

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Setiap perusahaan tak lepas dari sebuah kegiatan yang bernama pemasaran, kebanyakan dari kita menyatakan bahwa konsep pemasaran sebagai proses penjualan, dan promosi/periklanan. Dalam arti luas, pemasaran didefinisikan sebagai Bentuk suatu proses sosial dan manajerial yang menjadikan perorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan penciptaan dan pertukaran dengan timbal balik suatu produk dan nilai orang lain. Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku yang berkepentingan terhadap organisasi.¹

Fandy Tjiptono menggambarkan pemasaran sebagai fungsi yang memiliki hubungan paling kuat dengan dunia luar meskipun kemampuan perusahaan untuk mempengaruhinya terbatas. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen agar membeli barang yang disediakan. Akibatnya, pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi.²

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk, jasa dan nilai secara bebas.³

Jadi pemasaran adalah proses sosial dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penciptaan suatu produk atau jasa dan ditukar dengan nilai lain guna mendapatkan keuntungan atau laba.

Menurut Kotler fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran.

¹H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

²H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan strategi*, 1.

³ Sunarno Sastro Atmodjo, *Manajemen Pemasaran (Marketing)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 1.

Melalui pemasaran, pelanggan dapat mempelajari dan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, baik dengan memperdagangkan barang secara tunai maupun barang dengan barang lain. Mereka dapat menggunakan barang-barang ini untuk penggunaan pribadi atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan.

b. Fungsi distribusi fisik

Proses pemasaran juga dapat berbentuk distribusi fisik produk, dalam hal ini produk didistribusikan dengan cara disimpan atau diangkut. Udara, laut, dan darat semuanya dapat digunakan untuk transportasi. Selain itu, untuk memastikan produk selalu dapat diakses saat dibutuhkan, tindakan penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga suplai produk.

c. Fungsi perantara

Melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan operasi perdagangan dengan distribusi fisik, dilakukan kegiatan pengiriman produk dari produsen ke konsumen. Pembiayaan, pencarian informasi, kategorisasi produk, dan operasi perantara lainnya adalah contohnya.⁴

Adapun tujuan pemasaran merupakan turunan dari tujuan bisnis, yang lebih berfokus pada pencapaian penjualan sebagai tujuan utama. Disamping itu, berbagai tujuan pemasaran lainnya, seperti pengenalan produk baru, peningkatan pangsa pasar, pengembangan wilayah penyebaran perluasan atau perpindahan sasaran pasar.⁵

2. Strategi

a. Definisi Strategi

Kata strategi Berasal dari kata *strategos* atau *the art of general* yang berasal dari bahasa Yunani. Umumnya strategi mempunyai dasar atau sistem untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi adalah seni dalam mengelola kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan organisasi.⁶

⁴Ratna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Semarang: Radna Andi Wibowo, 2019).

⁵Sunarto Prayitno, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2021), 134.

⁶Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah," *Jurnal Menata* Vol. 9, No. 2, (2019), 58.

Setiap peneliti, akademisi, maupun praktisi mempunyai konsep dan arti tersendiri tentang kata strategi, berikut arti dan konsep strategi menurut para ahli:

1) Chandler dan Porter

Menurut Chandler dalam jurnal Sesra Budio strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan dan berkaitan dengan tujuan jangka panjang, tindak lanjut sebuah program serta bagaimana memproitkan sumber daya. Sedangkan menurut Porter dalam jurnal Sesra Budio strategi merupakan alat penting untuk menahkukkan kompetitor dan mencapai keunggulan dalam bersaing.⁷

2) William F. Gueck dan Lawrance R. Jauch

Menurut William F. Gueck dan Lawrance R. Jauch dalam jurnal Harisudin mendefinisikan strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegritas yang menggaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

3) Michael E Porter

Menurut E Porter dalam jurnal Harisudin mendefinisikan strategi merupakan alat yang sangat penting dalam memenangkan keunggulan bersaing.

