

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Stratos dan *ag* merupakan dua kata yang menjadi terbentuknya kata strategi. *Stratos* merupakan sebuah bahasa yang berasal dari Yunani yang berarti “militer” dan *ag* yang berarti “memimpin”. Artinya strategi sering digunakan oleh para tentara zaman dulu. Bermula dari dunia militer, strategi mengacu pada tindakan umum suatu organisasi militer. Secara sederhana, strategi dalam dunia militer merupakan sebuah kegiatan yang terdiri dari perencanaan dan pengarahan perang berskala besar di bawah tanggung jawab atau komando seorang jenderal.⁷

Strategi yaitu sekumpulan kebijakan dan tindakan yang digunakan mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menyesuaikan sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi peluang dan tantangan.⁸

Strategi merupakan sebuah rencana yang menempatkan misi perusahaan, menetapkan sasaran atau target organisasi dengan kekuatan internal dan eksternal, merumuskan kebijakan tertentu untuk mencapai

⁷ Falih Suaedi, *Dinamika Manajemen Strategis Sektor Publik di Era Perubahan*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), hal. 4

⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 12

tujuan dan memastikan penerapan strategi secara tepat sehingga tujuan organisasi atau perusahaan dapat tercapai.⁹

Strategi merupakan faktor utama dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tujuannya dapat tercapai, kemampuan pemimpin dalam merumuskan kebijakan yang akan diterapkan dalam organisasi atau perusahaannya menjadi kunci utama keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Strategi yang akan digunakan suatu perusahaan tergantung dengan lingkungan, tujuan dan keadaan perusahaan atau organisasi.

Strategi juga merupakan segala upaya yang bertujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan organisasi yang menuju kepada kegiatan mengembangkan rencana pemasaran yang terperinci.¹⁰ Adapun pengertian strategi seperti yang dikemukakan oleh beberapa tokoh berikut ini:

Alfred Candler menyatakan definisi strategi sebagai berikut:

Strategi merupakan suatu penetapan sasaran, arahan tindakan dan pengalokasian sumber daya yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.¹¹

Menurut Steis definisi strategi sebagai berikut:

Strategi adalah sebuah tindakan yang dijalankan bukan hanya sekedar melaksanakan suatu rencana dengan benar (*doing the things*), tetapi melaksanakan suatu rencana yang benar (*doing the right things*). Strategi yang paling baik (*the best strategy*) yaitu melaksanakan suatu rencana yang benar (*doing the right things*)

⁹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 153-157.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Halindo, 1997), hal. 8.

¹¹ Falih Suaedi, *Dinamika Manajemen*, hal. 4.

dan melaksanakannya dengan cara yang benar pula (*doing the right things*).¹²

Buzzel dan Gale mengungkapkan bahwa

Strategi merupakan sebuah kebijakan dan keputusan utama untuk manajemen yang berdampak besar terhadap kinerja keuangan. Pada hal ini biasanya sumber daya penting dan tidak bisa dirubah yang terkandung dalam pengambilan kebijakan dan keputusan.¹³

Sedangkan Menurut Stephani K. Marrus yang telah dikutip oleh Sukristono menyebutkan bahwa:

Strategi merupakan sebuah proses untuk menentukan rencana atau tindakan para pimpinan puncak yang memiliki fokus yaitu tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dengan diikuti kegiatan menyusun sebuah upaya agar tujuan perusahaan bisa tercapai.¹⁴

Dari beberapa pengertian mengenai strategi dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian rencana atau upaya yang harus dimiliki oleh organisasi untuk mencapai tujuannya yang telah ditetapkan.

b. Fungsi Strategi

Strategi berfungsi agar rencana yang sudah dibuat dapat diterapkan secara efektif. Terdapat beberapa fungsi strategi sebagaimana berikut ini:

- 1) Mengutarakan kepada orang lain tentang visi atau maksud yang ingin dicapai. Strategi berisi rumusan tentang tujuan yang ingin dicapai, siapa yang akan melakukan strategi agar tujuan tercapai, bagaimana pengerjaan strategi, untuk siapa strategi dilakukan dan

¹²*Ibid*, hal. 4.

¹³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), hal. 19.

¹⁴ Husein Umar, *Strategic Management in ActionI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31.

alasan hasil kinerja strategi yang dilakukan bisa bernilai. Kemampuan perusahaan atau organisasi harus disesuaikan dengan faktor lingkungan agar bisa melakukan pengembangan, dan penilaian terhadap beberapa alternatif strategi.

- 2) Menghubungkan keunggulan perusahaan atau kekuatan (*strength*) dengan peluang (*opportunity*) dari lingkungan. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki sehingga bisa menjadi kekuatan perusahaan.
- 3) Dapat memanfaatkan keberhasilan yang diperoleh saat ini dengan baik serta perusahaan harus mampu menggali peluang baru.
- 4) Dengan adanya strategi harus bisa membuat sumber daya yang dihasilkan oleh perusahaan lebih besar daripada sumber daya yang digunakan untuk proses produksi, misalnya sumber dana yang dihasilkan oleh perusahaan harus lebih besar daripada sumber dana awal yang digunakan untuk biaya produksi, dll. Namun, sumber daya tidak hanya berupa sumber dana atau pendapatan perusahaan melainkan reputasi atau nama baik perusahaan, identitas merek dari produk yang ditawarkan, komitmen atau tanggung jawab karyawan terhadap kinerja pada perusahaan, dan lain sebagainya.
- 5) Mengarahkan kegiatan perusahaan atau organisasi ke arah yang lebih maju. Dengan adanya strategi dapat disiapkan mengenai keputusan serta tindakan yang tepat sesuai tujuan yang diinginkan sehingga tujuan pun akhirnya dapat dicapai.

