

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Manajemen

Manajemen menurut Ricky W. Griffin merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrol mencapai sumber daya yang bertujuan mencapai sasaran (*goals*) secara efisien dan efektif. Dimana efektif ialah sebuah tujuan yang dapat dicapai sesuai dengan perencanaan. Sedangkan efisien merupakan sebuah tugas dapat dilaksanakan dengan benar dan terorganisir, juga sesuai jadwal; yang ditentukan. Manajemen bisa dikatakan bagaimana mengelola agar berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan.¹

Menurut sejarah kata manajemen kemungkinan berasal dari bahasa Italia “*maneggiare*” berarti “mengendalikan” maksudnya “mengendalikan kuda” dimana kata ini berasal dari bahasa latin yang memiliki arti “tangan”. Dimana kata ini telah mendapat pengaruh dari bahasa Perancis *manège* yang memiliki arti “kepemilikan kuda” (dalam bahasa Inggris berarti seni mengendalikan kuda). Untuk itu sebagian dari ahli manajemen merujuk manajemen ini dari bahasa Perancis kuno “*Menagement*” yang berarti mengatur dan mengelola, namun sebagian ahli lainya menganggap justru istilah manajemen dari bahasa Perancis

¹ Lilis Sulastri, “*Manajemen*”, (Bandung : Good Publishing, 2014). hal 15

lah yang mengadopsi dari bahasa Inggris menjadi *management* yang berarti seni mengatur, melaksanakan, dan mengatur juga diambil dari bahasa Italia. Dari sinilah akar dari istilah manajemen yang kemudian mengacu dalam bahasa Inggris pada kata "*to manage*" yang memiliki arti mengatur, dan mengelola atau mengurus.

Namun secara umum manajemen bisa diartikan sebagai sebuah seni mengatur dan melibatkan sebuah cara, proses dan suatu tindakan tertentu seperti pengorganisasian, perencanaan, pengarahan dan pengendalian atau pengawasan dilakukan secara efisien dan efektif untuk melakukan dan mencapai sebuah tujuan melalui orang lain.

Seiring berjalannya waktu ilmu manajemen mulai berkembang dengan berbagai macam teorinya yang kemudian memiliki berbagai macam bidang manajemen yang lebih spesifik diantaranya yaitu manajemen komunikasi, *manajemen constraint*, manajemen biaya, manajemen hubungan pelanggan, manajemen harga pendapatan, manajemen fasilitas, manajemen pengetahuan, manajemen pemasaran, manajemen mikro, manajemen risiko, manajemen pengeluaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen strategis, manajemen keuangan, manajemen waktu dan lain-lain

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen yang berarti segala proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengarahan serta pengorganisasian. Sedangkan pemasaran ialah sebuah analisis, perencanaan, penerapan

dan pengendalian dari rencana yang dirancang agar tercipta pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan dalam perusahaan.²

Jadi dapat disimpulkan manajemen ialah sebuah kegiatan mengatur dan mengelola yang melibatkan suatu tindakan yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan bertujuan. Manajemen pemasaran ialah sebuah usaha untuk mengimplementasikan dan merencanakan serta mengorganisasi kegiatan pemasaran pada organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler merupakan sebuah proses sosial untuk mendapatkan apa yang individu dan kelompok inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan secara bebas menukarkan produk yang memiliki nilai ke pihak lain. Pemasaran (*marketing*) merupakan penataan komunikasi terpadu yang memiliki tujuan memberikan informasi tentang barang dan jasa yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan yang bertumbuh menjadi keinginan, pada proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini yang menjadi konsep dari pemasaran. Dimulai pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang

² Budi Rahayu Tanama, “*Manajemen Pemasaran*” (Denpasar : Universitas Udayana, 2017) hal 12

(*distribution*), dan promosi barang (*promotion*). Berdasarkan tinjauan ekonomi pemasaran ialah segala aktivitas penjualan produk atau jasa dibeli dan diterima oleh konsumen sebab produk atau jasa tersebut memiliki manfaat bagi konsumen dan menguntungkan bagi penjual. Pemasaran mencantumkan dua unsur yang saling berhubungan yaitu adanya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) yang mengacu pada teori permintaan dan penawaran.³