Dari pengertian strategi menurut para ahli dapat disimpulkan strategi merupakan sebuah sistem yang tersusun secara integritas untuk mencapai sebuah tujuan dan keunggulan bersaing.

b. Peranan strategi

Di lingkungan organi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting dan merupakan alat untuk mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah dan tindakan yang akan diambil dalam mencapai sebuah tujuan.⁸ Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

1) Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan.

Komponen kunci kesuksesan adalah strategi. Struktur atau topik yang dikenal sebagai strategi

⁷Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, 57-58.

⁸Sesra Budio, Strategi Manajemen Sekolah, 60.

menyatukan hubungan antara pilihan yang dibuat oleh orang atau organisasi.

- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.

Fungsi penting dari strategi sebagai alat untuk kolaborasi dan komunikasi adalah untuk menyediakan arah bersama bagi perusahaan.

- 3) Strategi sebagai target.

Untuk menetapkan kemana arah perusahaan di masa depan, memberikan panduan untuk merumuskan strategi, dan menentukan tujuan organisasi, pengertian strategi akan dikaitkan dengan misi dan visi.⁹

c. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu:

- 1) Strategi Korporasi

Dengan menggunakan pendekatan portofolio untuk manajemen perusahaan dan menciptakan tujuan jangka panjang, seringkali untuk jangka waktu tiga sampai lima tahun, metode ini bertujuan untuk memanfaatkan kemampuan khusus perusahaan.¹⁰

- 2) Strategi Bisnis

Dalam konteks UMKM, khususnya skala mikro, strategi ini masih terus dikembangkan dan dilakukan oleh pemilik atau pelaku dan pionir perusahaan. Strategi bisnis adalah tingkat strategi yang dikembangkan dan dilakukan oleh manajemen tingkat menengah atau manajemen menengah. Pada bagian ini, pelaku usaha memutuskan apakah perusahaan mereka akan terlibat dalam persaingan langsung atau tidak langsung, terbuka atau terselubung (yaitu, menyerang, bersaing).¹¹

- 3) Strategi Fungsional

Strategi ini digunakan pada tingkat fungsional seperti, operasinonal, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Strategi fungsional juga disebut sebagai

⁹ Ika Widiastuti, *Strategi Pengentasan Kemiskinan Melalui Kemandirian Pangan dalam Kebijakan Publik* (Solok, Insan Cendekia mandiri, 2021), 46.

¹⁰ Rifki Mohamad dan Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo", *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* Vol. 13, No. 1, (2020), 3.

¹¹ Andri Kusuma Ninrum dkk, "Analisis Manajemen Strategi Bagi Umkm Di Pekanbaru Agar Dapat Bertahan Di Massa Pandemi Covid 19", *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5, No.2, (2021), 2892.

Value-based-strategy. Yaitu stretegi yang berfokus memaksimalkan proses produksi guna memberika value terbaik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.¹²

3. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi pemasaran

Landasan strategi bisnis, strategi pemasaran memberikan arah fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Dengan menerapkan strategi pemasaran, rencana untuk mencapai tujuan dapat dilakukan secara aktif, sengaja, dan logis mengenai bagaimana merek atau lini produk dapat mencapai tujuan dalam iklim ekonomi yang lebih bergejolak. Strategi pemasaran, menurut Gugup dalam majalah ida Hidayah, adalah rencana untuk mengkaji dan memilih pasar sasaran serta menciptakan dan mengelola bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

Menurut Assauri dalam jurnal Atmoko strategi pemasaran adalah serangkaian sasaran dan tujuan, aturan-aturan dan kebijakan yang memberiarah kepada perusahaan dalam hal pemasaran disemua tingkatan-tingkatan perusahaan, acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan atas lingkungan bisnis, pesaing yang selalu berubah. Sedangkan menurut Swasta dalam jurnal Atmoko strategi pemasaran adalah keseluruhan suatu system dari kegiatan usaha dengan perencanaan, penentuan harga, mendistribusikan produk dan jasa guna memberi kepuasan dan memenuhi kebutuhan pembeli.¹⁴

Jadi strategi pemasaran merupakan serangkaian proses perencanaan organisasi atau perusahaan dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen dengan segala resiko yang dihadapi guna mencapai sebuah tujuan organisasi atau perusahaan.