- 6) Dengan adanya strategi perusahaan dapat merespon keadaan baru yang dihadapi setiap waktu. Karena keadaan atau kondisi lingkungan bisa berubah sewaktu-waktu.¹⁵

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu pemenuhan terhadap kebutuhan atau keinginan melalui proses penjualan produk maupun jasa. Dalam pemasaran bukan hanya sekedar tentang memproduksi barang kemudian menjual kepada masyarakat, melainkan produsen harus bisa menyediakan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Oleh karena itu, seorang produsen atau pelaku usaha harus bisa mengerti akan produk yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat. Produsen akan memberikan pemenuhan tersebut dengan produk yang lebih berkualitas serta harganya lebih terjangkau dibanding pesaingnya.¹⁶

Pemasaran merupakan kegiatan mengelola atau mengolah pasar guna menghasilkan interaksi antar individu ataupun kelompok berupa pertukaran dan hubungan yang bertujuan untuk membuat suatu nilai serta memenuhi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen. Masyarakat mendapat sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dari adanya proses pembuatan dan penukaran produk

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 7-8.

¹⁶ Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 5.

dengan masyarakat lainnya yang membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Dalam pemasaran tentunya selalu ada istilah pasar. Dimana pasar ini sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli baik pembeli aktual maupun potensial. Para pembeli sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang, sedangkan penjual sebagai produsen langsung atau hanya penyalur dapat menukarkan atau menyerahkan produk-produk tersebut.¹⁷

Pemasaran memiliki ruang lingkup berupa proses perpindahan produk ataupun jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, serta pemasaran memiliki jangkauan distribusi yang luas. Terdapat berbagai tahap yang harus dilewati oleh produk-produk yang dipasarkan hingga sampai ke tangan konsumen di berbagai wilayah.¹⁸

Terdapat pengertian pemasaran menurut para ahli, sebagaimana berikut ini:

Menurut P. Kotler definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, dan segala aktivitas yang berhubungan mengenai konsumen perusahaan yang ingin memenuhi kebutuhan hingga merasa puas dan adanya harapan perusahaan terhadap konsumen untuk mendapat keuntungan.¹⁹

Menurut W.J Stanton pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan dengan berbagai aktivitas usaha, yang memiliki tujuan yaitu meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi atau iklan serta distribusi produk-produk ataupun jasa

¹⁷ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Jogjakarta: UST Press, 2006), hal. 10-11.

¹⁸ M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 26.

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategi : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: IPB Press, 2004), hal. 15.

yang dapat membuat konsumen merasa puas baik yang potensial maupun yang aktual.²⁰
Sedangkan menurut Philip dan Duncan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan suatu usaha yang meliputi dua kegiatan yang digunakan untuk menempatkan produk-produk nyata hingga sampai di tangan konsumen.²¹

Dalam dunia usaha, pemasaran merupakan persaingan yang mengharuskan setiap perusahaan atau pelaku usaha berusaha untuk menunjukkan keunggulannya melalui kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dimiliki atau jasa yang ditawarkannya yang setiap aktivitas tersebut membutuhkan konsep pemasaran pada pasar. Pemasaran bagi setiap perusahaan sama saja pentingnya, namun terdapat perbedaan strategi dan implementasinya yang menjadi ciri khas suatu perusahaan sehingga menjadi pembeda dengan perusahaan lain.²²

Dari pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan pada konsumen serta berusaha menjadikan produk-produk yang dikeluarkan perusahaan dapat bermanfaat untuk menyediakan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen..

b. Fungsi Pemasaran

Terdapat beberapa fungsi dari pemasaran, sebagaimana berikut ini:

²⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005), hal. 358.

²¹ *Ibid*, hal. 358.

²² M. Nuriyanto Al arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 6.

1) Fungsi Pertukaran

Pemasaran dapat bermanfaat bagi masyarakat karena masyarakat dapat mengetahui produk apa yang ditawarkan oleh produsen sehingga masyarakat dapat membelinya jika dirasa ia membutuhkan dan menginginkan produk tersebut. Produk yang dibeli tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan sehari-hari atau dapat dijual lagi untuk tujuan mendapat keuntungan.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi dapat dilakukan dengan melakukan penyimpanan produk atau pengangkutan produk untuk dikirim ke berbagai wilayah hingga sampai di tangan konsumen yang membutuhkan. Proses pengangkutan produk dapat dilakukan melalui pengiriman darat, udara maupun air. Sedangkan menyimpan produk bertujuan untuk menjaga agar stok atau persediaan produk tetap tersedia dan terjaga. Kedua hal yang dilakukan tersebut dapat dikatakan sebagai proses pemasaran dalam bentuk distribusi fisik.

3) Fungsi Perantara

Suatu produk dari produsen agar sampai kepada konsumen maka memerlukan media perantara, yaitu pihak perantara pemasaran yang bertugas menjadi penghubung kegiatan penyaluran. Dalam

proses ini memerlukan biaya, pencarian informasi dan klasifikasi atau menggolongkan produk.²³

c. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran, sebagaimana berikut ini:

- 1) Memaksimalkan atau memudahkan kegiatan konsumsi, apabila suatu produk mudah dijangkau konsumen maka konsumen akan merasa senang dan tertarik untuk membelinya secara berulang.
- 2) Pemasaran diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga bisa memaksimalkan kepuasan konsumen dari berbagai pelayanan yang ditawarkan.
- 3) Menyediakan berbagai macam produk, artinya perusahaan mengeluarkan berbagai jenis barang yang diproduksi sehingga dapat menambah kepuasan konsumen karena bisa memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 4) Memaksimalkan mutu atau kualitas hidup dengan memudahkan konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhan serta berusaha membuat iklim usaha yang seefisien mungkin.²⁴

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana, pola, dan kegiatan untuk digunakan perusahaan sebagai pedoman agar tujuan perusahaan

²³ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019), hal. 2.

