, perusahaan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan kemampuan dan kesiapan dari perusahaan dalam menjalankan strateginya. Dalam sebuah perusahaan memiliki perbedaan sesuai dengan kondisi perusahaannya itu, diantaranya:

- 1) Strategi Pengembangan

Strategi ini pada dasarnya digunakan oleh perusahaan yang cenderung akan mengembangkan usaha barunya yang berbasis teknologi.

- 2) Strategi pemantapan

Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang sudah stabil dan sudah mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen.

¹¹ Ricky W. Griffin dan Roland J. Ebert, *Bisnis, Edisi Kedelapan Jilid 1*, (Erlangga, 2006), hal. 157

3) Strategi perubahan

Strategi ini digunakan pada perusahaan yang ingin melakukan perubahan terhadap manajemennya, dimana perusahaan ini lebih terfokus pada peningkatan kas dan meminimalisir biaya.

4) Strategi pemungutan hasil

Strategi ini digunakan pada perusahaan yang menerapkan kinerja keuangan yang mengalami penurunan serta keunggulan persaingan yang mulai hilang.¹²

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan, pemasaran adalah salah satu hal yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan menjaga konsistensinya agar berlangsung lama, sehingga menyebabkan perusahaan mendapatkan perkembangan yang baik dan mendapatkan lama. Pemasaran ini memiliki tujuan untuk menjadi alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan yang memiliki keunggulan persaingan dalam pasar.¹³ Kegiatan-kegiatan pemasaran juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen agar kelangsungan perusahaan tetap terjaga dan berjalan dengan baik. Maka, pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan dalam sebuah perusahaan yang

¹²Febrianty, dkk, *Pengantar Bisnis Etika, Hukum & Bisnis Internasional*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 44

¹³Fandy Tjiptono, *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 28

digunakan untuk melakukan kegiatan usaha dan menjaga kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan.

Banyak para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang memberikan perbedaan tetapi memiliki arti yang sama. Perbedaan ini karena mereka meninjau dari segi sudut pandang yang berbeda. Demikian para ahli mengemukakan pendapatnya.

Menurut Hair Jr menyatakan bahwa

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pembeli.¹⁴
Kotler menyatakan bahwa

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Dari beberapa pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas antara pembeli dan penjual yang digunakan untuk mendapatkan barang yang inginkan dengan menciptakan produk yang memiliki nilai tukar, sehingga antara individu maupun kelompok dapat mempertukar barangnya.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan yang memberikan petunjuk ke arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai

¹⁴Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 340-341

¹⁵Ambar Lukitaningsih, *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Aplikasinya*, Jurnal MAKSIPRENEUR Vol. III No. 1, 2013, hal. 22

sasaran yang telah dikehendaki.¹⁶ Setiap perusahaan yang memiliki tujuan untuk terus berkembang, tujuan tersebut digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaannya dengan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila sebuah perusahaan menggunakan peluang-peluang strategi pemasaran yang tepat. Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Karena semakin banyak perusahaan yang sama menyebabkan persaingan yang sangat ketat, ketika perusahaan tidak menggunakan strategi yang tepat, maka perusahaan akan kalah dalam memperebutkan sektor pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹⁷

Menurut Sofjan Assauri bahwa

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadilan persaingan yang selalu berubah.¹⁸

¹⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal. 17-21

¹⁷ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, 2015, hal.61

¹⁸ Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), hal. 40

Dari beberapa pengertian diatas ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah segala proses perencanaan ataupun kebijakan pada perusahaan untuk mencapai tujuannya yang diinginkan dengan melakukan pengawasan dan salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaingnya dalam memasarkan produk jasa ataupun barangnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang sistematis dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan panduan untuk kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.¹⁹

Strategi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila memenuhi efektivitas dan efisiensi dalam pemasarannya, yaitu:

- a) Efektivitas merupakan tolak ukur dalam keberhasilan dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- b) Efisiensi merupakan jumlah yang dihasilkan terhadap jumlah yang digunakan.²⁰

Selain itu, strategi pemasaran yang akan berjalan ataupun akan ditetapkan memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan memiliki info lengkap.