Ada tiga komponen rancangan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

1) *Segmenting*

¹² Agus Marsukin, “Strategi Walikota Mojokerto Dalam Penataan Pedagang Dipusat Perdagangan Kakilima Kota Mojokerto,” *Jurnal Ilmu Administrasi Negara* Vol. 10, No. 1, (2020), 25.

¹³ Ida hidayah, dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)”, 78.

¹⁴ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”, *Jurnal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* Vol. 1, No. 2, (2018), 85.

Pasar memiliki banyak tipe konsumen, produk dan dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segemen yang terbaik bagi perusahaan. Menurut kotler dan Amstrong dalam jurnal Aslami segmentasi adalah mengelompokkan pembeli dari sebuah pasar dengan karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda.¹⁵

Ada empat dasar dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

a) Segemntasi geografis

Menurut kotler dalam jurnal jorie segmentasi geografs mengharuskan perusahaan melakukan pembagian pasar menjadi unut-unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota dan lingkungan rumag tangga. Kotler dan Keller dalam jurnal Jorie variasi local harus teap diperhatikan jika suatu perusahaan beroperasi di satu atau beberapa wilayah, atau beroperasi diseluruh wilayah.

b) Segmentasi demografis

Menurut kotler dan keller dalam jurnal Jorie dalam segmentasi demografis perusahaan perusahaan membagi pasar berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan, gender, gaji, pekerjaan, agama, pendidikan, ras, genrasi, kebangsaan dan kelas sosial. Menurut kotler dan Amstrong dalam Jurnal Jorie dalam menetapkan suatu kelompk pelanggan menggunakan faktor demografis merupakan dasar yang paling umum, alasanya adalah tingkat keinginan, kebutuhan dan penggunaan konsumen masih mempunyai hubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis merupakan variabel yang mudah diukur daripada vaiabel lainnya.

c) Segmentasi pasar psikografis

Menurut kotler dan keller dalam jurnal Jorie segmentsi psikografis merupakan cara lebih memahami konsep menggunakan psikografis dan demografis seperti kepribadian, gaya hidup, dan

¹⁵ Sri Adeafika Sani dan Nur Aslami, “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar”, *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1, (2020), 20.

nilai-nilai inti yaitu kepercayaan yang melandasi sikap konsumen.¹⁶

d) Segmentasi tingkah laku

Konsumen dibedakan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, pemakaian, atau persepsi mereka tentang suatu produk. Banyak pemasar setuju mengenai titik awal terbaik bagi pembangunan segmen pasar dimulai dari variabel segmentasi tingkah laku.¹⁷

2) *Targeting*

Merupakan kegiatan memilih sasaran pasar yang dituju. Yaitu memilih satu atau lebih pasar yang akan dilayani. Menurut Kotler dalam jurnal Aslami targeting adalah kegiatan mengevaluasi, menyeleksi, memilih dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran suatu produk.

3) *Positioning*

Bagaimana perusahaan menempatkan dan menjelaskan posisi produk kepada konsumen dengan memberikan nilai yang dimiliki daripada produk pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Aslami positioning adalah langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menawarkan nilai dimana konsumen menghayati dan mengerti apa yang dilakukan perusahaan dibanding dengan pesaing.¹⁸

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Dalam strategi pemasaran tak lepas dengan namanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gitosudarmo dalam jurnal Zebua Bauran pemasaran merupakan cara perusahaan mempengaruhi konsumennya dengan pengawasan, perencanaan dan tindakan-tindakan yang kongret. Untuk melakukan tindakan tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang terdiri dari 4 macam yaitu, strategi mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi

¹⁶Patricia Cindy Ung Luis, Dkk, "Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT Astra Graphia TBK Cabang Manado", *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 2, (2019), 2581-2590.

¹⁷Ahman Syah dan Oot Hotimah, *Manajemen Ekowisata* (Jakarta Timur: UNJ Press, 2021), 27.

¹⁸Sri Adeafika Sani dan Nur Aslami, Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar, 20.

