

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Marketing Mix

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal, oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi, secara khusus strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Strategi adalah ilmu yang merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, sebuah ketrampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Seorang ahli bisnis dan manajemen Henry Mintzberg menyatakan bahwa pengertian strategi terbagi atas lima definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan strategi sebagai prespektif.

William F Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama yaitu dapat mencapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

William J. Station mendefinisikan strategi sebagai sesuatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah

¹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: GemaInsani, 2001), Cet. 1, 153-157

taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah di tentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara termonologi berasal dari kata Strategi yang berasal dari bahasa Yunani yang berarti the art of general. Kalimat the art of general di artikan sebagai seni yang biasa digunakan oleh panglima dalam sebuah peperangan supaya kelompoknya bisa menang. Namun, pengertian strategi tidak hanya sempit seperti itu, melainkan masih ada beberapa ahli yang memberikan definisi strategi secara umum antara lain.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang memiliki fokus tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai secara optimal. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dari apa yang terjadi.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu, di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja yang memiliki tim mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.² Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit, mengenai definisi strategi berikut ini akan

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

disebutkan beberapa defenisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut *Kenneth Andrew* strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. *Buzzel* dan *Gale* mengungkapkan bahwa strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³

Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding atau melebihi dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien. Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is acomrehensive plan for accomplishing an organization's goals*).⁴

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan

³ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996), 19

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 339

⁵ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), 17

strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁶

Igor Ansoff (1990) mendefinisikan strategi sebagai proses manajemen, hubungan antara lembaga dengan lingkungan, terdiri dari perencanaan strategik, perencanaan kapabilitas, dan manajemen perubahan.⁷

a. Tipe – tipe Strategi

Galbraith dan Schandel mendefinisikan tipe strategi sebagai suatu pola yang konsisten dan aktivitas yang dapat dikendalikan manajemen keputusan yang mewakili lingkup, penggunaan sumber, dan keunggulan kompetatif arah kemana sumber daya digunakan, yang menunjukkan ciri bagaimana perusahaan cenderung bersaing. Freddy Rangkuty pada prinsipnya mengelompokkan strategi berdasarkan tiga tipe strategi yaitu :

- 1) Strategi manajemen
- 2) Strategi investasi
- 3) Strategi bisnis

b. Aspek- aspek Strategi

Strategi juga memiliki beberapa aspek penting antara lain yaitu :

- 1) Strategi sebagai statement pernyataan tujuan dan maksud. Tujuan atau maksud harus bertindak sebagai penggerak masa depan.
- 2) Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi. Strategi memperhatikan cara bagaimana agar tujuan atau maksud dapat dicapai. Secara umum, strategi cenderung berada tingkat yang lebih tinggi dan mengambil keseluruhan pandangan, rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan spesifik tentang waktu dan tanggung jawab.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8

⁷ Siti Aminah Chaniago, Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. *Jurnal Hukum Islam (Jhi)* Volume 12, Nomor 1, Juni 2014. 89.

- 3) Strategi sebagai saran untuk mengalahkan kompetisi. Salah satu tujuan strategi adalah menang atau berhasil dalam arti dapat mengalahkan pesaing dalam suatu permainan atau persaingan. Untuk itu strategi dibutuhkan agar tetap berada di depan pesaing sebagai suatu kelompok kekuatan.
 - 4) Strategi sebagai suatu unsur kepemimpinan. Strategi memiliki hubungan erat dengan kepemimpinan dan penetapan pengaturan merupakan salah satu tanggung jawab para pemimpin. Saat pemimpin berubah strategi cenderung berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah mungkin perlu menunjuk pemimpin baru.
 - 5) Strategi sebagai penempatan posisi untuk masa depan. Oleh karena itu, suatu tujuan strategi untuk memposisikan perusahaan masa depan sehingga siap menghadapi kepastian.
 - 6) Strategi sebagai kemampuan membangun. Strategi sebagai pola perilaku yang dihasilkan dari budaya yang tertanam. Setiap perusahaan memiliki budaya yang sendiri. Budaya sangat mudah diamati akan tetapi sulit dirubah. Oleh karena itu, strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya inti.
- c. Jenis-jenis Strategi

Dalam buku Konsep Manajemen Strategi, David menjelaskan bahwa terdapat lima jenis strategi yaitu:⁸

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi tersebut sangat cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

⁸ Hari Suminto, *Pemasaran Blak-Blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), 2

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan kepada konsumen. Perusahaan tiada henti untuk terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu cara membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis untuk menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menarik konsumen baru. Perusahaan menggunakan strategi ini apabila pasar sudah padat dan peningkatan pasar sudah sangat besar atau pesaing yang kuat.