¹⁹ Siswanto Sutojo, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002), hal 156

²⁰ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), hal. 6

- 2) Mengidentifikasi beberapa kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen.
- 3) Menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat dan memiliki keuntungan, serta konsumen dapat membedakan produk dari perusahaan saingannya.
- 4) Mengantarkan produknya sesuai dengan pasar yang dituju
- 5) Memimpin seluruh personal di bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang memiliki kedisiplinan, potensi diri, berpengalaman, dan berdedikasi kepada perusahaan.²¹

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan pada perusahaan ataupun organisasi tentu memiliki maksud dan tujuan. Tujuan strategi pemasaran dibagi menjadi 2 diantaranya:

- 1) Strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam pemasaran. Pemasaran inilah menjadikan alat ukur hasil standar prestasi yang telah ditentukan. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 2) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.²²

Maka dari uraian diatas bahwa tujuan dari strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kualitas dari antar individu dalam

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 7

²² Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 24

pemasaran dan digunakan sebagai meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi

c. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran baik pada perusahaan ataupun pada lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Untuk menyusun strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di strategi pemasaran, yaitu:

a) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segment*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.²³ Segmentasi pasar merupakan konsep yang digunakan untuk mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan pemasaran. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi satu atau lebih segmen pasar tertentu.²⁴ Dalam menyusun segmen pasar tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:²⁵

1. Segmentasi berdasarkan geografi

²³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 127

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal 78

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 168

Segmentasi berdasarkan geografi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dari bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografinya.

2. Segmentasi berdasarkan Demografi atau sosio-ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dari berbagai macam, diantaranya: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, dan agama.

3. Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini dilakukan pengelompokkan konsumen atau pembeli berdasarkan pola atau gaya hidup kepribadiannya. Kelompok ini dibagi menjadi tiga yaitu:²⁶

- 1) *Swingers*, adalah kelompok yang mencari barang baru dan bergerak dengan cepat. kelompok ini hanya mementingkan kesenangan dirinya sendiri.
- 2) *Seekers*, adalah kelompok yang membeli barang mencerminkan kedudukan atau strata tinggi di masyarakat.
- 3) *Plain Joes*, adalah kelompok yang mencari barang biasa, yang tidak mencolok mata dan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

²⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal. 37

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi pasar ini dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, reaksi dari pembeli terhadap suatu produk.

b) *Targeting*

Targeting adalah kegiatan yang memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasukkan. Tujuan dari target ini adalah memberikan kepuasan bagi pelanggan. Produk dari *targeting* adalah *target market* yaitu segmen pasar yang dijadikan titik fokus dari kegiatan *marketing*.²⁷

Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan produksinya dan memasarkan produknya. Dengan inilah perusahaan kemudian dapat menilai berbagai segmen pasar yang ada dan memutuskan berapa banyak segmen pasar yang harus dilayani. Strategi untuk menentukan *targeting* adalah:

a. *Underfferentiated Marketing*

Merupakan pasar yang digunakan perusahaan dalam melakukan strategi yang sama untuk seluruh aspek pasar. Produk yang dihasilkan bersifat banyak dengan menggunakan promosi secara besar-besaran, dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan skala ekonomis

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian...*, hal. 85

karena memproduksi dalam jumlah lebih banyak sehingga biaya produksinya menjadi lebih rendah.

b. *Differentiated Marketing*

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda ini tergantung pada segmen pasar yang akan dituju. Kelemahan dari strategi ini adalah masalah biaya yang tinggi.

c. *Concentrated Marketing*

Strategi ini diterapkan apabila perusahaan ingin fokus pada pasar yang relatif sempit, tetapi memiliki potensi pasar yang sangat luas.²⁸

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan dari posisi pasar adalah untuk membangun citra dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.²⁹ Penentuan posisi pasar bagi produk dan jasa ini sangat penting. Dalam menentukan posisi pasar yaitu dengan cara menentukan posisi yang kompetitif untuk produk pasar. Produk yang dihasilkan ini harus yang diinginkan oleh konsumen, sehingga mereka dapat tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Adapun tahapan dalam

²⁸ Frendy Rangkuti, *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis & Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 46-47

²⁹ Frendy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi, Konsep dan Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal 56

melaksanakan strategi penentuan posisi pasar adalah sebagai berikut:

1) Identifikasi keunggulan kompetitif

Didalam setiap produk memiliki keunggulan yang berbeda-beda, sehingga tiap produk dari pesaing memiliki keunggulan yang berbeda. Tujuan dari manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut dengan mengidentifikasi secara lengkap dan teliti. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perbedaannya, yaitu:

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi personal pemasaran
- c. Diferensiasi citra.