Pemasaran menurut William J Stanton ialah sebuah sistem yang mencakup keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.⁴

Pemasaran memiliki tujuan supaya menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk sesuai keinginan konsumen, dengan menetapkan harga yang menarik, promosi produk secara efektif, pendistribusian produk yang tepat dan mempertahankan konsumen yang ada dengan memegang prinsip kepuasan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan segala aktivitas produk atau jasa sejak di tangan produsen hingga

³ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran "Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian"*, (Bandung : CV Linda Karya 2014), hal 21

⁴ Basu Swasta, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta : Liberty, 2008) hal 36

sampai pada tangan konsumen melalui proses sosial, penataan komunikasi serta sistem keseluruhan dari bisnis untuk mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan dasar pemikiran pemasaran meliputi :

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Sebagai konsumen harus dapat membedakan mengenai kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia dapat diartikan ketidakberadaan sebagian kepuasan dasar. Kebutuhan manusia tidak hanya berupa fisik seperti makanan, pakaian, rumah dan lain-lain, namun juga dalam bentuk psikis seperti rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan dan lain-lain. Sedangkan kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh kepribadian serta budaya dapat dikatakan sebagai keinginan. Dimana keinginan dapat digambarkan dalam bentuk sebuah obyek yang akan memberikan kepuasan. Dengan kondisi yang semakin berkembang keinginan masyarakat juga semakin luas. Namun dana, waktu, serta tenaga yang terbatas membuat tidak semua keinginan terpenuhi. Keinginan yang diikuti

kesediaan serta kemampuan untuk membeli disebut dengan permintaan.

2) Produk

Adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan pada masyarakat mendorong produsen melakukan riset pasar, melakukan pengamatan perilaku konsumen, serta menganalisis keluhan dan ketidakpuasan pada konsumen, dengan demikian produsen dapat menciptakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta kepuasan pada konsumen.

3) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan dalam industri berusaha menawarkan produk maupun jasa terbaik yang diproduksi. Mengakibatkan konsumen berada pada pilihan yang bermacam-macam jenis. Konsumen dalam memilih sebuah produk maupun jasa berdasarkan tanggapan terhadap nilai pada produk maupun jasa. Setelah konsumen memberikan penilaian terhadap produk maupun jasa mereka akan mengevaluasinya, hasil evaluasi tersebut yang akan menentukan serta mempengaruhi kepuasan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun jasa tersebut.

4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran dapat diartikan tindakan yang dilakukan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan memberikan suatu penawaran sebagai imbalan. Pertukaran juga digambarkan sebagai proses terciptanya sebuah nilai. Pertukaran dilihat sebagai sebuah proses, dimana terdapat dua belah pihak akan melakukan perundingan dan mengarah pada sebuah kesepakatan yang hasilnya saling menguntungkan. Terbentuknya sebuah kesepakatan dapat dikatakan telah terjadi sebuah transaksi.

Transaksi ialah terlibatnya dua belah pihak atau lebih dalam perdangan yang setidaknya melibatkan dua macam nilai, persetujuan tentang konsisi, waktu dan tempat. Dalam transaksi harus ada hukum yang digunakan landasan agar tidak tercipta kerugian pada salah satu pihak.

5) Hubungan dan Jaringan

Relationship marketing atau hubungan pemasaran merupakan sebuah praktik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan saling percaya serta menguntungkan. Hubungan pemasaran dapat dilakukan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, penyualur dan

lain-lain. Hasil dari hubungan pemasaran ini ialah pengembangan aset yang dapat pula disebut jaringan pemasaran. Jaringan juga dapat diartikan semua pihak yang bersama-sama dengan perusahaan membenagun hubungan bisnis yang hasilnya saling menguntungkan.

6) Pasar

Pasar ialah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli, tempat pertukaran produk serta tempat terjadinya transaksi. Namun saat ini pasar dapat pula diartikan sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan sebuah transaksi atas sebuah produk tertentu.