4) Strategi Intergrasi

Strategi intergrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi adalah dimana perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu yang menawarkan berbagai varian produk perusahaan yang dimiliki, sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan yang memfokuskan untuk memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat.

d. Tingkatan Strategi

Ada beberapa tingkatan dalam strategi yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan yaitu:

1) Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan. Terdapat tiga strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi yaitu;

- (a) Strategi pertumbuhan, merupakan strategi yang berdasarkan pada tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan
- (b) Strategi stabilitas, merupakan strategi yang digunakan untuk menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh perusahaan.
- (c) Strategi penghematan, merupakan strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan sebuah perusahaan.⁹

2) Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk dan merupakan strategi yang menekankan pada posisi persaingan produk atau jasa pada spesifik industri atau segmen pasar tertentu. Pada strategi tingkat bisnis terdapat tiga macam strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Strategi fokus sendiri terdiri dari fokus biaya dan fokus diferensiasi. Pada tingkat bisnis, strategi bersifat departementel. Strategi pada tingkat ini dirumuskan dan ditetapkan oleh seorang manager yang disertai tugas tanggung jawab oleh manajemen untuk mengelola bisnis yang

⁹ David Hanger dan Thomas Wheelen, *Strategic Management*, (Jakarta, 2008), 11

bersangkutan. Strategi yang diterapkan pada unit bisnis biasa disebut dengan *generic strategy*.

3) Strategi Fungsional

Strategi fungsional merupakan strategi yang terjadi pada level fungsional, seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan dalam bersaing. Strategi ini mengacu pada strategi korporasi dan strategi bisnis. Dimana harus memfokuskan dan memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk memenuhi kebutuhan customer. Strategi fungsional biasa disebut dengan *Value-based-strategy*.¹⁰

e. Komponen-Komponen Strategi

Mengenai komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapatlah kiranya dinyatakan bahwa suatu perusahaan harus mempunyai unsur-unsur penting sebagai berikut:

- 1) Arena, yaitu dimana perusahaan selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar dimana perusahaan beroperasi seperti inti atau *core* teknologi dan penciptaan nilai.
- 2) Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai dan menjangkau arena sasaran seperti pengembangan internal, aliansi, akuisisi dan *joint venture*.
- 3) Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan sehingga perusahaan dapat menang dalam bersaing seperti mode, citra dan cepat tembus pasar (masuk pasar).
- 4) Tahap rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu seperti konstruksi, uji coba dan masuk pasar.

¹⁰ David Hanger dan Thomas Wheelen, *Strategic Management*, (Jakarta, 2008), 12

- 5) Gagasan logik, yang menggambarkan hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan seperti replikasi, layanan premium dan skala ekonomi.

Strategi yang dibangun dan disusun secara baik berisi pula lima komponen yaitu diantaranya sebagai berikut:

- 1) Lingkup dari suatu perusahaan untuk diperluas dari domain strategik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimasuki dari dimensi-dimensi tersebut.
- 2) Tujuan dan sasaran, dimana strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya pada satu atau lebih dimensi dari kinerja seperti volume, pertumbuhan, kontribusi laba atau *Return On Investment* (ROI).
- 3) Penyebaran dan pengalokasian sumber daya, dimana setiap perusahaan akan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan sehingga perlu disiapkan suatu strategi untuk menetapkan keputusan mengenai bagaimana dapat dicapainya dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar.
- 4) Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang menspesifikasikan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam setiap bisnis dan produk pasar di dalam bidang bisnisnya, terutama dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan yang berbeda di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.

Sinergi, yang dilakukan perusahaan yang saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan guna meningkatkan

kinerja bisnis yang terkait dan pada akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.¹¹

d. Macam-macam Strategi Pemasaran

Demi mengetahui strategi pemasaran mana yang bermanfaat, organisasi pertama-tama harus mengetahui apa jenis kebutuhan yang ingin dipengaruhinya. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Kebutuhan selektif merupakan kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu.

a. Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dan bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakaian yang sekarang.