2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat

Setelah mengidentifikasi keunggulan kompetitifnya, lalu memilih yang paling banyak keunggulannya. Posisi pasar yang telah dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk bagian intern perusahaan.³⁰

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan dapat menawarkan produk yang diproduksinya pada

³⁰ Andi Mursidi, dkk, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten: Lakeisha, t.t), hal. 48-49

segmen pasar tertentu yang dijadikan sebagai sasaran pasarnya.³¹ *Marketing mix* adalah proses bagaimana perusahaan dapat memasarkan produknya ataupun dapat mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produknya, dan perusahaan tersebut tidak akan kehilangan pangsa pasar atau konsumen tetap membeli produksinya.³² Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang harus memperhatikan 4P, diantaranya: *product, price, promotion, dan place*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang yang diciptakan atau diproduksi dalam memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. produk ini tidak berwujud atau tidak berwujud seperti berbentuk jasa ataupun barang.³³ Untuk sebuah perusahaan harus memastikan terlebih dahulu jenis produk yang tepat yang sesuai dengan keadaan pasar. Selama pengembangan produk terjadi maka pemasar harus melakukan penelitian

³¹ Nur Fidiyati, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*, Journal of Managemen, Vol. 4, No. 4, 2018, hal. 5

³² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan GentingUd. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2019, hal. 53

³³ Tengku Firli Mustamar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauaran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Saint Indonesia), hal. 12

ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka produksi.

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan hal yang paling penting, karena dapat mempengaruhi faktor yang lainnya. Pemilihan produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyaluran. Strategi produk yang dilakukan mencangkup keputusan tentang acuan atau bauran produk diantaranya:

a) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, lambang kombinasi dari beberapa unsur yang digunakan dalam menentukan barang ataupun jasa dari penjual untuk membedakan produk dari pesaingnya.³⁴ Merek merupakan hal yang sangat baik, karena merek ini jika dikelola dengan baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Keuntungannya adalah:

- 1) Para konsumen dapat menerima nilai produknya.
- 2) Perusahaan juga memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek.³⁵

Menurut Saladin terdapat beberapa merek diantaranya:³⁶

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 204

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, ...*, hal.49

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 209

- a. Nama merek adalah nama yang berasal dari merek dan yang dapat diucapkan.
- b. Tanda merek adalah merek yang dapat dikenal tetapi tidak dapat diucapkan.
- c. Tanda merek dagang adalah merek yang dilindungi oleh hukum karena memiliki kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, musik ataupun karya seni.

b) Pelayanan atau service

Adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa layanan konsumen. Pelayanan inilah harus ditingkatkan agar kualitasnya dapat berjalan dengan baik.

c) Proses

Adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.³⁷

³⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT...*, hal.49

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga inilah memiliki peranan penting terhadap persaingan antar perusahaan.

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk dimata konsumen. Ketika harga terlalu tinggi akibatnya, akan membuat biaya lebih besar daripada manfaatnya. Dalam menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang ditawarkan. Ada 3 strategi penetapan harga utama, diantaranya:³⁸

- 1) Harga penetrasi pasar.
- 2) Pasar menggelapkan harga
- 3) Harga netral
- 4) Harga rendah

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting dan dapat meningkatkan penjualan. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk menyampaikan informasi dalam meningkatkan persepsi, nilai

³⁸ Tengku Firli Mustamar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauaran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran,...*, hal. 14

dan untuk mengontrol volume penjualan. Promosi dibagi menjadi beberapa elemen, diantaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah suatu promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat non personel yang disampaikan melalui media massa.³⁹

