

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang memnuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>7</sup> Disamping itu sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar

---

<sup>7</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal.1

peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.<sup>8</sup>

## 2. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

### **B. Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang baik berda dalam perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon sasaran.<sup>10</sup> Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place dan promotion*).

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal.1

<sup>9</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar : Indeks 2017) hal. 1-2

<sup>10</sup> Tengku Firlis Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020) hal. 10.

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (*personel*), proses dan bukti fisik.<sup>11</sup>

1. Produk (*product*) adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk. Persediaan produk memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Persediaan adalah sebagai sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.<sup>12</sup> Fluktuasi permintaan yang berwujud ketidakpastian mengharuskan persediaan dilakukan. Semakin produk tersebut sesuai yang dijadwalkan dalam ketersediaanya maka akan mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Untuk tetap menjaga ketersediaan produk dengan kualitas yang tetap baik dapat diterapkannya sistem pemesanan terlebih dahulu, maka permintaan yang penuh pada satu saat dapat digeser pada waktu-waktu sepi. Cara ini dilakukan untuk menangani permintaan yang melebihi kapasitas.<sup>13</sup> Kemudahan yang ditawarkan dari sistem ini, yaitu konsumen tidak perlu takut tidak untuk

---

<sup>11</sup>Ida Farida, Achmad Tarmizi, dan Yogi November, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Jurnal Riset Manajemen Bisnis*, Vol.1 No.1,2016. hal. 34 Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 12.35

<sup>12</sup> *Ibid.* hal.12

<sup>13</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 65

mendapatkan produk yang diinginkan. Cukup dengan melakukan pemesanan, sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya sistem pesan yang semula menimbulkan kerepotan dari pemilik usaha untuk mengelola konsumen akan teratasi dan dari pihak konsumen juga tidak merasa dirugikan. Konsumen dapat memesan sesuai produk yang diinginkan. Kemudian dari pihak pemilik tidak akan kehilangan konsumen dan dengan mudah dapat membuat produk sesuai dengan pesanan.<sup>14</sup>

2. Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.
3. Promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.
4. Tempat (*place*) adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after-sales *satisfaction* maupun before-sales *satisfaction* pelanggan.

---

<sup>14</sup> Kusnawi, "Perancangan System Informasi Pemesanan Meja Dan Makanan (Studi Kasus Restoran ABC)", *Jurnal Dasi* Vol. 14, No. 1, 2013 Diakses pada 27 Oktober 2021 pukul 12.53

## C. Penjualan

### 1. Pengertian penjualan

Menurut Basu Swastha DH penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>15</sup> Semakin pandai pihak penjual dalam menjual produk yang diperdagangkan, maka akan semakin cepat untuk mencapai kesuksesan dan dapat memenuhi target perusahaan. Dalam proses penjualan, teknik dan strategi yang digunakan adalah bagian penting yang harus dikuasai dan diterapkan oleh pihak penjual, dalam rangka upaya meyakinkan calon pembeli, dan memberi kemudahan dalam hal transaksi.<sup>16</sup>

### 2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.

---

<sup>15</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty. 2004) hal. 403

<sup>16</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 246

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>17</sup>

### 3. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam hal ini, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi<sup>18</sup>

#### a. *Trade Selling*

*Trade Selling* dapat diartikan juga apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki produk produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui” penyalur dari “penjualan ke” pembeli akhir.

#### b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

#### c. *Technical Selling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta

---

<sup>17</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing ...* . hal. 405

<sup>18</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan ...*.hal. 11 -12

menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah yang sedang dihadapi tersebut.

d. *New Business Selling*

*New Business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh Perusahaan Asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.. dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya.<sup>19</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk

---

<sup>19</sup> Ibid., hal. 129-131

3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan diantaranya ialah:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- 2) Kelompok pembelian atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi Pembelinya
- 5) Keinginan dan Kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apa bila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau pabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peraga baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem oraganisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada pihak yang mana mempuni dalam menangi hal tersebut.

e. Periklanan

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Ibarat dua sisi mata uang, sasaran maupun tujuan promosi produk kerap sejalan dengan sasaran dan tujuan periklanan produk. Pada dasarnya, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Di samping itu, efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk bersangkutan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ramsiah Tasruddin, "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif", *Jurnal Al-Khitbah*, Vol. II No.1 , 201 5. hal.114 Diakses pada tanggal 22 Maret 2021 pukul 15.00

Strategi media dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana agar produk suatu perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen melalui distribusi informasi yang rutin dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk pemakaian iklan secara efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan pesan iklan tersebut.