- 1) Strategi menarik pengguna baru (bukan pengguna)
- 2) Dalam strategi ini, perusahaan harus mampu meningkatkan kesediaan (*willingness*) atau kemampuan (*ability*) konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian, jumlah pengguna dapat meningkatkan kesediaan untuk membeli dan meningkatkan kemampuan untuk membeli.
- 3) Strategi menaikkan tingkat pembelian dari pengguna saat ini.
- 4) Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan harus mengarahkan strategi pemasarannya pada kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) atau dalam volume pembelian yang lebih banyak (*more volume*). Pertama, Menambah situasi penggunaan. Kedua, Menaikkan tingkat konsumsi produk. Ketiga, Mendorong penggantian produk.
- 5) Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

¹¹ Sofyan Assauri, *Strategic Marketig: Sustaining Lifetime Customer Value*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, 64.

Pertama, Strategi mempertahankan konsumen (Retention Strategies) ada beberapa bentuk strategi mempertahankan konsumen yaitu, dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk. Menyederhanakan proses pembelian para pembeli dan mengurangi daya Tarik atau peluang untuk beralih ke pesaing. Kedua, Strategi menjaring pelanggan (Acquisition Strategies) yaitu dengan cara posisi berhadapan (head to head positioning) dan posisi berbeda (Differentiated positioning).

2. Markeeting MIX

a. Pengertian *Markeeting* MIX

Indriyo Gitosudarmo mendefinisika Marketing Mix menggunakan definisi Kotler dan Armstrong, yaitu Promoting Blend adalah sekumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan organisasi untuk mengejar tujuan perdagangan mereka di pasar sasaran, yang berarti bahwa perdagangan campuran adalah berbagai alat perdagangan yang digunakan perusahaan. Untuk membujuk item iklan atau target pasar. untuk memenuhi persyaratan ini. Kebijakan yang dapat diterapkan oleh pemilik usaha antara lain: komoditas, biaya, setting, dan promosi.¹² Philip Kotler mencirikan campuran perdagangan sebagai variabel perdagangan yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perseroan untuk memberikan respons yang dikendalikan perseroan, dari pasar sasarannya, perpaduan perdagangan terdiri dari semua yang dapat dilakukan organisasi untuk memengaruhi minat komoditasnya, yang dikenal sebagai "4P", khususnya item, harga, tempat dan promo".¹³

Apa pun yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dilihat, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang signifikan dianggap sebagai barang atau produk. Saat

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), 181

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Perdagangan*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 189

melakukan pembelian, pelanggan sangat mempertimbangkan harga. Hal ini kemudian mengarah pada korelasi harga barang yang mereka beli dan evaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai barang tersebut dan berapa banyak uang yang harus dibelanjakan. Dalam hal membeli barang atau jasa, harganya juga tinggi; Pembeli yang akan datang akan melihat biaya saat mencari, yang merupakan variabel yang menentukan bagian dari kue dan probabilitas.

Area atau saluran sosialisasi merupakan salah satu variabel dari bauran perdagangan yang tugasnya menyampaikan barang atau jasa yang disampaikan oleh perseroan kepada pembeli. Tjiptono mendefinisikan promosi sebagai upaya memberi isyarat atau menawarkan komoditas dengan maksud untuk menarik pelanggan.¹⁴

Untuk mencapai tujuan organisasi di bidang showcase, aturan yang dapat diandalkan oleh pelopor organisasi sangat penting. Dengan demikian, teknik promosi (Showcasing Blend) yang memanfaatkan komponen dari empat faktor kunci ternyata sangat penting dalam latihan periklanan. Karena empat faktor metodologi memengaruhi periklanan, maka kesemuanya penting sebagai acuan Strategi atau bauran yang terpadu.¹⁵

Bersumber pada artian tersebut bisa kesimpulannya kalau, Marketing Mix ialah variabel yang digunakan pedoman perusahaan buat menggerakkan industri menggapai tujuan membuat pelanggan senang. Pendekatan Strategis perdagangan jasa berfokus pada keahlian pemasar dalam menciptakan metode untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan komoditastivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari komoditas, menetapkan standar kualitas dalam

¹⁴ Finda Anggitiyas Pujaningrum dan 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): 3.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Perdagangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 181.

hubungannya dengan variabilitas, dan mempengaruhi pergerakan permintaan dan kapasitas secara ringan. dari sifat jasa yang mudah rusak. Strategi perdagangan layanan pembelajaran umumnya dilaksanakan dalam kerangka sekolah pembelajaran secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan perdagangan eksternal tetapi juga perdagangan internal untuk dosen/pengajar atau tenaga administrasi dan perdagangan interaktif untuk menghasilkan kapabilitas penyedia layanan.