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli produk dengan segera sehingga dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.⁴⁰

c. Publisitas

Publisitas adalah stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa dengan cara membuat berita. Publisitas digunakan untuk merangsang konsumen agar permintaan barang ataupun jasa naik, dan menyusun berita melalui media TV, radio dan lain-lain.

d. Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

³⁹ *Ibid*, hal. 17

⁴⁰ Onny Fitriana Sitorus Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: t.p, 2017), hal. 33

Penjualan langsung adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.⁴¹

4. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan tempat untuk melayani semua konsumen dengan menjualbelikan barang ataupun jasanya. Konsumen dapat langsung melihat barang yang dijual, baik jenisnya, jumlahnya, ataupun harganya.⁴² Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu:

a. Distribusi intensif

Distribusi intensif adalah perusahaan yang menyalurkan produknya dibanyak saluran pemasaran. Contohnya adalah produk ditempatkan di banyak toko dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan ketersediaan produk diarea seluas mungkin.

b. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan perusahaan yang membuat perjanjian dengan sebuah perusahaan distributor atau saluran pemasaran atau toko dalam memasarkan produk-produknya. Perusahaan sering kali hanya

⁴¹ Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 61

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hal. 129

menentukan satu saluran pemasaran untuk mendistribusikan produknya.

c. Distribusi selektif

Distribusi selektif terdiri dari beberapa saluran pemasaran yang menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah saluran pemasaran yang ditunjukkan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran yang menginginkan untuk mendistribusikan barangnya.⁴³

C. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah suatu pilihan yang digunakan untuk menghadapi persaingan pasar dengan melakukan pengelolaan yang tepat. Inovasi inilah sebagai upaya yang digunakan oleh semua perusahaan dengan menggunakan teknologi dan informasi yang digunakan untuk pengembangan, produksi dan pemasaran produk baru dari sebuah perusahaan. Berikut ini beberapa ahli yang mengemukakan pengertian inovasi sebagai berikut:

Menurut Everett M. Rogers mengemukakan inovasi yaitu:

“Bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/ benda yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.”

Menurut Kuniyoshi Urabe mengemukakan bahwa

“Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai

⁴³ Ujang Sumarwan dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: IPB Press, 2018), hal. 388-389

dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau produksi.”⁴⁴

Dari beberapa pengertian diatas bahwa inovasi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalm mengembangkan ide yang dijadikan untuk menerapkan ilmu dan memasarkan produk baru dari perusahaan tersebut.

2. Karakteristik Inovasi

Karakteristik inovasi ini dapat menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh beberapa faktor diantaranya:

a. *Relative Advantage* (Keuntungan relatif)

Keuntungan inilah digunakan untuk melihat seberapa jauh inovasi yang dianggap baik daripada mengganti sebuah produknya. Tujuan dari inovasi tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk baru.

b. *Compatibility* (Kesesuaian)

Dimana inovasi ini dianggap sesuai dengan sistem dari penilaian konsumen yang ada baik dari pengalamannya ataupun kebutuhannya.

c. *Complexity* (Kesulitan)

Dimana tingkat dari suatu inovasi tampak sulit dimengerti dan digunakan sebagai persepsi konsumen. Sebuah inovasi membutuhkan waktu yang lama untuk dipahami oleh mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat.

⁴⁴Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hal. 32

d. *Divisibility* (Percobaan)

Dimana tingkat dari inovasi ini dapat diuji coba dengan cara sedikit demi sedikit.

e. *Communicability* (Ketampakan)

Dimana tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat dijelaskan kepada orang lain.⁴⁵

3. Tipe-Tipe Inovasi

Menurut Johnes inovasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar.⁴⁶

a. Inovasi produk

Inovasi produk adalah proses pengenalan barang ataupun jasa baru yang dapat meningkatkan karakteristik dan memiliki tujuan yang sangat jelas yaitu mendapatkan pendapatan.

b. Inovasi proses

Inovasi proses ini menyediakan sarana yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan menghemat biaya produksi.

c. Inovasi pasar

Inovasi ini memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mix on target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

⁴⁵ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: CV Media SAINS Indonesia, 2021), hal. 81-82