Pasar pada dunia bisnis digunakan untuk mengelompokkan pelanggan, misalnya pasar produk (kebutuhan daging, telur, sayur dan lain-lain), pasar geografis (seperti : pasar Bali), pasar demografis (pasar remaja, pasar anak-anak).

7) Pemasar dan Calon Pembeli

Pemasar ialah seseorang yang yang mencari calon pembeli yang kemudia terlibat dalam perukaran nilai (*value*). Sedangkan calon pembeli merupakan orang yang kemungkinan akan terlibat dan mau terlibat dalam pertukaran nilai tersebut.

c. Strategi Pemasaran

Strategi sebagai suatu proses penentuan rancangan oleh para pemimpin yang memiliki fokus tujuan jangka panjang, diikuti penyusunan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi diartikan secara khusus sebagai sebuah tindakan yang memiliki sifat *Incremental* (senantiasa meningkat) serta terus menerus dan dilatarbelakangi oleh konsumen di masa depan. Menurut Candra, strategi pemasaran ialah rancangan yang menjelaskan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari segala aktivitas pemasaran akan permintaan produk disasaran pasar tertentu. Segala tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan akan produk, yang meliputi dalam hal perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, rancangan promosi khusus, penentuan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam arti lain Strategi pemasaran ialah sebuah pernyataan tentang bagaimana suatu lini atau merek suatu produk dalam mencapai tujuannya

Terdapat 3 kunci strategi dalam pemasaran meliputi strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar.⁵

⁵ Ibid. hal 61

1) Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses penempatan pelanggan dalam sub kelompok di pasar produk sehingga pelanggan memiliki respon hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi di perusahaan. Segmentasi pasar ialah proses pembagian pasar pada kelompok pembeli yang berdeda-beda berdasarkan kebutuhan, perilaku yang membutuhkan bauran produk, karakteristik, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Strategi Penentuan

Strategi penentuan ialah pemilihan besarnya segmen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memasuki segmen tersebut. Untuk membahas pasar sasaran harus mengevaluasi dengan membahas 3 hal sebagai berikut :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- b) Kemenarikan struktural segmen.
- c) Sasaran dan sumber daya.

3) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Poistoning merupakan strategi untuk merebut posisi di benak pelanggan, strategi ini meliputi cara perusahaan membangun kepercayaan, kompetensi dan keyakinan terhadap pelanggan. Pengertian *poistoning* menurut para ahli, diantaranya menurut Philip Kotler, *poistoning*

merupakan aktivitas merencanakan citra dan memposisikan diri di benak pelanggan. Menurut Onram Wind, *poistoning* adalah bagaimana menandai identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen.

Terdapat tahapan-tahapan dalam mengembangkan serta menerapkan strategi pemasaran. Tahapan-tahapannya ialah sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Mengawasi lingkungan kompetisi ialah salah satu yang dapat dilakukan oleh roset pemasaran guna melihat adanya tanda-tanda peluang bisnis seperti pada kegiatan sosial atau ekonomi misalkan kecenderungan konsumen dalam perilaku pembelian, hal ini akan membantu perusahaan mengenai permasalahan serta mengidentifikasi kesempatan dalam memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Pada tahap kedua pengembangan strategi pemasaran ialah dengan menganalisis pasar serta memiliki target pasar. Pada riset pemasaran merupakan sumber informasi dalam menentukan karakteristik segmen pasar. Hal ini membantu dalam menentukan lokasi.

3) Merencanakan serta menerapkan strategi bauran pemasaran guna memberikan nilai bagi konsumen.

Tahap berikutnya ialah perusahaan atau manajer pemasaran menerapkan dan merencanakan strategi bauran pemasaran untuk mendukung keputusan yang akan diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan.