Promosi didalam lingkup pembelajaran menciptakan kepuasan partisipan didik dan kemakmuran stakeholder organisasi pembelajaran dalam kurun waktu lama selaku kunci mendapatkan untung.¹⁶

3. Unsur-unsur *Markeeting MIX*

Berikut adalah penjelasan dari keempat komponen Strategi Maketing Mix: :

1) *Product* (Komoditas)

Komoditas ialah elemen yang sangat berarti dalam suatu program perdagangan. Strategi komoditas bisa mempengaruhi Strategi perdagangan yang lain, pembelian suatu komoditas bukan cuma hanya buat mempunyai komoditas tersebut, namun pula buat penuhi kebutuhan serta kemauan konsumen.¹⁷ Komoditas merupakan seluruh suatu yang bisa ditawarkan ke industri buat dicermati, diperoleh, digunakan, ataupun disantap yang bisa penuhi keinginan ataupun sekunder.¹⁸

Menurut Hermawan Kertajaya, barang adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencari simpatikk, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang mencakup

¹⁶ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Perdagangan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 153-154

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Perdagangan, Terjemah Hendra Teguh*, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), 96

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Perdagangan di Indonesia, Terjemah Herujati Purwoko*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 560.

komoditas aktual, administrasi, karakter, area, asosiasi dan pemikiran atau pertimbangan.¹⁹

Sedangkan dalam buku Basu Swatha, pengertian suatu barang sama rumitnya dengan merek dagang, baik yang bersifat substansial meliputi bundling, variasi, nilai, luas organisasi dan yang dipermasalahkan, administrasi organisasi dan apa yang diperoleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Buchari Alma menegaskan bahwa faktor paling mendasar yang akan dipertimbangkan oleh calon mahasiswa dalam memilih sekolah adalah komoditas kampus tersebut..

Strategi ini dapat mencakup diferensiasi komoditas dalam bauran komoditasnya, yang akan memengaruhi peluang kerja dan memproyeksikan nama universitas dan kualitas komoditas. Buchari Alma memberikan gambaran tentang adanya divisi di sebuah perguruan tinggi atau sekolah. Ada lulusan dari jurusan apa pun, terlepas dari seberapa populer mereka atau seberapa sedikit yang mereka ketahui tentang mereka. Oleh karena itu, juga mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh siswa di masa depan.²⁰

Dalam penyelenggaraan pendidikan lanjutan, menurut Elisabeth Koes Soedijati, hal-hal atau pelayanan yang diajarkan kepada mahasiswa adalah ketenaran, peluang, dan pilihan lainnya. Universitas yang mampu menawarkan reputasi dan kualitas pendidikan yang baik, prospek cerah bagi mahasiswa setelah lulus, dan pilihan konsentrasi yang beragam sehingga calon mahasiswa dapat memilih bidang konsentrasi yang paling sesuai dengan dirinya adalah yang akan bertahan dan

¹⁹ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 45.

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Perdagangan dan Perdagangan Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 383.

memenangkan persaingan. . minat dan keterampilan mereka.²¹

2) Unsur-unsur Komoditas

Item tengah dan berbagai bagian tambahan membentuk item bantuan. Untuk membantu klien dengan memanfaatkan item pusat dengan lebih sukses, ada dua jenis item: komoditas dengan kombinasi elemen tambahan (elemen pelengkap layanan) yang secara bersamaan meningkatkan nilai tambah komoditas dan menjawab kebutuhan superior pelanggan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, hal-hal yang lengkap menunjukkan peluang untuk memberikan keuntungan lebih kepada pembeli. Hibah ditambahkan melalui wilayah usia kekuasaan untuk sebuah nama.

