

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan keputusan yang ditujukan agar dapat membangun kelebihan dalam suatu perusahaan secara terus menerus atas pesaing di benak pelanggan untuk menciptakan nilai bagi masyarakat. Strategi Pemasaran berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori bauran pemasaran.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran dilatarbelakangi dengan mengukur kinerja pemasaran, meningkatkan kualitas produk yang dijual untuk memenuhi pangsa pasar yang terus berkembang, dan mampu melihat masa depan dari perspektif pemasaran, merek dan mencapai tujuan penjualan. Bauran pemasaran merupakan teknik pemasaran yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk mendapatkan tujuan pemasarannya di pasar sasarnya.<sup>12</sup>

Pemasaran yang ada sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat setiap harinya untuk membeli kebutuhan masing-masing. Pemasaran mempunyai kebiasaan dalam hal apa saja yang dilakukan dan berkaitan dengan bisnis, baik dari pembelian produk primer maupun produk sekunder yang di manfaatkan.

Pemasaran yang sudah dilakukan dalam beberapa waktu hingga saat ini menggunakan situs internet, pemasaran online semuanya terpapar dalam kehidupan zaman *now*. Adanya strategi pemasaran yang baik, terencana dan terlaksana dapat menggunakan taktik, maka implementasi dari strategi itu akan meningkatkan para produsen untuk lebih kreatif dan inovatif.<sup>13</sup>

#### 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Untuk itu dapat dilakukan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam melakukan peningkatan penjualan. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang artinya suatu komponen marketing telah

---

<sup>11</sup> Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. (Institute at Texas A&M University : Bloomsbury Academic Texas : 2021) 5.

<sup>12</sup> Fahinda Rio Dinata, Rois Arifin, M. Khoirul ABS. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol. 10. 10. 115-116.

<sup>13</sup> I Wayan Ruspandi Junaedi, dkk. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. (Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA : 2022). 115.

dilakukan oleh pelaku bisnis agar mencapai target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, karena dengan adanya pencapaian target penjualan akan meningkatkan kerja keras dari para karyawan agar bekerja lebih giat guna mengembangkan kualitas produk.

Bauran pemasaran juga mempunyai manfaat yang besar bagi bisnis dalam melakukan seluruh komponen dari *marketing mix* tanpa ada yang tertinggal satupun dan memiliki tingkat kelanjutan pelaksanaan yang bagus diperusahaan tersebut. Dapat juga disebutkan bahwa marketing mempunyai arti dari ujung tombak atau kekuatan yang paling utama dalam suatu perusahaan. Seringkali mendengar bahwa kebanyakan dari pelaku bisnis berlomba-lomba bagaimana caranya agar mencari kandidat karyawan yang terbaik untuk ditempatkan di cabang marketing perusahaan.<sup>14</sup>

Konsep bauran pemasaran adalah 7P yaitu: (*product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process*). Komponen dari bauran pemasaran merupakan:

a. Produk (*product*)

Produk adalah unsur terpenting yang ada dalam komponen bauran pemasaran. Pelanggan yang membeli produk hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bukan untuk memuaskan diri mereka. Pada intinya produk merupakan cara untuk melakukan penawaran yang dilakukan kepada pelaku bisnis terhadap pelanggan agar produk tersebut laku terjual sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut. Produk yang dijual juga harus sesuai dengan target pasar, agar penjualan produk bisa tepat sasaran dan sesuai ekspektasi para pelanggan dan tidak mengecewakan para pelanggan.

b. Harga (*price*)

Harga yang artinya sejumlah uang yang telah dibayarkan oleh pelanggan ketika sudah menerima barang yang dibelinya. Tentunya semua pelaku ekonomi sudah mengetahui bagaimana caranya untuk menghitung harga pokok produksi dan sudah mengetahui juga bagaimana cara untuk menentukan harga jual produk tersebut. Harga juga harus dihitung dengan matang agar perusahaan mendapat keuntungan bukan mendapat kerugian. Intinya yaitu bagaimana cara supaya mendapatkan pelanggan yang merasakan pengeluarannya itu telah sesuai dengan apa

---

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar : CV Sah Media : 2019). 140.

yang didapat, atau biasa disebutkan dalam istilah yaitu “*worth it*”.