⁴⁶ *Ibid*, hal. 34-35

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulisan mengenai koleksi skripsi, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada *Rumah Coklat* Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek”, sebagaimana yang dijadikan penelitian oleh penulis. Namun penulis menemukan judul yang sama tetapi berbeda tempat penelitiannya, yaitu:

1. Penelitian yang ditulis oleh Darma Kurnia Sari⁴⁷ dilatar belakangi adanya semakin banyaknya pesaing souvenir-souvenir yang menjual barang sejenis sehingga penjualan mengalami penurunan penjualan, serta budaya masyarakat yang sangat gemar bekerja dan menghasilkan kreasi dengan menciptakan produk usaha dalam bentuk souvenir. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan souvenir sebalik sumpah dan faktor pendukung dan penghamatnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan souvenir dengan strategi produk dengan memberikan logo. Strategi harga dengan memperkirakan biaya, menganalisis biaya harga dan penawaran pesaing. Strategi promosi menggunakan periklanan yang memanfaatkan media massa. Dan lokasi

⁴⁷ Darma Kurnia Sari, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Souvenir Sebalik Sumpah Di Desa Muara Jambi Kecamatan Maro Sebo Kabupaten Muaro Jambi*, Skripsi tidak diterbitkan, Jambi: Sulthan Thaha Saifuddin 2020.

yang digunakan sangat strategis dimana berdekatan dengan rumah produksi dan tempat wisata.

Persamaan dengan penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran menggunakan strategi harga, promosi. Perbedaan dengan penelitian terdahulu menggunakan strategi produk sedangkan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan strategi pemasaran menggunakan segmentasi pasar, strategi inovasi, dan strategi produk.

2. Penelitian oleh Saprijal Makmur dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)”. Penelitian ini dilatar belakangi semakin banyaknya swalayan dan swalayan Pasir Pengaraian merupakan swalayan yang sedang berkembang pada tiap tahunnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini mengacu pada konsep *4P Marketing Mix*. Dimana strategi produk yang digunakan sangat lengkap dan berbagai macam produk. Strategi harga yang digunakan adalah memberikan harga yang murah dengan memperkecil keuntungan. Strategi promosi yang digunakan adalah memberikan promo-promo undian berhadiah. Strategi tempat yang digunakan adalah memberikan

pelayanan yang baik dengan memperindah bangunan serta menyusun produk dengan rapi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah mengacu pada 4P (produk, promosi, harga dan tempat) dan juga menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian sekarang hanya berfokus pada 2P yaitu promosi dan harga selain itu juga menggunakan segmentasi pasar dan juga inovasi.⁴⁸

3. Penelitian oleh Esterlina Hutabarat dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU Pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan”. Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan semakin kompetitif yang ditandai dengan adanya persaingan yang menawarkan produk sejenis. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dimana variabel independen yang digunakan adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian sebelumnya bahwa strategi 4P (produk, harga, promosi tempat) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan strategi harga dan promosi. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada 4p (produk, harga, tempat, promosi)

⁴⁸ Saprijal Makmur, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan(Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Vol. 3 No. 1, 2015

dan menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang berfokus 2p (harga dan promosi) selain itu juga berfokus pada segmentasi pasar, strategi inovasi dan menggunakan penelitian kualitatif.⁴⁹

4. Penelitian oleh Fahriyana Eka Novalia, dkk dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi UD Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang menggunakan metode analisis SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan populasi berupa produsen dan konsumen yang memiliki wawasan mengenai pemasaran pupuk pertanian bersubsidi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan 5 orang. Data yang dilakukan dengan kualitatif dengan wawancara dengan responden kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang tepat digunakan adalah strategi yang meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar. Strategi yang harus diterapkan adalah *turn around* sedangkan kelemahan organisasi perlu memperbaiki untuk memperoleh peluang yang besar.