Bagi “Lehmann dan Winer” yang ditulis didlm buku “Lupiyoadi dan Hamdani”, konsumen menilai merek berdasarkan tiga faktor fundamental:

- a) Signifikansi keadaan pemanfaatan
- b) Ikuti kelangsungan kelas item di dalamnya
- c) Kecukupan keseluruhan dari mereka dalam hal itu.²²

3) Urutan Komoditas

Pemasar harus memahami tingkatan komoditas untuk merencanakan penawaran atau komoditas:

- a) Komoditas Superior/Inti (Core benefit), disebut juga sebagai proses pembuatan yang sudah ada dan dapat dikonsumsi oleh satu komoditas
- b) Komoditas Generik, dikenal juga sebagai komoditas yang berpotensi meningkatkan kinerja komoditas yang berumur kurang dari

²¹ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Perdagangan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 303

²² Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Perdagangan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156

satu tahun (komoditas minimal untuk memungkinkan pertumbuhan).

- c) Anticipated Items, yaitu komoditas formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi yang diharapkan secara wajar dan disepakati untuk dibeli.
- d) Komoditas Pelengkap (Expanded Items), dengan kata lain, berbagai atribut suatu komoditas yang melengkapi atau meningkatkan berbagai manfaat dan layanan guna memberikan kepuasan tambahan dan membedakannya dari komoditas pesaing..
- e) Komoditas Potensial Disebut juga potensi suatu komoditas untuk digunakan bersama-sama dengan komoditas lain dalam pasar yang sama dimana diharapkan untuk dijual.²³

Komoditas dan layanan baru secara alami dikembangkan oleh lembaga perdagangan layanan. Dalam buku Lupiyoadi, Christopher Lovelock mengusulkan enam kategori inovasi layanan, yaitu:

- 1) Tujuan Awal
- 2) Bisnis Start-up
- 3) Komoditas baru untuk pasar yang sedang dilayani
- 4) Memperluas lini komoditas
- 5) Repair komoditas
- 6) Perubahan style.²⁴

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat didefinisikan bahwa pelayanan konsumen adalah:

²³ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Perdagangan Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 156

²⁴ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Perdagangan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 86-91.

- a) Adanya suatu proses
- b) Adanya unsur pembujuk
- c) Adanya calon pembeli
- d) Adanya barang atau jasa
- e) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- a) Sopan santun
- b) Berpengetahuan
- c) Berusaha.

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

- a) Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan perstasi yang tinggi. Sudut pandangan ini sering diterapkan pada seni pertunjukan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis, manajer atau pelanggan menilai kualitas dari sesuatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.
- b) Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur. (Dalam sektor jasa, kami mengatakan bahwa kualitas dipicu oleh operasi.) pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan produktivitas dan pengamanan biaya.
- c) Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas

dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subyektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

- d) Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal ini nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Sifat yang tidak berwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas barang. Karena pelanggan sering terlibat dalam proses memproduksi layanan, kita harus membedakan antara proses penghantaran layanan (oleh Kristen Gronroos disebut sebagai kualitas fungsional) dan output (hasil) aktual dari layanan (apa yang dia sebut sebagai kualitas teknis). Gronroos, dan juga yang lainnya, menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

5. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok yang bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

- a) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

d) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

d) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum dan lain-lain.

e) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

1) Karakteristik Pelayanan

a) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini mewujudkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan didengar. Menurut Kolter, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

b) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dari konsumsi secara bersama. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (perishability) tidak masalah jika

permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e) Mutu/ Kualitas Pelayanan.

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam megkonsumsi barang atau jasa. konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zaithaml, Leonard Berry dan A. Parasuraman terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu;

- a. Tangibles (Penampilan unsue fisik)
- b. Reliability (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
- c. Responsiveness (Kecepatan dan kegunaan)
- d. Assurance (Kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
- e. Empathy (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

6. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Segilintir cara perseroan memastikan usahanya terus berkembang dan mencapai laba atau laba yang diinginkan adalah melalui penjualan. Berdagang juga menyiratkan cara penjualan yang paling umum, spesifik dari tindakan menetapkan biaya penjualan hingga barang didistribusikan ke pelanggan (pembeli).²⁵

“Penjualan adalah proses barang atau jasa antara penjual dan pembeli,”kata Basu Swastha dalam Irwan Sahaja. Oleh karena itu, penjualan juga dapat dipahami sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengirimkan barang kepada pihak yang membutuhkan pertimbangan dana berdasarkan harga yang disepakati kedua belah pihak”.²⁶

²⁵ M. Nafarin, *Penganggaran Perseroan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

²⁶Indra Sasangka Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minamart'90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* 134.