Jika pelanggan memiliki pemikiran tersebut bahwa mereka merasa pengeluaran yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan ditoko tersebut pada saat membeli produk, agar mereka kembali untuk membelinya lagi. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk, dapat juga meningkatkan keuntungan dari harga yang telah diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>15</sup>

Penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan. Penetapan harga produk harus sesuai dengan target pelanggan. Meski begitu, harga produk yang ditetapkan harus lebih tinggi dari biaya produksi agar perusahaan tetap mendapat keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi yang artinya adalah cara agar dapat mengajak pelanggan untuk membeli produk yang telah dihasilkan oleh pelaku bisnis yang mempunyai tujuan dengan memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Manfaat bagi pelanggan adalah agar dapat mengelola pengeluaran dengan baik. Promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media yang sesuai dengan tujuan pasar, baik itu media konvensional maupun digital. Contoh media konvensional, seperti katalog, brosur, papan reklame, iklan TV, dan lain sebagainya. Sementara contoh media digital seperti, media sosial, *website*, iklan, dan lain-lain. Penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap calon pelanggan dan dapat mengenalkan produknya secara luas dan efisien.<sup>16</sup>

Contohnya adalah pada saat konsumen yang membaca iklan maka konsumen langsung membelinya tanpa berfikir

---

<sup>15</sup> Widi Winarso, Mulyadi. Manajemen Pemasaran. (Banyumas: CV. Pena Persada: 2022). 12.

<sup>16</sup> Bambang Ismaya, Yanto Budi Prasetya, Budi Utami, dkk. 2023. *Pelatihan Pemasaran dan Distribusi UMKM*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: SABAJAYA. Vol. 2. 4. 231.

panjang setelah melihat iklan tersebut dengan adanya harga yang lebih murah maka akan langsung terjual cepat. Keuntungan bagi pemilik usaha merupakan iklan menghindari persaingan harga karena pelanggan mulai tertarik dengan merek tersebut dan pada akhirnya dapat membeli kembali produknya.

d. Tempat (*place*)

Lokasi merupakan lokasi saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan melayani pelanggan dan lokasi yang strategis. Semakin strategis lokasi bisnis dan rantai distribusi yang dipilih, pemasaran pelaku bisnis akan semakin sukses. Pemilihan tempat yang strategis berguna untuk menentukan berhasil atau tidaknya strategi marketing yang dilakukan diperusahaan tersebut. Dari perspektif perusahaan, ketujuh bauran pemasaran yaitu; produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, tempatlah yang paling mempengaruhi pelanggan untuk membeli produknya. Dalam mendirikan usaha memiliki tempat yang strategis adalah hal yang paling utama karena dapat menentukan ramainya penjualan produk.

e. Partisipan (*people*)

Partisipan (*People*) adalah orang-orang atau karyawan yang mempengaruhi suatu bisnis agar dapat berjalan dengan lancar. Orang-orang yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan pada saat memberikan layanan merupakan bagian terpenting dalam membangun loyalitas bagi perusahaan. Pengetahuan dan keterampilan karyawan yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Jadi tanpa adanya karyawan yang terlibat dalam perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan lancar dalam melayani pembelian.

Aspek ini berhubungan dengan perencanaan Sumber Daya manusia (SDM), dan pembagian kerja. Jika karyawan yang berada diperusahaan tersebut memiliki skil atau kemampuan yang baik, maka perusahaan akan berkembang bahkan mengalami kemajuan yang signifikan. Namun sebaliknya, jika karyawan mempunyai skil atau kemampuan yang rendah maka memiliki karakter yang buruk dan mental yang mudah menyerah saat ada tantangan baru, dan tidak akan membawa perusahaan menjadi berkembang.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Anis Latifah, Umar Basuki. 2021. *Bauran Komunikasi Pemasaran Toko Angentyas di Kabupaten Temanggung (Deskriptif Kualitatif Bauran Komunikasi*

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah bukti pemilik usaha yang diberikan terhadap pelanggan untuk menjadi nilai tambah atau keunggulan bagi pelanggan. Bukti fisik juga disebut dengan bukti nyata yang disajikan kepada pelanggan. Bukti fisik benar-benar tidak memiliki karakteristik fisik, sehingga pelanggan cenderung mengandalkan sinyal yang nyata.<sup>18</sup>