²⁴ M. Suyatno, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 12.

dapat tercapai yaitu penjualan. Karena penjualan merupakan tolak ukur suatu perusahaan untuk mengetahui keberhasilan yang telah dicapai.

Strategi pemasaran merupakan suatu keseluruhan konsep mengenai cara perusahaan mengelola dirinya sendiri dan seluruh aktivitas yang memiliki maksud yaitu bisnis yang dijalankannya dapat tercapai, menjalankan persaingan, dan menjalankan imbal balik terhadap investor selaku pemegang saham.

Terdapat pengertian strategi pemasaran menurut beberapa ahli, sebagaimana berikut ini:

Assauri menyatakan strategi pemasaran, sebagaimana berikut ini:

Strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran, tujuan, kebijakan atau aturan yang memberikan arahan terhadap berbagai usaha pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dari satu waktu ke waktu lain, di masing-masing tiap tingkatan, acuan dan alokasinya sebagai respon perusahaan untuk menghadapi persaingan dan lingkungan yang setiap saat bisa berubah.²⁵

Sedangkan Swastha menyatakan strategi pemasaran, sebagai berikut ini:

Strategi pemasaran adalah seluruh sistem aktivitas usaha yang terdiri dari kegiatan perencanaan, menentukan harga, melakukan promosi dan pendistribusian produk ataupun jasa untuk mencukupi kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat sebagai konsumen.²⁶

Masyarakat sebagai penikmat dari barang dan jasa yang ditawarkan tentu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat membuat mereka terpengaruh akan keputusan untuk melakukan pembelian. Seperti

²⁵ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", Jurnal Studi dan Manajemen Bisnis, Vol 6 No. 2, 2019, dalam <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686/4204>, diakses pada 3 Juni 2021, hal. 51.

²⁶ *Ibid*, hal. 51.

pertimbangan bagaimana produknya, berapa harganya, dimana lokasinya, dan apa saja pengetahuan yang diperoleh masyarakat melalui iklan atau promosi dari produk tersebut.

Konsumen dalam keputusannya untuk melakukan pembelian tidak hanya sebatas membeli dan melakukan transaksi pembelian, namun terdapat perilaku yang timbul setelah pembelian yaitu adanya rasa kepuasan atau ketidakpuasan setelah mendapat barang tersebut. Rasa puas atau ketidakpuasan ini akan menimbulkan perilaku yang bisa saja menguntungkan atau justru merugikan penjualan. Misalnya, jika seorang konsumen merasa puas setelah membeli produk maka ia akan memberi penilaian yang baik terhadap produk serta layanan yang ditawarkan oleh penjual. Dari rasa puas tersebut akan menimbulkan dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu konsumen akan membeli lagi produk tersebut dikemudian hari dan konsumen bisa saja menyarankan temannya untuk menggunakan produk yang dia beli karena dia sudah mencoba dan terbukti kualitasnya bagus. Sedangkan, jika seorang konsumen memiliki rasa ketidakpuasan pada produk yang dibeli, maka ia akan memberi penilaian yang buruk. Konsumen tersebut kemungkinan tidak akan membeli lagi dan bisa saja mengajak orang lain untuk tidak memilih produk tersebut.

Oleh sebab itu, para pelaku usaha diharuskan mementingkan kepuasan konsumen. Untuk membuat rasa puas konsumen dapat

terwujud, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat membuat penjualannya meningkat.²⁷

Dengan demikian dapat disimpulkan mengenai strategi pemasaran yaitu sebuah cara perusahaan yang telah disusun bertujuan untuk mencapai penjualan secara optimal dengan mementingkan selera dan kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli dan merasa puas telah memakai produknya.

b. Komponen Strategi Pemasaran

1) Segmentasi pasar

Di dalam pasar terdapat banyak produk, kebutuhan dan tipe konsumen. Sehingga pelaku usaha harus bisa menentukan pasar mana yang akan memberikan peluang untuk usaha yang dijalankannya. Pelaku usaha harus mengelompokkan berbagai tipe calon konsumen berdasarkan faktor geografis (letak wilayah), demografis, psikografis dan tingkah laku.²⁸ Dari pengelompokan tersebut menimbulkan perbedaan antara satu golongan dengan golongan yang lainnya. Untuk itu setiap golongan atau kelompok membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

²⁷ M. Dayat, “Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”, Jurnal Mu’alim, Vol. 1 No. 2, Juli 2019, dalam <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/download/1629/1300>, diakses pada 21 Maret 2021, hal. 301.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 2006), hal. 59.

a) Segmentasi menurut geografis

Segmentasi atau pembagian kelompok yang dilakukan dengan melihat kondisi geografis atau kondisi daerah konsumen yang akan dijadikan sebagai target dari pemasaran.

b) Segmentasi menurut demografis

Segmentasi demografis dilakukan dengan membuat kelompok menurut usia, *gender* (jenis kelamin), tingkat pendidikan, tingkat keuangan (pendapatan), ras, dll. Pembagian ini merupakan cara pengelompokan yang paling populer digunakan untuk mengelompokkan konsumen.