Aktivitas transaksi adalah tambahan untuk pembelian yang memungkinkan terbentuknya transaksi. Jadi latihan perdagangan adalah satu kesatuan untuk pertukaran kebebasan atau pertukaran yang harus diselesaikan. Dengan cara ini, gerakan penjualan tersebut, seperti aksi pembelian, terdiri dari serangkaian latihan yang menggabungkan usia bunga, penciptaan pembeli, diskusi nilai, dan ketentuan cicilan. Untuk situasi ini, kesepakatan ini, misalnya, vendor harus memutuskan kemampuan dan metodologi yang harus diikuti untuk mengizinkan pelaksanaan rencana kesepakatan otoritas.²⁷

b. Tujuan Penjualan

Salah satu cara perseroan memastikan usahanya terus berkembang dan mencapai laba atau laba yang diinginkan adalah melalui penjualan. Deals juga menyiratkan cara penjualan yang paling umum, spesifik dari tindakan menetapkan biaya penjualan hingga barang didistribusikan ke pelanggan (pembeli):

- 1) Tujuan diarahkan untuk memperluas volume transaksi habis-habisan atau menjual item yang lebih menguntungkan.
- 2) Target yang dimaksudkan untuk mempertahankan posisi transaksi yang sukses melalui kunjungan transaksi biasa untuk menyediakan data tentang item baru.
- 3) Berkontribusi pada perluasan usaha Tujuan ini dapat dicapai jika penjualan dapat dilakukan sesuai rencana. Transaksi biasanya tidak berjalan seperti yang diharapkan, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perseroan sangat dipengaruhi oleh iklim promosi. Pertumbuhan perseroan sangat dipengaruhi oleh lingkungan ini.²⁸

²⁷ Assauri, Sofjan *Manajemen Perdagangan edisi pertama*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) 23

²⁸ Fandy Tjiptono dkk, *Perdagangan strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Latihan kesepakatan sangat dipengaruhi oleh faktor spesifik yang dapat menambah tindakan, dengan cara ini tim perlu fokus pada faktor organisasi yang memengaruhi kesepakatan. Basu Swastha mengatakan selanjutnya adalah unsur-unsur yang mempengaruhi kesepakatan:²⁹

“Seller Conditions and Capability” (sales skill) Sales skill (skill jual) adalah skill yang harus dikuasai oleh seorang tenaga penjual agar suatu proses penjualan bisa sukses. Ada orang yang menganggap keahlian ini adalah kemampuan yang alamiah dan ada orang-orang yang merasa bahwa setiap orang dapat menjadi ahli dalam transaksi jika mereka berusaha keras untuk mempelajari dan mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari.³⁰

Keterampilan perwakilan penjualan adalah salah satu sumber daya hal penting yang harus dimiliki oleh seseorang yang bekerja atau bekerja sebagai gerendel. Promotor harus memiliki banyak keterampilan, tentu saja, sehingga mereka tidak membuat orang takut atau membuat mereka bodoh, dll. Ketika pelanggan merespons dengan cara yang berbeda. Indikator kondisi dan kapasitas penjual untuk membuat spesifikasi tenaga penjualan (Keterampilan Penjualan) adalah dua contohnya:

- 1) Kapasitas Keilmiahan, dilihat dari sudut pandang wawasan umum, memberikan penilaian terhadap daya dan daya cipta yang diharapkan mampu menghadirkan, menghadirkan dan menerapkan pemikiran-pemikiran baru.
- 2) Kemampuan interaktif, dalam posisi menjual, ciri superiornya adalah kemampuan untuk hidup berdampingan dengan individu dan memiliki

²⁹ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Perdagangan* (Depok :PT Raja Grafindo Persada, 2012), 3.

³⁰ Basu, Swastha DH., Irawan, *Manajemen Perdagangan Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 47.

- pilihan untuk mengetahui keperluan dan keperluannya.
- 3) Kedewasaan—keterampilan penjualan harus mampu beradaptasi dengan pekerjaan, melaksanakan rencana jangka panjang, berhubungan dengan otoritas, memahami kekuatan dan kelemahan mereka sendiri secara objektif, dan cukup stabil untuk menangani pekerjaan penjualan.
 - 4) Sikap kerja keras, memiliki sikap kerja keras yang tinggi dalam bekerja dan bebas.
 - 5) Kemampuan khusus, keterampilan profesional khusus, pengalaman, dan kondisi kerja yang menguntungkan.