Persamaan dengan penelitian penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama meneliti strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan metode yang digunakan wawancara. Perbedaan dari

⁴⁹ Esterlina Hutabarat, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki FU Pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*, Vol. 3 No. 1, 2017

penelitian terdahulu dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian sekarang menggunakan data kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dan hanya berfokus pada 2p selain itu juga mengacu pada segmentasi pasar dan inovasi.⁵⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Aliyah dengan judul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra” yang dilakukan pada tahun 2018 di Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa strategi pemasaran yang digunakan oleh CV Yudi Putra dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel dengan cara purposive dengan menganalisis strategi bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat) selain itu juga dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitiannya adalah tabel IFAS dan tabel EFAS memiliki nilai 2,85 dan EFAS adalah 3,35. Matrik GE, dimana nilai dari faktor daya tarik industri, yakni 55 berada pada posisi menengah dan nilai berdasarkan faktor kekuatan bisnis, yakni sebesar 67,5 berada pada posisi tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat memfokuskan pada seleksi pengelolaan investasi/kembangkan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan adalah memperluas pangsa pasar kopi ke beberapa negara lain.

⁵⁰ Fahriyana Eka Novalia, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Pertanian Bersubsidi Pada Kios Resmi UD Hasri Jaya Di Kecamatan Silo Kabupaten Jember*, Vol. 02 No. 01, 2018

Persamaan penelitian penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan fokus bauran pemasaran 4p (produk, promosi, harga, tempat), sedangkan penelitian sekarang hanya bauran pemasarn 2p dimana promosi dan harga, selain itu juga berfokus pada segmentasi pasar dan inovasi.⁵¹

6. Penelitian oleh Mulyani dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini dilatar belakangi bisnis kuliner yang menjanjikan karena memiliki urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Dengan hal itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian ini adalah strategi SO melakukan inovasi produk, strategi ST mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan produk lain dan kerjasama dengan toko-toko dalam memasarkan produknya, strategi WT dengan menggunakan promosi melalui *go food* dan aktif melakukan pemasaran dengan cara memasang iklan di media sosial, seperti whatsapp, instagram, twitter.

⁵¹ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*, (Medan: Skripsi, 2018), hal. 74-75

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah bagaimana menentukan manajemen strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis cabangnya dan menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian sekarang adalah strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan melalui bauran pemasaran 2p (promosi dan harga) dan juga melalui segmentasi pasar dan inovasi.⁵²

7. Penelitian oleh Nasrullah Akkas dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan *Spring Bed* Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu” yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, dan metode analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan adalah membuka lokasi baru dan memberikan potongan penjualan kepada konsumen jika melakukan pembelian ulang. Strategi yang digunakan juga memberikan pelatihan kepada karyawan dan menambah tenaga pemasaran.

Persamaan penelitian Jusnia Brenda Monica dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan subyektif yang diambil

⁵² Mulyani, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*, (Purwokerto: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode studi kasus.⁵³

8. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmana Sholekah dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung" yang dilakukan pada tahun 2019. Metode penelitian studi kasus (*case study*) menggunakan penelitian kualitatif. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui kendala dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah menekankan pada strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang digunakan berjalan dengan baik dan produksinya terus meningkat. Kendala yang dihadapi yaitu berasal dari internal maupun eksternal. Kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan penerapan strategi pengecekan produk sebelum dikemas dan dikirim.

Persamaan dari penelitian Rahmana Sholekah dengan penelitian sekarang adalah menggunakan metode penelitian studi kasus (*case study*) dengan menggunakan penelitian kualitatif dan subyek yang diambil tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu lokasi penelitian yang digunakan yaitu pada Galeri Aska Tulungagung

⁵³Nasrullah Akkas, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Spring Bed Pada PT. Donggala Bintang Lestari Palu*, Jurnal Sinar Manajemen, Vol. 6, No. 1, 2019, hal. 81-82

sedangkan penelitian sekarang pada Rumah Coklat, selain itu berfokus pada segmentasi pasar dan inovasi.⁵⁴

9. Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo”, yang dilakukan pada tahun 2020. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, dan untuk mengetahui penerapan cara promosi dalam meningkatkan penjualan. Dengan hasil penelitian ini dalam penerapannya Toko Bag Corner Ponorogo telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu, *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun dalam penerapannya toko Bag Corner Ponorogo belum optimal pada *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan. Dalam penerapan promosi toko Bag Corner Ponorogo ini telah menerapkan lima cara dalam teori promosi, tetapi belum optimal.⁵⁵