4) Menganalisis kinerja perusahaan

Melakukan evaluasi pada setiap kegiatan sangat penting bagi perusahaan. Dengan mengevaluasi kinerja perusahaan bertujuan agar mengetahui hal apa yang perlu diperbaiki guna mendukung kesuksesan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka empat tahapan yang telah disebutkan sangat penting perkembangan perusahaan dan penerapan strategi pemasaran pada perusahaan juga sangat penting untuk dilaksanakan agar proses pemasaran berjalan sesuai rencana dan tujuan.

d. Bauran Pemasaran

Pembauran pemasaran ialah gabungan dari empat kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dikendalikan oleh suatu badan usaha dalam mencapai tujuan

pemasaran di pasar sasaran.⁶ Menurut Winardi bauran pemasaran adalah aktivitas memasarkan produk menjadi pembauran yang menghasilkan nilai saing yang tinggi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah sekumpulan alat pemasaran perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Pertemuan tersebut akan berdampak pada terjadinya peningkatan jumlah, order, volume, dan frekuensi pada penambahan konsumen. Bauran pemasaran juga sangat penting dalam mempertemukan kepuasan konsumen dengan jumlah konsumen yang diinginkan. Kesesuaian dalam penentuan strategi pemasaran ditentukan oleh unsur-unsur sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).⁷ Berikut penjelasan mengenai 4P :

1) Produk

Secara konseptual produk dapat diartikan sesuatu yang diciptakan dan dibuat oleh produsen untuk ditawarkan pada konsumen untuk terciptanya pertukaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁸

Wahyu Saidi menyatakan produk merupakan ssesuatu

⁶ Silviana, "Penerapan Marketing Mix Pada Minuman Ringan", Jurnal Widya Teknika 19, Vol 2 No 2 ,(2001), hal 32

⁷ Winardi, "Entrepreneur & Entrepreneurship", (Jakarta : Kencana Pernada Media Grup, 2014), hal 24

⁸ Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta : CV Andi Graha Ilmu, 2012), hal 86

yang dapat dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan. Pada arti luas produk yang dapat dipasarkan ialah benda-benda fisik, jasa manusia, tempat dan ide atau gagasan.⁹ Berdasarkan penjelasan pengetahuan diatas dapat disimpulkan produk ialah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen, kemudian dimiliki dengan cara dibeli oleh konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2) Harga

Harga menurut Kolter dan Amstrong ialah sejumlah uang atas sesuatu produk barang ataupun jasa yang ditukarkan oleh konsumen agar dapat memiliki sesuatu produk barang atau jasa tersebut.¹⁰ Menurut Deliyanti Oentoro harga adalah sebuah nilai yang dapat disamakan dan bisa ditukarkan dengan sebuah barang atau jasa yang kemudian akan memperoleh manfaat dari sebuah barang atau jasa tersebut pada waktu dan tempat tertentu.¹¹

Dapat disimpulkan pengertian harga ialah jumlah nilai atau uang yang sudah ditetapkan oleh penjual yang

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : Cv Andi Ofset, 2016), hal 207

¹⁰ Nana Herdiana Abdurahman, *Manajmen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015) hal 109

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta : Cv Andi Ofset, 2016), hal 216

kemudian dapat ditagihkan kepada konsumen sebagai alat pembelian atau alat tukar sesuatu barang atau jasa.

3) Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong distribusi ialah kegiatan perusahaan menyediakan produk bagi semua konsumen sesuai dengan sasaran.¹² Menurut Suliyanto distribusi ialah seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mudah dijangkau dan diperoleh pada waktu dan tepat.¹³ Dimana dalam proses distribusi melibatkan penyalur sebagai berikut :

a) Perantara

Ialah perusahaan atau individu yang membantu mendistribusikan sebuah produk.

b) Pengecer

Ialah perantara yang menjual produk secara langsung pada konsumen.

c) Pedagang Grosir

Ialah perantara yang menjual produk kepada perusahaan lain untuk dijual kembali pada konsumen

¹²Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2008) hal 63

¹³ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bsinis Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Cv Andi Ofser, 2010) hal 91

d) Agen Pejualan

ialah perantara yang mewakili perusahaan menjual produk kepada pedagang grosir atau pengecer.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian distribusi ialah segala kegiatan yang berisi tentang cara perusahaan untuk menyalurkan sebuah produk dengan tepat sasaran pada tangan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi

Menurut Pandji Anoraga promosi ialah kegiatan penyampaian dalam artian luas yang dilakukan perusahaan secara aktif yang memiliki tujuan agar konsumen membeli produk yang sedang ditawarkan.¹⁴

Menurut Kotler dan Amstrong promosi ialah suatu kegiatan pemberitahuan serta membujuk kepada pasar atas produk barang atau jasa terbaru yang dimiliki sebuah perusahaan.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan segala tindakan aktif yang dilakukan perusahaan dalam rangka

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Pt Rineka Cipta, 2009) hal 222

¹⁵ Donni Juni Priansa, "*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*," (Bandung : Alfabeta, 2017) hal 12

mengenalkan produk kepada konsumen agar tertarik membeli produknya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran subyek dan obyek dari strategi pemasaran, secara agregat meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*) menjadikan hal ini sangat tepat dalam pemberian kepuasan kepada konsumen, maka manajemen dapat menerapkan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan.¹⁶

3. Franchise

Waralaba ialah sebuah kata terjemahan dari *franchise*. Waralaba secara etimologi, wara berarti lebih laba berarti untung maka waralaba berarti lebih untung. Sedangkan *franchise* berasal dari bahasa latin yang memiliki arti bebas dari ikatan, bebas untuk memiliki hak usaha. Dalam arti lain menurut Winarto *franchise* merupakan hubungan kemitraan antara pengusaha dengan tujuan menghasilkan keuntungan dalam bidang penyediaan produk atau jasa secara langsung terhadap pelanggan. Usaha waralaba (*Franchise*) ini pada awalnya lahir di negara Amerika Serikat di kenalkan Singer seorang pengusaha mesin jait pada satu abad yang lalu¹⁷. Singer memperkenalkan konsep waralaba sebagai

¹⁶ Sulastomo, "Manajemen Pemasaran Jasa", (Jakarta : Rineka Cipta, 2014).hal 45

¹⁷ Ami Nurhayati Dan Astriwati, "Strategi Pemasaran Franchise Dalam Meningkatkan Pendapatan Dimasa Pandemi Covid-19", YUME : Journal Of Mnagement Vol 4 (2021)

cara untuk mengembangkan proses perindistribusian produk. Waralaba (*Franchise*) merupakan sebuah kerjasama atau perikatan antara pemilik waralaba dan pembeli waralaba. Dimana pembeli waralaba ini diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan hak kekayaan intelektual, dengan memberikan suatu imbalan.

Berdasarkan pengertian diatas *franchise* ialah sebuah ikatan atau kerjasama antara pemilik usaha dengan pembeli merek usaha dengan tujuan mencari keuntungan, yang mana pihak pembeli di berikan kuasa untuk menjalankan bisnis dengan merk tersebut dengan memberikan sebuah imbalan.

4. COVID 19

COVID-19 atau *coronavirus* ialah sebuah virus menular yang menyebabkan penyakit pada manusia yang berinfeksi pada saluran pernapasan, kemudian flu biasa hingga penyakit serius seperti *middle east respiratory syndrome* (MERS) dan sindrom pernapasan akut atau *severe acute respiratory syndrome* (SARS). Virus corona jenis baru di temukan di Wuhan China pada desember 2019 yang kemudian memiliki nama *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-COV 2, dan menyebabkan penyakit *coronavirus disease-2019* (COVID-19). Virus ini dapat menular dari manusia ke manusia, dari jumlah kasus yang kian hari terus melonjak menunjukkan cepat dan mudahnya virus ini menyebar. Maka masyarakat selalu dihimbau untuk tetap mematuhi

protokol kesehatan COVID-19 demi menekan dan memutus rantai penyebaran.¹⁸

5. Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan memiliki peran bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pada umumnya semakin berlimpah pendapatan yang didapatkan maka semakin besar pula kemampuan untuk menanggung segala keperluan dalam kegiatan perusahaan. Pendapatan merupakan unsur utama dalam perusahaan. Pendapatan dapat diartikan semua penerimaan hasil penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu tunai ataupun non tunai. Arti lain dari pendapatan ialah laba kotor yang diperoleh dari penghasilan usaha pokok perusahaan yang diikuti biaya-biaya lainnya. Pendapatan sangat berpengaruh dalam keberlangsungan jalannya perusahaan. Semakin besar kemampuan sebuah perusahaan dalam membiayai pengeluaran dan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.¹⁹

b. Macam-macam pendapatan

Ada 3 kategori pendapatan meliputi ;