c) Segmentasi menurut psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan cara membagi kelompok berdasarkan gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian dari calon konsumen.

d) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini dilakukan dengan cara melihat selera atau keinginan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, bagaimana sikap masyarakat dalam pemakaian produk, serta bagaimana respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

2) *Targeting* (target)

Targeting merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan pelaku usaha setelah melakukan segmentasi pasar, hal ini dilakukan

dengan memilih pasar mana yang ingin dituju berdasarkan kemampuan pelaku usaha atau perusahaan untuk memasuki pasar yang dipilih tersebut.²⁹

3) *Positioning*

Positioning merupakan usaha yang dilakukan pelaku usaha atau perusahaan dalam menempatkan posisinya dimata konsumen. Dimana perusahaan akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen, sehingga perusahaan memiliki citra yang baik dan akan memperoleh posisi lebih unggul daripada perusahaan lain yang menjadi saingannya.³⁰

4. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah rangkaian perangkat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Bauran pemasaran meliputi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau alur distribusi). 4P tersebut akan menjadi penentu tingkat keberhasilan perusahaan dan sebagai media untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar yang ditargetkan ataupun pasar sasaran.³¹

²⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Yrama Widya: Bandung, 2011), hal. 293.

³⁰ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 126-130.

³¹ Christian A.D. Selang, 2013, "*Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*", Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374/1085>, diakses pada 8 Juni 2021, hal. 72.

Adapun 4P dari bauran pemasaran tersebut, sebagaimana berikut ini:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah objek utama berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat guna memperoleh perhatian, permintaan, konsumsi dan pemakaian yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen tentu akan membeli suatu produk yang dirasa cocok olehnya. Sehingga perusahaan diharuskan bisa mengetahui dan menentukan produk apa yang ingin dijual, bagaimana pemasaran serta bagaimana kualitas dari produk tersebut. Selain itu, perencanaan produk digunakan untuk meminimalisir biaya yang digunakan sehingga bisa membuat pemasaran yang lebih baik. Misalnya, jika perusahaan tidak mengetahui selera atau keinginan konsumen padahal ia sudah membuat produk, maka produknya tidak akan laku, dan biayanya akan terbuang sia-sia, bahkan bisa mengalami kerugian.

b. Harga (*Price*)

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menentukan harga untuk menarik konsumen yang telah ditargetkan agar mau membeli produknya. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan kemauan konsumen pada harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap produk tersebut. Perusahaan dalam menentukan harga juga harus memperkirakan banyaknya biaya yang

dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses produksi, dll, serta harus mempertimbangkan laba yang di dapat.

c. Tempat (*Place*)

Strategi pemasaran dengan melihat alur pendistribusian produk, dari produk masih di perusahaan (lokasi tempat usaha) sampai produk di tangan konsumen. Alur pendistribusian ini meliputi berapa lama waktu pendistribusian, dimana tempat didirikannya perusahaan serta bagaimana alur pendistribusiannya. Untuk itu, tempat pendistribusian lebih baik berada dimana produk dijual. Dalam pendistribusian ini diperlukan adanya perantara atau penyalur yang bertugas menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen. Jumlah penyalur tergantung produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk yang ditawarkan merupakan barang-barang untuk keperluan sehari-hari, maka membutuhkan penyalur dalam jumlah banyak. Namun, apabila produk-produk yang ditawarkan merupakan produk industri yang tidak setiap hari konsumen membutuhkan, maka tidak perlu banyak penyalur.

Jumlah penyalur harus benar-benar sesuai dengan banyaknya barang yang akan disalurkan, karena jika jumlah yang menyalurkan terlalu sedikit maka penyebaran produk tidak akan merata. Sedangkan jika jumlah yang menyalurkan terlalu banyak dan produk yang disalurkan hanya sedikit maka akan membuang-buang biaya untuk gaji karyawan, biaya transportasi, dll. Oleh karena itu, manager pemasaran harus selektif dalam menentukan banyaknya penyalur yang dibutuhkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mensugesti konsumen agar terkesan dengan produknya dan untuk meningkatkan ketenaran produk dimata konsumen sehingga konsumen banyak yang mengenali produknya kemudian tertarik dan berakhir membelinya. Promosi ini aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mengarahkan masyarakat agar melakukan kegiatan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi adalah hal terpenting dalam bauran pemasaran.³²

B. Volume Penjualan

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu hal yang menjadi penentu tujuan perusahaan dapat tercapai. Penjualan adalah sebuah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan dalam mempertahankan perusahaannya agar dapat berkembang serta memperoleh laba yang diharapkan. Penjualan ini dimulai dari menetapkan harga jual hingga produk disalurkan kepada konsumen.³³

Penjualan dilakukan seperti halnya membeli yaitu untuk menciptakan terjadinya transaksi. Dari penjualan dapat terjadi permintaan, ditemukannya kosnumen (pembeli), negosiasi atau tawar menawar harga dan berbagai syarat pembayaran. Penjual harus

³² M. Fuad,dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hal. 128-130.

