

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Konsep Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Pengaturan dilakukan melalui suatu proses dan juga diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen. Jadi, manajemen adalah sebuah proses untuk meraih tujuan yang diinginkan. Adapun yang diatur dalam manajemen adalah semua unsur manajemen yang terdiri dari *men, methods, materials, machines, and marker*, yang bisa disingkat dengan 6M dan juga segala aktivitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen itu.¹

Manajemen pada dasarnya telah ada sejak adanya pembagian kerja, tanggung jawab, tugas, dan juga kerja sama formal dari sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi, manajemen sudah ada sejak adanya pemimpin/pengatur dan adanya seorang bawahan yang diatur olehnya untuk mencapai tujuan bersama. Meskipun pada saat itu masalahnya masih sangat sederhana dan manajemen belum merupakan ilmu sosiologi, hukum, filsafat, dan juga ilmu-ilmu lainnya.²

¹ Melayu S.P. Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007) hal. 1-2

² *Ibid* hal. 4

Pasar merupakan hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan pemasaran. Dalam arti sempit, pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan penciptaan dan penawaran produk yang bernilai satu dengan lainnya.³

Strategi Pemasaran merupakan salah satu bentuk dari strategi fungsional yang mendukung strategi bisnis unit. Oleh karena itu strategi pemasaran yang lebih banyak berkaitan dengan operasional perusahaan perlu disusun dan dibuat secara lebih terperinci dan memiliki dimensi waktu yang lebih terperinci dan memiliki dimensi waktu yang lebih pendek dari pada strategi organisasi.⁴

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin maju, pemasaran memang hal yang begitu penting bagi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat

³ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998) hal. 2-3

⁴ Ummi Zulaikhah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sekararum Fashion Semarang*, (Universitas Semarang 2020) hal. 13

bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.⁵

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.⁶

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian intitusi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat umum. Secara garis besar ada lima tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan.
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.

⁵ Anita Kartika Sari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*, (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Vo. 5 No. 1 Maret 2017) hal. 4

⁶ A Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press (2011) hal. 1

- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan menendalikan rencana pemasaran tersebut.⁷

3. Elemen-elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dibentuk berdasarkan beberapa elemen yang saling terkait, sedangkan elemen-elemen dari strategi pemasaran tersebut adalah:

- a. Pemilihan Pasar (*market selection*).

Pilihan yang paling terpenting yang harus dibuat oleh sebuah organisasi baik badan usaha yang berorientasi pada laba, sekolah, rumah sakit atau lembaga pemerintah adalah keputusan pasar yang bagaimana yang akan dilayani dengan produk yang seperti apa.

- b. Perencanaan Produk.

Penawaran dari suatu produk merupakan sejumlah paket yang dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan pada saat mereka melakukan pembelian. Sedangkan manfaat produk tersebut meliputi antara lain: produk itu sendiri, merek dari produk yang bersangkutan, ketersediaan produk, jamina atau garansi, pelayanan reparasi, bantuan tekni yang mungkin dapat diberikan oleh penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. Termasuk ke dalam perencanaan produk adalah penentuan spesifikasi dari produk yang akan dijual, pembentukan lini produk, perencanaan penawaran individual.

⁷ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia*. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer STMIK Bina Mulya, Vol 2 No 1 (2016) hal. 21

c. Penetapan Harga.

harga harus dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan, sehingga jika harga yang ditetapkan adalah lebih rendah dari pada apa yang ingin dibayar oleh pelanggan, maka pengusaha akan menderita kerugian.

d. Sistem Distribusi.

Sistem saluran distribusi merupakan sesuatu hal yang kompleks yang terdiri atas kompleks yang terdiri atas agen, pedagang besar dan pengecer dengan cara mana suatu produk penjual secara fisik berpindah ke pasar.

e. Komunikasi Pemasaran.

Berkaitan dengan masalah komunikasi yang dipergunakan dalam pemasaran antara lain meliputi periklana, promosi, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan lain sebagainya.

4. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan antara lain yaitu :

- a. Lingkungan Mikro Perusahaan, terdiri atas para pelaku dalam lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, antara lain yaitu: perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, masyarakat umum.
- b. Lingkungan makro terdiri atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar serta mempengaruhi seluruh pelaku

dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, antara lain : lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, sosial budaya.

5. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang taktik dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.⁸

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁹ Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut dengan 4P, keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi.¹⁰

⁸ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004) hal. 78

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Kesebelas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008) hal. 198

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002) hal. 52

Strategi produk yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

1.) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2.) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

3.) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai syarat seperti kualitas kemasan, warna, dan bentuk dari kemasan tersebut.

4.) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label haruslah menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.¹¹

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003) hal.78

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga jual bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku dipasaran.¹² Dalam menentukan harga jual, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan sebagai berikut:¹³

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produknya laku di pasaran, dengan catatan harga murah yang ditentukan penjual masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi

¹² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002) hal 147

¹³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003) hal. 108

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing

c. Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu

dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.

Dengan berpromosi sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh orang banyak, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin banyak. Jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan akan semakin terbuka dan usaha akan semakin berkembang.¹⁵

B. Peningkatan Volume Penjualan

Perusahaan dalam mengahilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir yaitu untung menjual barang atau jasa kepada konsumen. Penjualan memegang

¹⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, vol. 29, no. 1, Dec. 2015 hal. 61

¹⁵ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010) hal. 12-13

peranan penting bagi perusahaan, karena dengan adanya penjualan maka barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan bisa terjual dan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan tersebut. penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada konsumen.

Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam satuan bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan seluruh jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Apabila semakin tinggi jumlah barang yang diperjual belikan, maka besar kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Sehingga volume penjualan yang besar merupakan tujuan utama perusahaan dalam meraih laba atau keuntungan yang besar pula.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan keuntungan. Pengertian dari volume penjualan merupakan jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Pengukur volume penjualan biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan

perusahaan adalah usaha meningkatkan cara-cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan demi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang.¹⁶

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Semakin tinggi jumlah barang yang terjual maka semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan.¹⁷

Volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pencapaian target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual dan peningkatan keuntungan yang di peroleh dari total nilai penjualan nyata dalam suatu periode tertentu. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, antara lain: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁸

Berdasarkan teori-teori terkait, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan serta dapat diukur untuk memaksimalkan laba.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013) hal. 57

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers 1990) hal. 154

¹⁸ Swastha, B, *Manajemen Penjualan (Ketiga)*, (BPFE-YOGYAKARTA, 2020) hal. 134

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan telah diteliti oleh para akademisi baik dalam bentuk jurnal, skripsi dan buku, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang penulis gunakan sebagai acuan penelitian ini yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Arie Putra Benyamin, dengan judul *Strategi Bauran Pemasaran (marketing mixstrategy) Di Pasarkita Pamulang*. tujuan penelitian ini untuk mengetahui kondisi dan peluang Pasarkita untuk dapat ramai dan maju, implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*), serta implementasi strategi pemasaran dari pengelola pasar dan para pedagang di Pasarkita. Berdasarkan hasil penelitian, potensi pasar cukup baik dimana lokasi terletak strategis di tepi jalan utama dan dilalui angkutan umum, lingkungan penduduk yang padat, kampus, pusat perdagangan/perkantoran dan perumahan penduduk di sekitar Pasarkita. Tempat Parkir yang luas juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang mempunyai kendaraan mobil. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengetahui kondisi dan peluang pasar berdasarkan strategi teknik survey ke lapangan dan melihat kondisi serta potensi pasar menggunakan marketing mix. Penelitian ini juga menerapkan survey secara langsung pada pelaku untuk mendapatkan data dan informasi. Sedangkan perbedaan terletak pada strategi pengembangan yang ada di tepi jalan utama dan dilalui angkutan umum, lingkungan penduduk yang padat, kampus, pusat perdagangan/perkantoran dan perumahan penduduk di sekitar Pasarkita. Tempat Parkir yang luas juga menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang mempunyai kendaraan mobil. Sedangkan