7. Pandemi Corona virus

a. Pengertian Pandemi Corona virus

Pandemi bagi KBBI dimaknai selaku wabah yang berjangkit serempak dimana- mana meliputi wilayah geografi yang luas..³¹ Wabah penyakit yang masuk dalam jenis pandemi merupakan penyakit meluas serta mempunyai garis peradangan berkepanjangan, hingga bila terdapat permasalahan terjalin di beberapa negeri yang lain tidak hanya negeri asal, hendak senantiasa digolongkan selaku pandemi.³²

Covid- 19(Coronavirus Disease 2019) merupakan penyakit yang diakibatkan oleh tipe coronavirus baru ialah sars- Cov- 2, yang dilaporkan awal kali di Wuhan Cina pada bertepatan pada 31 Desember 2019..³³ Pandemi Covid- 19 dapat dimaksud selaku wabah yang menyebar secara luas serta serempak yang diakibatkan oleh tipe corona virus yang melanda badan manusia. Bagi World Health Organization (World Health Organization) Pandemi merupakan penyebaran penyakit baru ke segala dunia. Sebagian ahli memikirkan definisi

³¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. 2016. <http://kbbi.kemdikbud.go.id> (diakses pada: 01 Juli 2022, pukul 11.22 WIB).

³² Fajria Anindya Utami. *Pandemi Corona*, <https://www.wartaekonomi.co.id> (diakses pada: 01 Juli 2022, pukul 19.22 WIB)

³³ Pusat Analisis Determinan Kesehatan. *Hindari Lansia Dari CORONA VIRUS*. www.padk.kemkes.go.id (diakses pada: 01 Juli 2022, pukul 13.29 WIB)

bersumber pada penyakit yang secara universal dikatakan pandemic serta berupaya menekuni penyakit dengan mengecek kesamaan serta perbedaannya.³⁴

b. Karakteristik Pandemi Corona virus

Virus Corona ataupun lebih diketahui dengan sebutan Covid- 19(Corona Virus Diseases- 19). Awal mulanya mulai tumbuh di Wuhan, Cina. World Health Organization(World Health Organization), melaporkan wabah penyebaran Covid- 19 selaku pandemi krisis kesehatan yang awal serta paling superior didunia. Virus Corona merupakan suatu keluarga virus yang ditemukan pada manusia serta hewan. Sebagian virusnya bisa menginfeksi manusia dan menimbulkan bermacam penyakit, mulai dari penyakit universal semacam flu, sampai penyakitpenyakit yang lebih parah semacam middle east respiratory syndrome(MERS) serta severe acute respiratory syndrome(SARS). Covid- 19 bisa menimbulkan penomena ringan serta apalagi berat, dan penularan yang bisa terjalin antar manusia. Virus corona sensitif terhadap cahaya ultraviolet serta panas, serta bisa dinonaktifkan(secara efisien dengan nyaris seluruh disinfektan kecuali klorheksidin). Oleh sebab itu, cairan pembersih tangan yang memiliki klorheksidin tidak direkomendasikan buat digunakan dalam wabah ini.³⁵

B. Penelitian Terdahulu

Pengkajitian terdahulu ialah acuan untuk periset buat melaksanakan riset yang hendak dicoba. Berikut merupakan riset terdahulu yang terpaut dengan riset yang hendak dicoba penulis.

1. Riset yang dipimpin oleh Sulfiana di tahun 2020, “Menunjukkan Metodologi dalam Memperluas Deals di Rumah Makan Ibu Daeng Alauddin Makassar”. Eksplorasi ini membahas tentang “prosedur

³⁴ Wandra, Yaqub Cikusin dan Hayat, WABAH CORONA VIRUS (CORONA VIRUS) (Studi Pada Desa Pandansari Lor Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). *Jurnal Inovasi Riset*, Vol.2 No.5 Oktober 2021. 1627.