Pemasangan iklan juga harus dijadwalkan sedemikian rupa, sehingga sifat *recency* akan dioptimalkan tanpa mengabaikan sisi frekuensi pemasangan iklan. Persoalan jangkauan sasaran, segmentasi serta frekuensi iklan yang telah direncanakan dinilai manjur mempengaruhi perilaku konsumen terhadap citra produk yang diinformasikan atau ditayangkan.

#### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurul Afrika, “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus pada sambel layah Purwokerto)”, (2021)	Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, SDM dengan adanya platfom digital sangat membantu para pengusaha khususnya pengusaha baru untuk	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang pemnfaatan metode penjualan 7P untuk meningkatkan penjualan, metode yang digunakan sama yaitu metode kualitatif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi serta peninjauan terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7p dalam

		mempromosikan produk mereka secara lebih mudah dengan tujuan untuk meningkatkan omset.		meningkatkan penjualan.
2.	Rifka Fitriyani, "Penerapan strategi bauran pemasaran pada penjualan Sekararum Fashion Semarang." (2018)	Dari hasil penelitian tersebut adalah diketahuinya kiat-kiat dalam pemanfaatan media sosial seperti instagram untuk media promosinya.	Persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan serta metode penelitian yang sama.	Perbedaan dalam hal objek penelitian dimana lokasi dalam penelitian tersebut adalah <i>brand lokal</i> ashion muslimah di Semarang, sementara penelitian ini pada sego babat mbakyu.
3.	Sonia Pamela, "Analisis Marketing Mix dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffee di Kota Metro)", (2020)	Dari hasil penelitaian dapat disimpulkan bahwa Lokal Coffee dalam mengkreasikan brand minumannya sebagai kuliner bagi generasi milenial adalah menggunakan elemen bauran pemasaran 7P.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait bauran pemasaran teradap pembentukan brand <i>awareness</i> guna meningkatkan volume penjualan	Perbedaannya terletak pada metode penelitian, kajian spesifik terkait dengan penggunaan iklan yang memanfaatkan media promosi serta lokasi penelitian yang berbeda.
4.	Fenny Tollo dan Sesilya Kempa, "Analisis Aplikasi 7P pada Usaha Nasi Kuning Air Putri di Ambon", (2017)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian pasar pada Nasi Kuning Air Putri adalah didasarkan pada pembagian secara geografis, demografis, psikografis, dan behavior. Kemudian pemilihan pasar sasaran	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pembahasan yang dibahas yaitu strategi bauran pemasaran. Selain itu persamaan yang lain adalah	Pembedaannya penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Lokasi penelitian tersebut berada pada usaha Nasi