¹⁸ Shafira Nabila dkk , *Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus Zea Food Di Kota Mataram)*, Jurnal Inovasi Penelitian Vol 1 No 12, (2021)

¹⁹ Eva Septia Dan Samsul Anam, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar*, Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran), Vol 5 No 1. Tahun 2020.

- 1) Pendapatan berupa uang ialah semua penghasilan yang berbentuk uang yang diterima sebagai balas jasa.
- 2) Pendapatan berupa barang merupakan pendapatan uang bersifat biasa dan reguler, yang diterima dalam bentuk barang dan jasa
- 3) Pendapatan yang bukan pendapatan ialah semua pendapatan yang memiliki sifat transfer *redistributive* juga dapat membuat perubahan pada keuangan rumah tangga.

Pendapatan pula merupakan unsur penting pada lembaga keuangan maupun perusahaan karena menentukan maju mundurnya perusahaan. Lembaga keuangan maupun perusahaan berusaha secara maksimal untuk mendapatkan pendapatan yang sesuai harapan dengan menggunakan sumber yang ada seefisien mungkin. Pendapatan ialah penghasilan yang ada karena aktivitas perusahaan yaitu penjualan, bunga, penghasilan jasa, royalty, deviden dan sewa.

Berdasarkan pengertian diatas pendapatan disebut laba kotor yang dihasilkan perusahaan yang diikuti keseluruhan biaya produksi. Yang dimana pendaoatan memiliki kedudukan penting bagi perusahaaan, dapat dikatan sebagai acuan majunya sebuah perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Joko Wira Sanjaya (2020) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Syariah” pada usaha pembibitan di Desa Rimbo Panjang Kecamatan Tambang dengan penelitian bersifat lapangan (*field research*) memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan ialah menerapkan *system marketing mix* seperti produk, harga tempat dan promosi dalam meningkatkan pendapatannya. Dengan mennggunakan keempat elemen tersebut memiliki andil dalam peningkatan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.²⁰ Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang ialah sama-sama mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Perbedaannya adalah penelitian ini mendeskripsikan bagaimana strstegi pemasarannya dalam prespektif ekonomi syariah, sedangkan penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran pada masa pandemi Covid-19.
2. Dede Satriani Dan Evi Avriana (2020) dalam jurnal penelitian di Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam dengan judul “Strategi

²⁰ Joko Wira Sanjaya, Skripai : “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Prespektif Ekonomi Syariah*”, (Riau : UIN Suska Riau, 2020)

Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Prespektif Ekonomi Islam” dengan metode penelitian deskriptif kualitatif memperoleh hasil bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produknya ialah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran : *product, place, price* dan *promotion* yang dimana keempat komponen ini dibutuhkan seluruhnya dalam proses peningkatan pendapatan pengusaha kue di Kelurahan Rimba Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau.²¹

3. Nur Hasni Burhanudin (2018) dalam jurnal penelitiannya di Jurnal *Dinamis Journal Of Islamic Management Dan Bussines* dengan judul “Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu” Kabupaten Luwu Timur pada Rumah Makan Satria dengan jenis penelitian kualitatif memperoleh hasil bahwa Rumah Makan Satria menerapkan 5 strategi yaitu srategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi pengantaran dan strategi kebersihan. Dengan menerapkan strategi ini permintaan produk akan lebih banyak dan menerapkan pemasaran yang baik akan menghasilkan konsumen baru. Maka perusahaan akan menghasilkan laba sehingga pendapatan juga meningkat.²²

²¹ Dede Satriani Dan Evi Arviana. “*Srtategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kue Menurut Prespektif Ekonomi Islam*”. Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam Vol 1 No 1.Tahun 2020.