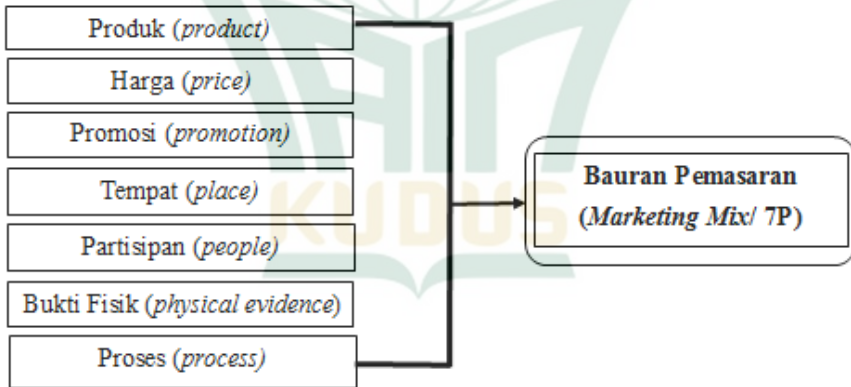
Dengan adanya bukti fisik, pelanggan bisa mengetahui akan keberadaan suatu perusahaan yang merasa nyaman, bisa dilihat dari pelayanan terhadap pelanggan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

g. Proses (*process*)

Proses yaitu rangkaian kegiatan yang menunjukkan kepada pelanggan untuk ditawarkan dengan memilih barang yang mempunyai kualitas tinggi, penggunaan barang yang baik sampai mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.<sup>19</sup>

Oleh sebab itu, proses harus diatur dan diperhatikan agar dapat berjalan selancar mungkin tanpa adanya hambatan. Dari diagram di bawah ini dapat melihat bahwa:

**Gambar 2.1**  
**Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**



Sumber Data: *Jurnal Komunikasi*, 2015.

*Pemasaran Toko Angentyas Di Kabupaten Temanggung*). *Jurnal Ilmu Komunikasi: MASSIVE*. Vol. 1. 2. 32.

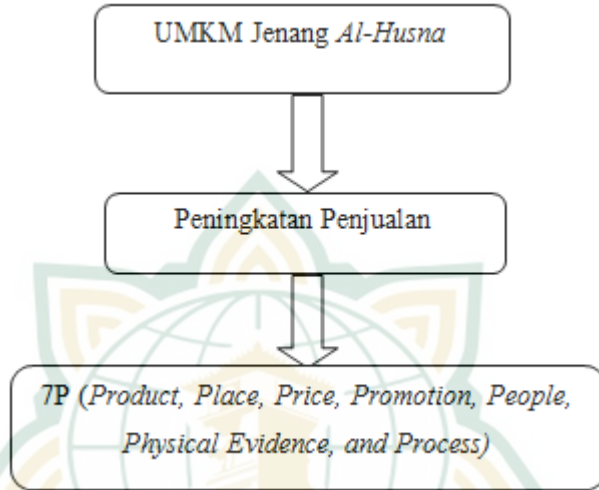
<sup>18</sup> Ricky Martjiono, dkk. 2016. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 4. 2. 486.

<sup>19</sup> Giri Dwinanda, Yuswari Nur. 2020. *Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 6 No.1. 123.



Bauran Pemasaran Kotler karena penelitian yang diteliti menggunakan metode 7P, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir Metode Bauran Pemasaran 7P**



Sumber Data: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2022.

Pilihan media komunikasi untuk strategi pemasaran bergantung dengan jenis produk apa yang akan dijual, waktu pengiriman pesan, dan biaya iklan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan ketika mengelola media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjual produk tersebut yang akan dijualnya. Berbagai fitur promosi media sosial memudahkan usaha kecil untuk mempromosikan berbagai produknya.<sup>20</sup>

Usaha kecil dapat melihat peluang dan menggunakan media sosial untuk cara mempromosikan produk kepada pelanggan pada saat pembelian. Mengingat media sosial tidak hanya terkenal dan menjadi *hits* di kalangan masyarakat Indonesia saat ini, tetapi juga media sosial adalah alat untuk promosi yang murah dan mudah untuk digunakannya, pemilihan media komunikasi sering digunakan sebagai alat untuk pemasaran, ini tergantung pada jenis produk yang akan dijual dan target pelanggan.