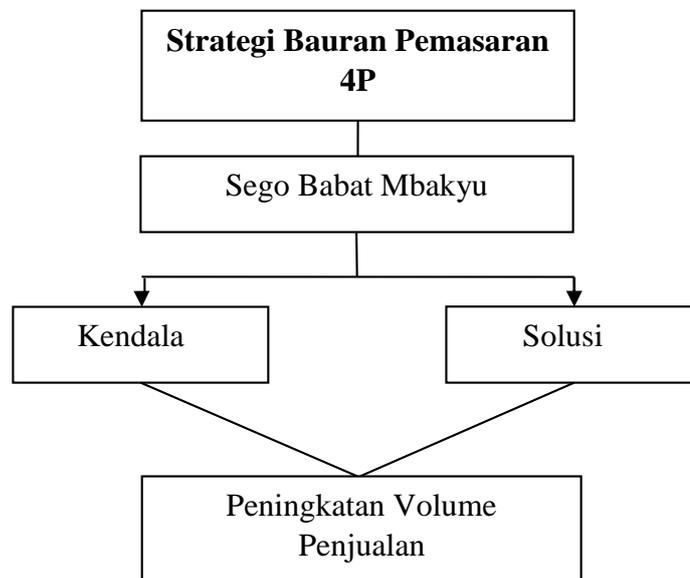
		Nasi Kuning Air Putri memilih pola spesialisasi selektif atau memilih beberapa segemen secara objektif	metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif.	Kuning Air Putri di Ambon sedangkan pada penelitian ini berlokasi diSego Babat Mbakyu Tulungagung.
5.	Rina Ayu Vildyanti, “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo di Jakarta Selatan Tahun”, (2019)	Dari hasil penelitian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan menempatkan Bigevo sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta.	Persamaan penelitian ini dan penelitian tersebut adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif serta sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Sego Babat Mbakyu sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada Perusahaan Jasa Periklanan BigEvo Jakarta Selatan.
6.	Yustisia Pasfatima Mbulu, Dea Herwanda, Febrika Pratama, “Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Di Foresthree Kitchen Kota Bogor”, (2019)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep restoran kekinian di ForesThree Kitchen Bogor sudah dipenuhi dengan 3 aspek yaitu aspek atmosfer, aspek kualitas makanan, setra aspek ekstra pelayanan yang sangat khas sehingga menjadi daya tarik tersendiri.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait bauran pemasaran 7p, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaanya adalah dalam penelitian peneliti lebih dispesifikkan terkait dengan penerapan media promosi untuk meningkatkan volume penjualan, serta perbedaan dalam lokasi penelitian.
7.	Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar, Indah Widowati, “Analisis Pengaruh Bauran	Hasil penelitian ini menunjukkan ini bahwa bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people,	Penelitian ini memiliki persamaan dimana peneliti meneliti tentang	Perbedaanya yaitu metode penelitian yang digunakan, penambahan bahan kajian

	Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum”, (2019)	physical evidence, proses) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.	dimana apakah dengan metode marketing mix 7P dapat meningkatkan keputusan pembelian , serta lokasi penelitian yang berbeda.
8.	Wiki Sulistyaningsih, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus pada Shofa Catering”,(2020)	Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 4P dan sudah berjalan dengan baik. Dimana keempat variabel ini saling mendukung dan melengkapi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Shofa Catering	Persamaan penelitian ini adalah dengan metode kualitatif, selain itu sama-sama membahas tentang pemasaran dengan marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah dalam penelitian ini bertempat di Sejo Babat Mbakyu sedangkan dalam penelitian tersebut bertempat pada Shofa Catering.
9.	Kartika Wulandari dkk., “Strategi Bauran Pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto” (2018)	Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan pemasaran produk tidak hanya dari segi produk, harga, tempat dan promosi namun berkembang menjadi 7P yang secara keseluruhan mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk.	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif, persamaan yang lain adalah sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran.	Perbedaannya penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut berlokasi di PT. Charoen Pokphand Indonesia Unit Mojokerto sedangkan penelitian ini berlokasi di Sejo Babat Mbakyu
10.	Firna M.A. Poluan, dkk.,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Persamaan penelitian ini	Perbedaannya terdapat pada

<p>“Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO)”.(2019)</p>	<p>strategi yang diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam pemasaran produknya.</p>	<p>yaitu pada metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>objek lokasi penelitian.</p>
--	--	--	---------------------------------

## E. Kerangka Berfikir

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Kerangka berfikir dari penelitian ini dimulai dari menggali informasi mengenai penerapan strategi bauran pemasaran 4P di Sego Babat Mbakyu cabang Tulungagung. Dengan adanya pemilihan strategi bauran pemasaran 4P

yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu tentunya memiliki kendala atau penghambat dalam penerapannya yang mana akan diteliti oleh peneliti sebagai hasil penelitian. Oleh sebab itu untuk mengatasi kendala yang dihadapi peneliti juga akan menganalisis solusi yang diterapkan oleh Sego Babat Mbakyu dalam proses pemanfaatan media promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.