²² Nur Hasni Burhanudin, “*Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu*”, Jurnal *Dinamis Journal Of Islamic Management Dan Bussines*, Vol 1 No 2, Tahun 2018.

4. Saiful Hijam Nabid (2020) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Agrowitasa Dalam Meningkatkan Pendapatan Wiasata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Persanggaran Banyuwangi” dengan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Memperoleh hasil peneltian strategi yang digunakan ialah melakukan promosi dalam bentuk apapun, dengan menerapkan strategi ini menghasilkan kenaikan pendapatan usaha.²³ Persamaan dengan penelitian yang sekarang ialah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha. Sedangkan perbedaanya ialah terletak pada objek penelitian, objek penelitian pada penelitian terdahulu ialah wisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi sedangkan objek penelitian yang sekarang ialah pada *frenchise* Teh Poci Krisna di Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.
5. Noviriyanti (2020) dalam penelitian skrispsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” studi kasus pada rumah makan barokah Banjarnegara. Dengan jenis penelitian kualitatif memperoleh hasil penelitian strategi yang diterapkan pada rumah makan barokah banjarnegara

²³ Saiful Hijam Nabid, Skripsi : “*Strategi Pemasaran Agrowitasa Dalam Meningkatkan Pendapatan Wiasata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Persanggaran Banyuwangi*”, (Jember : IAIN Jember, 2020)

ialah 4 P (*product, price, place, promotion*) dan ditambah segmentasion, targeting dan position berhasil meningkatkan jumlah konsumen warung barokah banjarnegara. ²⁴ persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang ialah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Sedangkan perbedaanya terletak pada jenis dan lokasipenelitian, dimana penelitian terdahulu ini jenis dan lokasinya ialah strategi pemasaran rumah makan barokah banjarnegara, sedangkan penelitian yang sekarang yaitu strategi pemasaran *frenchise* Teh Poci Krisna.

6. Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari Dan Muchamad Saifuddin (2021) dalam jurnal penelitiannya Jurnal Manova dengan judul penelitian “Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya) dengan jenis penlitian kualitatif memperoleh hasil bahwa strategi yang digunakan dalam menhadapi pandemi Covid-19 ini ialah strategi marketing mix berhasil membuat Jolly caffe dapat bersaing dengan bisnis serupa. ²⁵Persamaan penelitan terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Perbedaanya

²⁴ Noviriyanti, Skripsi : “*Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*” Studi Kasus Pada Rumah Makan Barokah Banjarnegara (Purwokerto : IAIN Purwoketo, 2020)

²⁵ Siti Nur Wahyu Ningsih, Aida Octavia Milasari Dan Muchamad Saifuddin, “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*” (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya), Jurnal Manova vol 4 No 1 (2021)

dengan penelitian terdahulu ialah pada lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu dilakukan di Jolly Coffe Surabaya, sedangkan penelitian yang sekarang terletak di usaha *franchise* Teh Poci Kabupaten Tulungagung.

7. Evi Rosalina Widyatyanti Dan Insiatiningsih (2021) dalam jurnal riset manajemen dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta” dengan jenis penelitian kuantitatif.²⁶ Memperoleh hasil bahwa pemasaran hubungan (*Marketing Relationship*), saluran komunikasi, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasarn dan bauran pemasaran meberikan pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha. Permsamaan penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha. Sedangkan perbedaannya ialah pada jenis penelitiannya, dimana penelitian tedahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan penelitian kualitatif.
8. Ria Nurhabibah (2018) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga

²⁶ Evi Rosaliana Widyayanti dan Istiatiningsih, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Online Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofooof Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta*” jurnal riset manajemen vol 8 no 1, (2021)

Menurut Prespektif Ekonomi Islam” penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif memperoleh hasil bahwa strategii yang diterapkan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Karya Jaya Desa Kalirejo dengan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan 4 elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* berhasil mendukung keberhasilan proses pemsaran namun belum bias meningkatkan pendapatan keluarga. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang ialah sama-sama meneliti bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat atau lokasi penelitian, dimana lokasi penelitian terdahulu ini terletak di Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Karya Jaya Desa Kalirejo dan pada penelitian yang sekarang terletak di usaha *franchise* Teh Poci di Desa Ketanon Kecamatan KedungwaruKabuptaen Tulungagung.²⁷