penelitian ini membahas strategi pemasaran dan meningkatkan volume penjualan di Rumah Batik AS Desa Jogomerto, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.¹⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, dengan judul *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Butik Calista agar meningkatnya penjualan berdasarkan pemasaran islami. Jenis penelitian ini yaitu penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu pelaksanaan pemasaran pada Butik Calista telah sesuai dengan konsep pemasaran islami. Terdapat persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian peneliti yaitu terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian pada jurnal yang diteliti Mubarak dan Maldina berfokus pada strategi pemasaran islami sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran marketing mix 4P.²⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Heri dan Sihombing, dengan judul *Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix (produk, harga, distribusi dan promosi) dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara di Provinsi Riau dan Mengetahui variabel dominan dari Bauran Pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang mempengaruhi kenaikan

¹⁹ Arie Putra Benyamin, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No. 3, (Juni 2019) hal. 1

²⁰ Nurul Mubarak, Erica Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, Jurnal I-Economic Vol.3, No 1, 2017

volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hasil yang diperoleh konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terkait yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Persamaan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Marketing Mix (produk, harga, distribusi dan promosi) dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan pada penelitian ini menganalisis mengenai analisis pengaruh dimensi yang dilakukan dalam objek yang diteliti.²¹

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Nurlaela, dengan judul *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pengusaha garam di daerah Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey korelasional. Sementara itu, analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,482 yang menandakan bahwa besarnya kontribusi marketing mix (product, price, place, promotion) pada peningkatan volume penjualan (X) terhadap aspek pemasaran UMKM (Y) adalah sebesar 48%, sisanya (51,7%) karena pengaruh faktor lain. Persamaan dengan

²¹ Helwen HeriSaut Maruba Sihombing, *Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau)*, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol 1, No 3, (Juni 2018) hal. 392

penelitian ini adalah meneliti mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian menggunakan marketing mix untuk menganalisis hasil survey langsung dan wawancara . Sementara Haryono dan Nurlaela (2019) melakukan analisis dengan regresi linear sederhana.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Pujaningrum dan Ramdhani, *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Dealer Nissan Datsun cabang Magelang dan pengaruh dari strategi yang digunakan terhadap volume penjualan. Penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Nissan Datsun cabang Magelang berupa strategi bauran pemasaran marketing mix yang di dalamnya terdiri dari (product, price, places, promotion). Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui volume penjualan dan menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda, dan pada penelitian ini menganalisis mengenai analisis strategi marketing mix yang diteliti.²³

²² Sugeng Haryono, Nurlaela, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto*, Jurnal Sosio e-kons Volume 11, No. 2, (Agustus 2019) hal. 154

²³ Finda Anggitiyas Pujaningrum, Deni Ramdhani, *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang*, Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1 (Februari – Mei) hal. 1-11

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, Ariefiantoro, dan Nugroho, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*. Tujuan penelitian ini untuk pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dalam meningkatkan volume penjualan produknya. Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis adalah 4P (product, price, place dan promotion). Produk yang dijual adalah produk dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Selain itu, harga yang diterapkan terjangkau. Namun tempat atau lokasi yang penjualan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi dilakukan menggunakan media sosial dan endorse kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama membuat produk dapat dijangkau. Persamaan penelitian ini adalah pada fokus pembahasan dan strategi mengetahui volume penjualan dan menggunakan strategi 4P (product, price, place, dan promotion). Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan data yang digunakan.²⁴

D. Kerangka Konseptual

Marketing Mix adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Pemasaran juga meliputi variable-

²⁴ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*, *urnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 1, (Januari 2021), hal. 76-82

variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Variable-variabel tersebut biasa dikenal dengan 4P yang disebut dengan *marketing mix*. Gambar 2.1 merupakan kerangka konseptual *marketing mix* yang diimplemetasikan pada penelitian ini.

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual *Marketing Mix*