<sup>20</sup> Ridho Azlam Ambo Asse. 2018. *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Ma Cingkrank di Makassar)*. Jurnal Komunikasi KAREBE. Vol. 7. 2. 225.

Sekitar untuk mengirim pesan dan biaya iklan. Ada yang perlu dipertimbangkan dalam menggunakan media komunikasi pemasaran yang efektif dan baik. Perkembangan teknologi dan informasi tentunya sudah semakin berkembang dan dapat memudahkan peralihan dari komunikasi tradisional menjadi komunikasi modern yang mengarah ke gaya hidup digital. Akhirnya muncul media sosial yang memudahkan untuk melakukan strategi pemasaran karena adanya sistem online. Pemasaran yang dilakukan dimedia sosial telah terkenal untuk memudahkan pelanggan agar tertarik membeli produknya.

Untuk itu pemasaran melalui media sosial juga digunakan di berbagai pelaku bisnis dikarenakan biayanya yang murah, akses yang mudah, kemudahan penggunaan, dan potensi pasar yang luas. Karena media sosial begitu penting untuk mendukung komunikasi pemasaran. Berbagai *platform* media sosial yang murah dan mudah digunakan telah menjadi media utama bagi usaha kecil. Saat pelanggan menjadi pengguna yang sudah tergabung dalam akun media sosial perusahaan tersebut, pengguna yang telah mengikuti akun media sosialnya adalah teman atau halaman penggemar (untuk *Facebook*), pengikut (untuk *Instagram*), atau istilah lainnya yang digunakan oleh beberapa penyedia media sosial.<sup>21</sup>

Mempercepat perkembangan zaman yang sangat pesat membawa perjuangan para pemasar. Pemasaran ada di mana-mana akhir-akhir ini. Pemasaran yang baik menjadi faktor yang semakin penting bagi keberhasilan perusahaan. Pemasaran tradisional memiliki dampak yang besar pada kehidupan masyarakat, terutama di kehidupan sehari-hari. Pemasaran yang telah dilakukan melalui situs internet selama beberapa waktu menjadi *hype* saat ini.

Hari ini mereka mengatakan bahwa pelaku bisnis perlu melakukan pemasaran yang baik, dan itu bukan kebetulan. Pemasaran yang baik bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang efektif untuk memberikan hasil yang pelaku usaha harapkan. Dengan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mengadopsi taktik, eksekusi strategi ini membuat pemilik usaha lebih kreatif dan inovatif. Kesuksesan seorang pemilik usaha sangat bergantung pada kemampuan mereka

---

<sup>21</sup> Endah Fantini, Mohammad Sofyan, Ade Suryana. 2021. *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*.

Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial. Vol 1. 2. 128-130.

agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bagaimana mereka memuaskan pelanggan. Tentu saja, pekerjaan ini tidak dapat dikatakan sukses apabila tidak ada dukungan dari seluruh perusahaan. Keberhasilannya bergantung pada banyak pemangku kepentingan yang bekerja di bagian lain perusahaan yang membantu pemasar mencapai tujuan yang juga merupakan tujuan bisnis bersama.<sup>22</sup>

Berikut ini adalah beberapa faktor yang digunakan saat menjalankan bauran promosi adalah:

a. Faktor Produk

Yaitu agar dapat memperhatikan karakter produk dan bagaimana cara produk agar dapat dibeli, dikonsumsi oleh masyarakat.

b. Faktor Pelanggan

Yaitu pelanggan akan lebih tertarik dengan cara promosi iklan, dengan cara promosi tersebut merupakan metode paling ramah karena berinteraksi langsung dengan pembelinya.

c. Faktor Anggaran

Yaitu perusahaan telah mempunyai uang untuk promosi yang cukup besar, maka peluangnya dalam melakukan promosi melalui iklan juga besar. Sebaliknya jika dana perusahaan yang tersedia hanya dana yang minimal maka bisa menggunakan promosi yang tidak mengeluarkan biaya besar, contohnya; promosi dari mulut ke mulut, promosi lewat media sosial.<sup>23</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan teori mengandung uraian sistematis terkait hasil-hasil penelitian yang diperoleh peneliti terdahulu dimana berhubungan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Hasil penelitian kami sejauh ini dapat diringkas sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Suwandi. *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. (Purbalingga: Eureka Media Aksara: 2022). 115-116.