³³ M. Narifin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 166.

menetapkan kebijakan atau prosedur yang digunakan dalam rencana penjualan yang telah ditentukan.³⁴

Berikut ini definisi penjualan menurut beberapa ahli, sebagaimana berikut ini:

Penjualan menurut Kotler, sebagai berikut:

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang dimaksudkan guna mencari pembeli dengan cara mempengaruhi dan memberi petunjuk pada pembeli agar pembeli bisa menyesuaikan kebutuhannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dapat terjadi kesepakatan antara pembeli dan perusahaan yang bisa menghasilkan keuntungan, perusahaan mendapat laba dari penjualan dan pembeli mendapat produk yang dibutuhkan dan inginkan.³⁵

Sedangkan penjualan menurut Zimmerer, sebagai berikut:

Penjualan merupakan sumber utama aliran keuangan atau aliran kas yang masuk pada suatu perusahaan.³⁶

b. Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat beberapa jenis penjualan, sebagaimana berikut ini:

- 1) *Trade Selling* merupakan jenis penjualan yang melibatkan pihak penyalur bisa terlibat dalam aktivitas periklanan, peragaan, stok atau persediaan dan barang baru. Produsen ataupun pedagang besar memperbolehkan pihak pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk yang mereka miliki.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 23.

³⁵ Johnson Alvonco, *Practical Communicatoion Skill*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hal. 235.

³⁶ *Ibid*, hal. 235.

- 2) *Missionary Selling* merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara berusaha mempebesar penjualan produk yang berasal dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling* merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara memberi anjuran atau rekomendasi kepada konsumen atau pembeli akhir dari produk atau jasa yang ditawarkan agar penjualan dapat meningkat.
- 4) *New Business* merupakan penjualan yang berusaha membuka transaksi yang baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi pembeli (konsumen). Dengan berbagai tawaran atau promosi yang dilakukan sehingga dapat mensugesti konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan jenis ini lebih sering digunakan oleh perusahaan asuransi dengan menawarkan produk-produk asuransi yang menarik hingga calon nasabah terpicat untuk berasuransi.
- 5) *Responsive Selling* merupakan jenis penjualan yang dilakukan perusahaan dengan cara mengharapkan karyawan yang dimiliki sebagai tenaga kerja mampu memberikan reaksi atau tanggapan pada permintaan pembeli (konsumen).³⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kegiatan jual beli atau perpindahan hak kepemilikan secara komersial terhadap suatu barang ataupun jasa pada dasarnya

³⁷ Marisi Butar butar, dkk., *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 104.

melibatkan dua pihak, yaitu pihak pertama yang merupakan penjual dan pihak kedua yang merupakan pembeli. Dalam konsep penjualan, seorang penjual harus mampu meyakinkan pembeli supaya target penjualan bisa tercapai seperti apa yang diharapkan.

Agar penjualan berhasil, seorang penjual harus mampu memahami beberapa hal, berikut diantaranya:

- a) Jenis dan karakteristik dari produk yang ditawarkan
- b) Harga dari produk yang ditawarkan
- c) Memahami syarat penjualan, yang meliputi: transaksi pembayaran, pengantaran produk, *service* atau pelayanan kepada konsumen setelah terjadinya penjualan, memberi garansi atas suatu produk, dan lain sebagainya.

Hal-hal yang harus dipahami tersebut menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sifat dan jumlah karyawan atau tenaga kerja perlu diperhatikan oleh seorang *manager*. Karena apabila seorang karyawan memiliki sifat sopan dan ramah kepada pembeli, maka pembeli akan merasa nyaman dan puas ketika berbelanja dan meminimalisir terjadinya kekecewaan yang dirasakan oleh pembeli.

2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran atau target dalam penjualan atau disebut dengan kelompok pembeli yang bisa mempengaruhi aktivitas penjualan.

Kondisi pasar memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan, berikut diantaranya:

- a) Jenis pasar yang meliputi pasar pembeli, penjual, pemerintah, industri dan pasar internasional.
- b) Segmen pasar atau kelompok konsumen
- c) Kemampuan beli masyarakat sebagai konsumen
- d) Jumlah pembelian masyarakat
- e) Kebutuhan dan keinginan masyarakat selaku konsumen produk

3) Modal

Modal berperan penting pada suatu kegiatan usaha. Karena ketika perusahaan membuat suatu produk, produk tersebut tentunya belum dikenal oleh masyarakat apabila tidak diperkenalkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Untuk itu, penjual atau perusahaan harus melakukan beberapa hal yaitu melakukan promosi, meragakan produk baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, menyalurkan barang ke berbagai wilayah, dll. Untuk memenuhi kegiatan-kegiatan tersebut tentunya perusahaan harus memiliki modal dalam jumlah yang cukup besar.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah yang berkaitan dengan penjualan dalam perusahaan besar akan dikelola oleh bagian penjualan. Namun, pada perusahaan kecil akan dikelola oleh karyawan yang juga menangani tugas lainnya. Hal ini dikarenakan dalam perusahaan yang masih kecil

jumlah karyawannya lebih sedikit daripada perusahaan besar, sehingga sistem organisasinya masih sederhana. Selain itu, perusahaan kecil memiliki masalah, sarana dan prasarana yang tidak sekompleks perusahaan besar. Dan biasanya permasalahan-permasalahan yang dihadapi akan diatasi oleh pimpinan perusahaan itu sendiri.³⁸

d. Tujuan Penjualan

Berikut ini terdapat beberapa tujuan umum dari penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan:

- 1) Perusahaan melalui penjualan berusaha memperoleh volume penjualan dengan jumlah tertentu.
- 2) Dari poses penjualan ini perusahaan berusaha memperoleh laba atau keuntungan akhir lebih besar dibanding keuangan yang sudah dikeluarkan untuk biaya kegiatan proses produksi, distribusi, dll.
- 3) Dengan adanya penjualan dapat digunakan perusahaan untuk menunjang pertumbuhan usaha agar semakin tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar.³⁹

³⁸ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyudin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Perusahaan*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal. 90-92.