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat perbedaan serta persamaan pada penelitian saat ini. Persamaan tersebut yaitu sama-sama meneliti tentang bagaimana sebuah usaha menyusun strategi untuk meningkatkan pendapatan usaha, sedangkan yang membedakan terletak pada lokasi penelitian, lokasi penelitian saat ini mengambil pada usaha *franchise* Teh Poci Krisna yang terletak di Desa

²⁷ Ria Nurhabibah, Skripsi. “*Analisis Peranan Strategi Pemasaran Produk Kelompok Usaha Bersama (Kube) Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Menurut Prespektif Ekonomi Islam*”. (Bandar Lampung : Universitas Islam Ngeri Raden Intan Lampung,2018.)

Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. Karena usaha *franchise* saat ini ialah salah satu usaha yang banyak diminati oleh masyarakat, teh poci sendiri memiliki bahan dasar yaitu teh yang dimana bisa diminati dan diterima dengan baik oleh segala kalangan, maka dari itu bisnis *franchise* teh poci ini memiliki peluang yang sangat bagus. Yang selanjutnya yang menjadi pembeda penelitian yang sekarang dengan yang terdahulu ialah kondisi pada saat penelitian. Maksudnya, ke delapan penelitian terdahulu yang telah disebutkan dilakukan pada saat sebelum adanya pandemi COVID-19, dimana keadaan sosial masyarakat saat itu masih normal, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan pada saat pandemi COVID-19. Dimana adanya pandemi ini sangat merubah kondisi sosial masyarakat. Adanya pandemi COVID-19 ini pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan guna menekan angka penyebaran, kebijakan tersebut yang menyebabkan permasalahan-permasalahan muncul. Pada para pelaku usaha makanan dan minuman adanya kebijakan pemerintah seperti membatasi masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah membuat permasalahan muncul seperti menurunnya pendapatan usaha yang cukup signifikan, hal tersebut dikarenakan menurunnya tingkat pembelian konsumen. Sehingga pada kondisi seperti ini para pelaku usaha akan menerapkan strategi yang berbeda dari biasanya yaitu dengan lebih ekstra melakukan penyusunan strategi yang inovatif serta kreatif supaya pendapatan usaha tetap mengalami kenaikan.

C. Kerangka Berfikir

Strategi *marketing* dapat dikatakan sangat penting keberadaanya pada sebuah perusahaan. Terutama apabila terjadi permasalahan atau kendala dalam menjalankan usaha, dalam hal inilah diperlukan strategi pemasaran yang khusus demi keberlangsungan hidup perusahaan. Permasalahan atau kendala yang terjadi tentunya akan memberikan dampak pada perusahaan yang paling besar pada tingkat pendapatan. Pandemi COVID-19 terjadi di Wuhan China pada akhir 2019, mulai menyebar di Indonesia dengan ditemukan kasus pertama pada awal bulan Maret 2020. Penyebaran COVID-19 yang sangat cepat dan mudah membuat masyarakat memiliki rasa takut untuk melakukan aktivitas seperti biasa. Apalagi ditambah dengan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah agar tidak melakukan kegiatan di luar rumah jika tidak berkepentingan, kegiatan belajar dan mengajar dilakukan secara *online*, kemudian PSBB serta PPKM, kebijakan tersebut menimbulkan permasalahan baru pada perusahaan yang bergerak dibidang apapun, seperti menurunnya tingkat pembelian pada konsumen yang mengakibatkan pada turunya tingkat pendapatan usaha. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan diperlukan untuk menyusun strategi pemasaran kembali. Dalam hal ini peneliti menggunakan strategi pemasaran 4P (*Product, Price Place, Promotion*) untuk memperlihatkan apabila diterapkan pada masa pandemi seperti sekarang apakah memberikan pengaruh pada tingkat pendapatan perusahaan. Untuk memberikan gambaran berikut kerangka berpikir :

Diagram 2.1
Struktur Kerangka Berfikir