<sup>23</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. (Tangerang : Pascal Books : 2022). 68-69.



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

No.	Nama Penerbit	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu
1.	Endah Fantini, Mohammad Sofyan, Ade Suryana	2021	Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah (Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19)	Bisnis kecil perlu berkembang menjadi bisnis yang kompetitif agar dapat menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Usaha kecil harus mulai menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam persaingan.
2.	Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. Bahrurizqi	2021	Analisis Strategi Pemasaran Melalui <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan)	Sebagian besar pedagang di pasar Batik Buaran Center (BBC) telah menggunakan pemasaran dengan <i>digital marketing</i> seperti Facebook, Telegram. Namun, beberapa pengecer masih menggunakan strategi pemasaran yang mengandalkan pelanggan untuk datang langsung ke toko BBCnya.
3.	Fahinda Rio Dinata, Rois Arifin, M. Khoirul ABS	2021	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kerajinan	UD Fajar Jaya cenderung menggunakan strategi <i>word of mouth</i> . UD Fajar Jaya percaya

No.	Nama Penerbit	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu
			Tangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Guna Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Kendang Djimbe UD Fajar Jaya Blitar)	pelanggan lebih bersedia melakukan promosi dari mulut ke mulut agar dapat meningkatkan kualitas produknya. Komunikasi yang dilakukan terhadap manajer maupun karyawan UD Fajar Jaya merupakan hal yang terpenting untuk UD Fajar Jaya.
4.	Dwi Ageng Setyawan, Nurul Ila Sari, Iza Auhaina Kuswindari, Diana Etika Sari, Izza Sakhara, Nanik Kustiningsih.	2020	Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah	Promosi media sosial adalah strategi pemasaran yang sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut di akun media sosial milik Teh Rina. Hal ini dapat meningkatkan penjualan produk karena sudah menggunakan media sosial.
5.	Luluk Desva Fitriah, Anisa Amiroton Nabila, Boston Tambunan, Cahya Gutama Putra, Fauziah Putri Indi Rahmawati, Muhammad	2022	Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Se-Kecamatan Bulak Dalam Era Disrupsi	Kegiatan yang dilakukan seminar Business Talk bertujuan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kompetensi bagi para pelaku UMKM se-Kecamatan Bulak, Surabaya. Penyampaian materi dengan metode ceramah mengenai

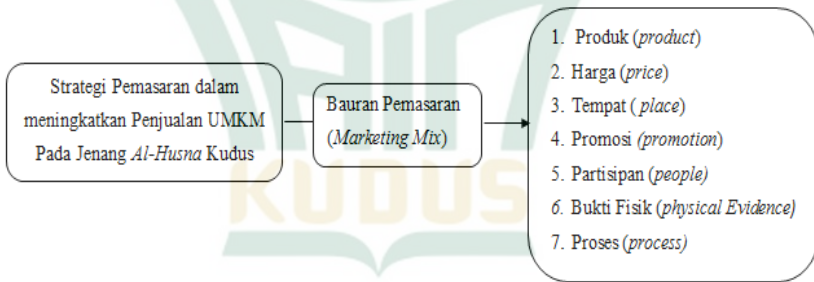
No.	Nama Penerbit	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian Terdahulu
	Wildan Firmansyah, Nur Mahmuda, Siti Nurista Fitriani, Yanuar Tyas Suganda, Didiek Tranggono.			digital marketing. Kegiatan ini berpengaruh besar pada pelaku UMKM yang tentunya dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan usaha mereka

Sumber Data: *Jurnal Penelitian Terdahulu Diolah Tahun 2023.*

**C. Kerangka Berpikir**

Setelah ditinjau dari berbagai teori dan jurnal penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki fokus untuk meningkatkan bauran pemasaran. Dijelaskan pada diagram berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber Data : Philip Kotler, 2016