³⁹ Iwang Bayu Ardiansyah, Imam Suyadi dan Edy Yulianto, “Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Melalui Periklanan (Studi Pada Dealer sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No, 1, 2014, dalam <https://media.neliti.com/media/publications/84545-ID-upaya-peningkatan-volume-penjualan-seped.pdf>, diakses pada tanggal 01 Juni 2021, hal. 4.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah keseluruhan atau total dari penjualan yang dihasilkan suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan. Jika perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang besar, maka pendapatan atau keuntungan yang didapat akan semakin besar pula. Volume penjualan merupakan hal penting yang perlu di evaluasi untuk mencegah perusahaan mengalami kerugian. Sehingga perusahaan memiliki tujuan utama yaitu berusaha untuk memperoleh volume penjualan yang menguntungkan. Volume penjualan dapat diukur atau dinyatakan dalam bentuk jumlah angka-angka atau kuantitatif dari jumlah fisik produk yang dijual perusahaan kepada konsumen. Pengukuran volume penjualan biasanya dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, liter, dan sebagainya.

Perusahaan harus memiliki kegiatan yang fokus untuk meningkatkan volume penjualan, karena dengan meningkatnya volume penjualan dapat menandakan bahwa pendapatan perusahaan mengalami peningkatan. Misalnya, dengan melakukan promosi secara intensif yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bertujuan agar masyarakat mengenal produknya dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan pembelian tersebut bisa menjadikan volume penjualan perusahaan dapat meningkat dan perusahaan memiliki kesempatan untuk terus tumbuh dan berkembang lebih maju.

Adapun pengertian volume penjualan menurut para ahli, sebagaimana berikut ini:

Swastha menyatakan volume penjualan, sebagai berikut:

Volume penjualan merupakan acuan untuk mengukur hasil kerja penjualan, sehingga laba atau keuntungan perusahaan bukan merupakan alat ukur untuk menentukan tingkat keberhasilan penjualan.⁴⁰

Sedangkan volume penjualan menurut Freddy Rangkuti sebagaimana berikut ini:

Volume penjualan yaitu suatu pencapaian perusahaan dari penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit produk yang terjual.⁴¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah atau hasil total dari penjualan yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan. Apabila jumlah volume penjualan meningkat, maka jumlah pendapatan perusahaan pun juga meningkat.

b. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki beberapa indikator, sebagaimana berikut ini:

- 1) Volume penjualan dapat tercapai
- 2) Memperoleh keuntungan yang diharapkan
- 3) Mendorong perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.⁴²

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 57-58.

⁴¹ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 207.

⁴² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 404.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1) Kualitas Barang

Jika suatu perusahaan memiliki kualitas barang yang rendah atau buruk, maka pembeli akan memilih barang dari perusahaan lain yang memiliki kualitas barang lebih baik. Sehingga, menyebabkan volume penjualan menurun. Oleh karena itu, kualitas barang ini sangat berpengaruh terhadap volume penjualan.

2) Selera Konsumen

Jika selera atau keinginan konsumen telah berubah terhadap produk perusahaan yang disebabkan turunnya minat konsumen dalam membeli produk. Maka, hal tersebut dapat menurunkan volume penjualan perusahaan.

3) Servis atau Pelayanan Terhadap Konsumen

Melalui pelayanan terhadap konsumen perusahaan dapat melancarkan penjualan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat memberikan kesan nyaman dan puas dalam membeli produk, sehingga volume penjualan pun dapat meningkat.⁴³

C. Covid-19

1. Pengertian Covid-19

Covid-19 adalah suatu virus yang menular dikarenakan oleh sindrom pernafasan akut *coronavirus 2* atau *severe acute respiratory syndrome*

⁴³ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 20.

coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus ini pada awal mulanya menyerang hewan, kemudian menular pada manusia. Manusia yang terjangkit virus ini bisa mengalami infeksi pernafasan seperti flu, SARS (*Severe Acute Respiratory* dinamakan *coronavirus disease-2019* atau disingkat *covid-19*. Virus ini dengan seiring berjalannya waktu dan beragamnya kegiatan manusia yang pada awalnya berasal dari kota Wuhan, China menjadi tersebar keberbagai penjuru dunia.⁴⁴

2. Kebijakan Pemerintah

Terkait adanya pandemi *covid-19* ini, pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan. Contoh kebijakan pemerintah yaitu melarang masyarakat untuk berkerumun atau saling berdekatan dengan orang lain. Selain itu, pemerintah juga menganjurkan agar masyarakat tetap berada di rumah, menjaga jarak, dan memakai masker apabila terpaksa keluar rumah. Kebijakan ini dikeluarkan karena dampak *covid-19* ini sangat berbahaya, untuk itu pemerintah berupaya untuk mencegah penularan *covid-19* agar tidak semakin menyebar luas dan Indonesia segera kembali normal.⁴⁵

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian Makmur dan Saprijal (2015), yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada *S-Mart*

⁴⁴ Andi Amri, ”*Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*”, Jurnal Brand, Vol. 2 No. 1, 2020, dalam <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/download/605/441/>, diakses pada tanggal 11 Juni 2021, .hal 124.

⁴⁵ Andina Amalia dan Nurus Sa’adah, “*Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kegiatan Belajar Mengajar Di Indonesia*”, Jurnal Psikologi, Vol. 13 No.2, 2020, dalam <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/3572/pdf>, diakses pada 11 Juni 2021, hal. 215.