Persamaan penelitian Widia Resti Ayu dengan penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif, yang membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu adalah terletak pada periode penelitian, lokasi peneliti, dan metode yang digunakan dengan menggunakan pendekatan deskriptif selain itu menggunakan teori strategi

⁵⁴ Rahmana Sholekah, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019), hal. 122

⁵⁵ Widia Resti Ayu, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*”, (Ponorogo: Skripsi, 2020), hal. 77

pemasaran dengan menggunakan *segmentasi, targeting, positioning*, dan *diferentiation* dan penelitian sekarang hanya menggunakan segmentasi pasar, inovasi harga dan promosi.

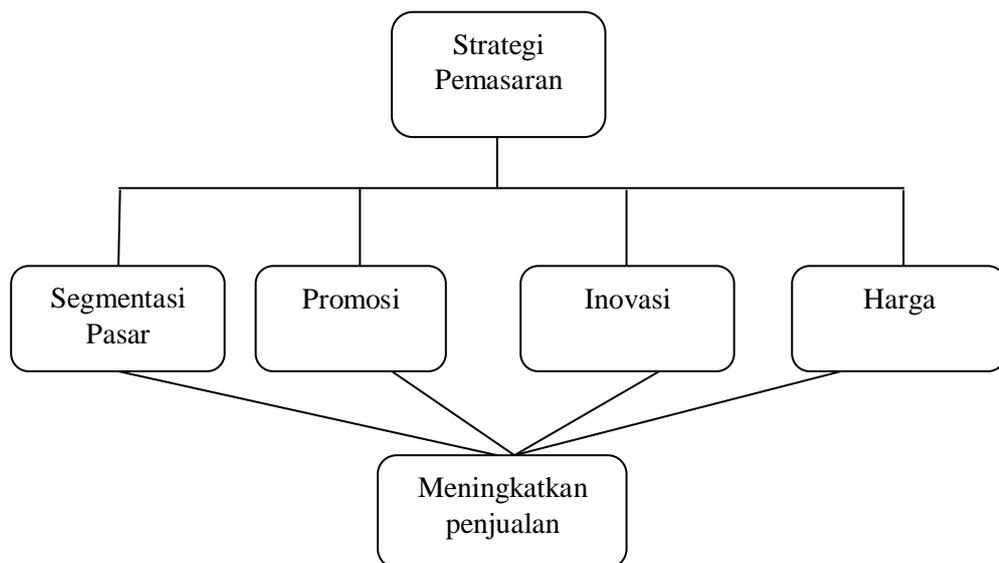
10. Penelitian yang dilakukan oleh Jusnia Brenda Monica dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung” yang dilakukan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan pada perusahaan Kerupuk Edos Dalam Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan strategi *segmentasi pasar, targeting, positioning*, dan strategi 4P meliputi: harga, produk, tempat, dan promosi. Kendala yang dihadapi adalah produk yang rusak, lokasi pasar yang dituju, penentuan harga saat bahan baku naik, penerapan metode promosi dari mulut ke mulut.

Persamaan penelitian Jusnia Brenda Monica dengan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kualitatif dan subyek yang diambil tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Perbedaan peneliti terdahulu menggunakan 4p (produk, promosi, harga, lokasi)

sedangkan dengan sekarang adalah hanya menggunakan 2p (harga, promosi) dan juga berfokus dengan segmentasi pasar dan inovasi.⁵⁶

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

Kerangka berfikir diatas bahwa strategi pemasaran pada Rumah Coklat desa Karangan kecamatan Karangan Trenggalek diharapkan dapat meningkatkan produksinya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Coklat adalah p meliputi (*product, price, place, promotion*) dan menggunakan segmentasi pasar dan inovasi. Maka dari itu, dengan adanya strategi yang tepat diharapkan dapat

⁵⁶ Jusnia Brenda Monica, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2020), hal. 80

meningkatkan produksi penjualan yang disertai dengan strategi pemasaran yang bagus sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari Rumah Coklat.