³⁵ Monika Freshlini Patiyati Daur. Skripsi “Korelasi Antara Kesehatan Peserta Didik Selama Pandemi Corona virus Terhadap Motivasi Belajar Fisika Peserta Didik”(Yogyakarta Universitas Hanata Dharma Yogyakarta), 12.

periklanan yang dilakukan oleh rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam memperluas penawaran. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil Penelitian Dari efek samping iklim luar dengan jaringan EFE menunjukkan bahwa tempat Kafe Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam iklim luar sangat bagus. Dalam analisis matriks IFE lingkungan internal, restoran Mbak Daeng Alauddin Makassar dapat menggunakan kekuatannya untuk mengatasi kelemahannya. Strategi memanfaatkan kekuatan perseroan untuk memanfaatkan peluang yang ada, seperti memkomoditassi barang yang khas dan bervariasi untuk menarik lebih banyak pelanggan setia dan memanfaatkan teknologi yang efektif untuk meningkatkan bisnis.

Diskusi pengulas tentang Strategi perdagangan untuk meningkatkan penjualan serupa dengan penelitian ini. Selain itu, penelitian juga menggunakan pemeriksaan subyektif yang menjelaskan. Perbedaannya hanya penelitian ini berfokus pada penjualan komoditas Restoran Mbak Daeng Makassar. Kajian yang diarahkan oleh para komentator berpusat pada jual-beli barang di Ucup Shop Bangsri Jepara dalam sudut pandang keuangan Islam.

2. Riset yang dilakukan Yonenta Eka Candra tahun 2020, “Analisis Strategi Perdagangan Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Komoditas Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang”. “Hasil Riset ini menunjukkan bahwa peran komoditas dalam mendukung peningkatan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang yaitu dengan mempertahankan kualitas komoditas. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang dengan menetapkan harga barangnya sesuai dengan kualitas dan audiens yang dituju. Pengaruh lokasi terhadap penjualan CV. Mahakarya Sentosa Semarang, seperti memilih tempat yang nyaman di jantung kota.”.

Persamaan Riset ini dengan pengkaji sama-sama membahas tentang strategi perdagangan dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, dalam Riset juga sama-sama menggunakan Riset kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu Riset ini terfokus penjualan komoditas computer di CV. Mahakarya Semarang, Riset yang dilakukan pengkaji terfokus penjualan komoditas di Ucup Shop Bangsri Jepara dalam perspektif ekonomi syariah.

3. Riset yang dilakukan Sofia Lababa pada 2021, Penerapan Bauran Perdagangan Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus PT. Cabang Lion Parcel (Wiyung Surabaya) “Penerapan Strategi bauran perdagangan berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada Lion Parcel Cabang Wiyung Surabaya, menurut temuan penelitian. Perseroan terkena dampak positif dari penerapan Strategi bauran perdagangan yang terdiri dari proses, orang, dan promosi. Proses tersebut meliputi pemilihan karyawan dan penerapan prosedur pemilihan layanan yang efektif. Hal ini memengaruhi sifat dari administrasi dan dapat mengatasi masalah pelanggan, setelah itu memperluas volume transaksi.

Persamaan dan perbedaan Riset pengkaji dengan Riset terdahulu bahwa Riset ini sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif tetapi Riset ini tidak hanya meningkatkan penjualan namun lebih terfokus dengan penyetabilan penjualan seperti sebelum adanya pandemi corona virus yang sempat merosot signifikan sekitar 70 persen yang menjadikan dampak merubah gaya hidup masyarakat sosial dan budaya

C. Kerangka Berfikir

Mengembangkan penalaran adalah model berorientasi konteks tentang bagaimana hipotesis terhubung dengan variabel yang berbeda yang telah diakui sebagai masalah yang signifikan. Artinya spekulasi dapat digunakan sebagai salah satu bentuk perspektif atau aturan agar para ahli memiliki judul Riset yang sesuai dengan tujuan eksplorasi.

Distro Shop Bangsri Jepara pada saat Pandemi Corona virus mengalami penurunan, yang mana adanya kebijakan pemerintah mengenai di rumah aja. Meskipun begitu, dari pihak Distro masih tetap berusaha dengan cara meningkatkan Strategi marketing yang digunakan. Konsep marketing yang digunakan ialah Segmentasi Pasar, *Market Positioning*, *Market Entry Strategy*, *Marketing Mix Strategy*, *Timing Strategy*. Selain itu, marketing mix yang di gunakan melalui dimensi marketing mix yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Berfikir