Swalayan Pasir Pengaraian)”. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh *S-Mart* Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan analisis SWOT dan diagram *cartesius*. Hasil penelitian ini yaitu, dapat diketahui bahwa *S-Mart* Swalayan dalam meningkatkan volume penjualannya menggunakan strategi pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Dapat diketahui pula bahwa *S-Mart* akan mengembangkan usahanya melalui peningkatan kualitas, kelengkapan produk dan memperbanyak promosi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan membahas strategi pemasaran tidak berkaitan dengan adanya pandemi *covid-19*. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” tidak menggunakan analisis SWOT, tempat dan waktu penelitian yang berbeda, serta membahas strategi pemasaran yang dilakukan di masa pandemi *covid-19*.⁴⁶

⁴⁶ Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No. 1, 2015, dalam <https://www.neliti.com/id/publications/58203/strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-studi-pada-s-mart-swalaya>, diakses pada 10 November 2020, hal. 41.

Penelitian Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor (2018), dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru”. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh CV. Paris Banjarbaru da juga untuk memberikan kontribusi pemikiran kepada CV. Paris Banjarbaru dalam meningkatkan volume penjualannya. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan volume penjualannya CV. Paris Banjarbaru memiliki strategi pemasaran yang belum efektif dari segi *product, place, promotion* dan *people*. Persamaan penelitian terletak pada topik yang dibahas yaitu tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Perbedaanya dalam penelitian ini yaitu tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian. Jika penelitian ini dilakukan di CV. Paris Banjarbaru dan dilakukan di tahun 2018 yang belum terdapat pandemi *covid-19*. Sedangkan penelitian selanjutnya berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilakukan di konveksi tas Endier dan dilakukan setelah ada pandemi *covid-19*.⁴⁷

Penelitian Irfan Zevi (2018), dengan judul ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses

⁴⁷ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 4 No.1, 2018, dalam <https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/download/189/160/>, diakses pada 18 November 2020, hal. 58.

Mandiri”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data-data deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri, pada khususnya *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan. Hasil dari penelitian ini yaitu, PT. Proderma Sukses Mandiri sudah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan benar, dapat diketahui bahwa laju perusahaan sudah sesuai dengan paradigma dan karakter pemasaran syariah, dapat diketahui bahwa PT. Proderma berusaha jujur dalam kegiatan pemasaran dengan tidak berlebihan dalam menawarkan produknya. Persamaan penelitian terletak pada pembahasan yang sama yaitu membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Perbedaannya dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri, dan membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Proderma Sukses Mandiri dari sisi pemasaran syariah. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” tidak menggunakan analisis SWOT, dan waktu serta tempat penelitian juga berbeda.⁴⁸

⁴⁸ Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 70.

Penelitian Siti Mukarromah, Siti Maro'ah dan Mochammad Mochklas (2018), dengan judul “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com” Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran yang digunakan di toko baju senam grosir.com dalam meningkatkan volume penjualannya. Hasil penelitian ini yaitu, dapat diketahui bahwa implementasi strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi memiliki peran yang berbeda dalam meningkatkan volume penjualan. Dimana dari segi produk, harga dan distribusi berperan besar dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan dari segi promosi tidak memiliki pengaruh yang besar. Persamaan penelitian yaitu membahas tentang strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini waktu dan tempat penelitian. Dimana penelitian ini dilakukan di tahun 2018 sebelum terdapat pandemi *covid-19*. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilakukan setelah adanya pandemi *covid-19*.⁴⁹

Penelitian Moh. Rusdi (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah

⁴⁹ Siti Mukarromah, Siti Maro'ah dan Mochammad Mochklas, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*, Jurnal Eksekutif, Vol. 15 No. 2, , 2018, dalam http://repository.um-surabaya.ac.id/3500/3/Implementasi_Bauran_Pemasaran_dalam_Meningkatkan_Volume_Jumlah_Penjumlahan_Toko_Baju_Senam_Grosir.pdf , diakses pada 12 November 2020, hal. 316-318.

Jaya”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan perusahaan genteng UD. Berkah Jaya dalam meningkatkan volume penjualannya. Hasil penelitian yaitu, strategi yang digunakan masih menggunakan cara tradisional melalui promosi dari mulut ke mulut atau tatap muka langsung, volume penjualan mengalami penurunan karena kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan. Persamaannya dalam penelitian membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas strategi pemasaran yang tidak berkaitan dengan pandemi *covid-19*, serta tempat penelitian yang berbeda. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *covid-19*, serta tempat penelitiannya berbeda.⁵⁰

Penelitian Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi (2019), dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan

⁵⁰ Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No. 2, 2019, dalam <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686/4204>, diakses pada 19 November 2020, hal. 49.

penelitian ini yaitu untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan di Minuman Kesehatan Instan Alvero. Hasil penelitian ini yaitu strategi yang diterapkan di Alvero sudah berjalan lancar dengan keempat variabel *marketing mix* yang saling mendukung dan melengkapi, serta masing-masing aspek memiliki peran yang berbeda dalam pemasaran produknya. Persamaan penelitian yaitu penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini adalah analisis menggunakan diagram SWOT. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” tidak menggunakan analisis diagram SWOT.⁵¹

Penelitian Anisah (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh”. Metode penelitian ini yaitu bersifat kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran beserta kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Hasil dari penelitian ini yaitu *segmenting, targeting, positioning* dilakukan dengan baik, serta melakukan bauran pemasaran dengan *product, price, place, promotion, process, dan physical evidence*. Sedangkan kendala yang dihadapi

⁵¹ Fima M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, “*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*”, *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 3, 2019, dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/24043/23730>, diakses pada 11 November 2020, hal. 2969.

yaitu minimnya modal yang dimiliki, kurangnya tenaga kerja, keterbatasan promosi melalui media sosial. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya dalam penelitian ini tempat dan waktu penelitian yang berbeda. Jika penelitian ini dilakukan pada produk busana muslim di Pasar Aceh. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilakukan pada usaha tas di Trenggalek, Jawa Timur.⁵²

Penelitian Jusnia Brenda Monica (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan kerupuk Edos. Hasil penelitian ini yaitu, pabrik kerupuk Edos menggunakan strategi pemasaran dengan strategi segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan strategi 4P (*product*, *price*, *place* dan *promotion*), dengan strategi pemasaran yang dijalankan kerupuk Edos memiliki konsumen yang setia sehingga kerupuk Edos semakin berkembang dan volume dapat meningkat dari tahun ke tahun, pabrik kerupuk Edos memiliki beberapa

⁵² Anisah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*, (Aceh: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 82.

kendala yaitu adanya produk yang rusak, kendala dalam menentukan harga saat bahan baku naik, serta kendala dalam promosi dari mulut ke mulut. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk menaikkan volume penjualan, jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya adalah jika dalam penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan antar usaha. Sedangkan jika penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilatar belakangi oleh kesulitan usaha di tengah pandemi *covid-19*, namun konveksi ini masih bisa mempertahankan usahanya bahkan bisa meningkatkan volume penjualannya.⁵³

Penelitian Ayu Puspa Risanty (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Mini *Market* Fahana *Mart* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini *Market* Fanaha *Mart*”. Metode dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kegiatan pemasaran, kondisi perkembangan jumlah penjualan produk, serta kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diterapkan di mini *market* Fanaha *Mart*. Hasil penelitian dari strategi yang digunakan oleh mini *market* Fanaha *Mart* yaitu, keberhasilan mini *market* Fanaha *Mart* karena strategi pemasaran yang diterapkan sudah sesuai

⁵³ 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. 95.

dengan metode *marketing mix*, *Fanaha Mart* menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga perkembangan volume penjualan dapat terus meningkat, strategi pemasaran *Fanaha Mart* memiliki kelebihan yang perlu dipertahankan dan kekurangan yang perlu diperbaiki. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya dalam penelitian ini terletak pada waktu dan tempat penelitian, serta penelitian ini tidak membahas strategi pemasaran di tengah pandemi *covid-19*. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilakukan di waktu dan tempat yang berbeda, serta membahas strategi pemasaran di masa pandemi *covid-19*.⁵⁴

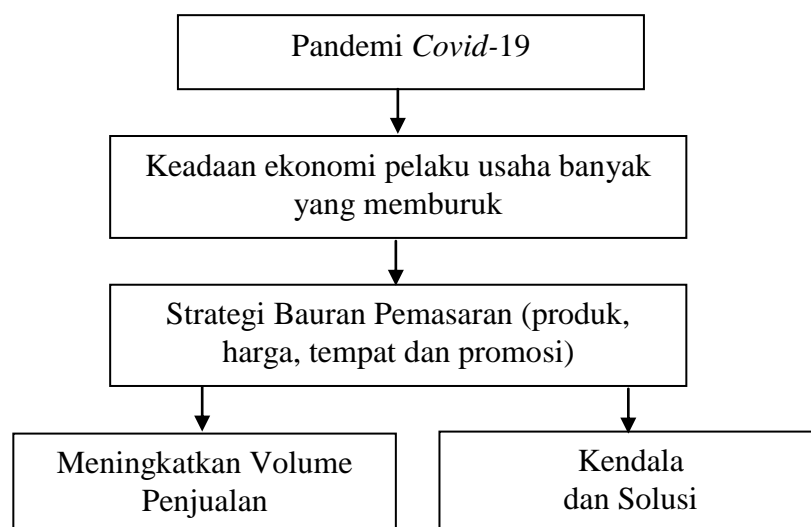
Penelitian Desi Kusumaningrum (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang”. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Batik Benang Raja cabang Semarang. Hasil penelitian ini yaitu strategi produk dilakukan dengan mempertahankan kualitas produk yang dimiliki, segi harga ditentukan berdasarkan kualitas produk dan target pasar, segi tempat yaitu memilih

⁵⁴ Ayu Puspa Risanty, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Fanaha Mart Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini Market Fanaha Mart*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 93.

lokasi usaha yang strategis berada di pusat keramaian, segi promosi dilakukan melalui instagram. Persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaannya penelitian ini dilakukan di toko batik Benang Raja Semarang. Sedangkan penelitian selanjutnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Konveksi Tas Endier Desa Karanganyar Kecamatan Gandusari Kabupaten Trenggalek)” dilakukan pada usaha produksi tas yang berada di Trenggalek, Jawa Timur.⁵⁵

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Penelitian ini memiliki kerangka berfikir yang dimulai dari adanya permasalahan pandemi *covid-19* di Indonesia yang menyebabkan banyak pelaku usaha yang usahanya memburuk. Namun, ditengah-tengah kondisi

⁵⁵ Desi Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 63.

pelaku usaha banyak yang memburuk terdapat pelaku usaha yang mampu mempertahankan usahanya bahkan volume penjualannya bisa meningkat. tentang hal tersebut didukung dengan strategi-strategi yang diterapkannya, seperti strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan memfokuskan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau pendistribusian) dan *promotion* (promosi) yang digunakan konveksi tas Endier dalam meningkatkan usahanya beserta dengan kendala dan solusi yang dihadapi ketika menerapkan strategi tersebut.