(*promotion*). Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Zebua bauran pemasaran adalah suatu perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁹

Adapun Variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a. Produk

Sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah pengertian dari produk. Menurut Supriyanto dan Ernawat

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain (pasar) untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada orang lain maka produk itu harus termasuk dalam kategori baik.²⁰ Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo menunjukkan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kata yang berisi visi misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Perancangan logo dan motto harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Dalam pembuatan logo dan motto yang perlu dipertimbangkan adalah logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek suatu produk merupakan identitas dan simbol produk tertentu bisa berupa kata, gambar atau kombinasi keduanya. Menarik, mudah diingat, terkesan hebat dan terlihat lebih modern adalah faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pembuatan merek.

3) Menciptakan Kemasan

Dalam menciptakan kemasan kualitas kemasan, bentuk dan warna kemasan harus diperhatikan. Karena kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Produk yang dibungkus kemasan yang bagus akan menarik minat konsumen.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang letakkan pada produk yang ditawarkan dan termasuk bagian dari

¹⁹ Ade Jermawinsyah Zebua, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian", *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol. 18, No. 2, (2018), 223.

²⁰Manahati Zebua, *Bangun Pariwisata* (Bogor:Guepedia,2021), 114.

kemasan. Label harus memuat informasi siapa yang membuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan memuat informasi lainnya.²¹

b. Harga (*price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peranan penting mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, sehingga harga merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan memasarkan suatu produk. Menurut Tjiptono dalam jurnal M. Amir Nasution harga adalah satuan pengukur moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang akan ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atas barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut kasmir dan jakfar memberi pengertian salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri berpendapat bahwa perusahaan dalam menentukan harga pertama kali merupakan suatu masalah.²²

Menurut Tjiptono dalam Jurnal M. Amri Nasution tujuan penetapan harga yaitu:

1) Berorientasi pada laba

Yaitu penentuan harga yang menghasilkan laba yang paling tinggi merupakan pilihan bagi setiap perusahaan. Atau dikenal dengan maksimalisasi laba.

2) Berorientasi berdasarkan volume

Yaitu penetapan harga agar dapat mencapai target penjualan volume tertentu. Biasanya diterapkan oleh lembaga pendidikan, perusahaan penerbangan, bioskop, dan penyelenggaraan seminar-seminar.

3) Berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk dengan mengukon strategi penetapan harga. Untuk membentuk citra prestisius perusahaan dapat menetapkan harga tinggi pada suatu produk. Sedangkan menetapkan harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), seperti memberikan jaminan bahwa harga sutau produk

²¹Ade Jermawinsyah Zebua, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian, 223.

²²M. Amri Nasution, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dyza Sejahtera Medan", jurnal *Warta Edisi* : 59, ISSN : 1829-7463, (2019).

merupakan harga termurah di suatu wilayah. Pada dasarnya memberikan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi pelanggan pada bauran produk yang diberikan oleh perusahaan.

4) Stabilisasi Harga

Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Bila suatu perusahaan menurunkan harga suatu produk, maka pesaing juga harus menurunkan harga produk tersebut. Hal ini yang mendasari terbentuknya stabilisasi suatu harga dalam industri-industri mempunyai produk standarisasi misalnya minyak bumi. Tujuan stabilisasi diterapkan untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri.²³

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Promosi adalah kegiatan mengenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk.²⁴

Lima sarana promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Wildani yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu kegiatan menggunakan spanduk, brosur, iklan di media cetak, radio atau TV guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

2) Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Melakukan promosi yang menarik agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan seperti pemberian diskon atau harga khusus pada suatu produk, memberikan kupon undian pada pembelian tertentu dan lain sebagainya.

3) Publisitas (*publicity*)

Melakukan kegiatan promosi seperti bakti sosial dan pameran guna memancing konsumen. Dengan tujuan pamor perusahaan terlihat baik dimata konsumen.

²³Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Prespektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 2, No. 1, (2020), 4-5.

²⁴Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta:Depublish, 2021), 65.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Salesman atau salesgirl melakukan presentasi pribadi ke konsumen dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik kepada konsumen.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Membangun hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Biasanya digunakan untuk menengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada pelanggan. Tingkah laku konsumen dapat diubah dengan komukasi yang efektif dan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.²⁵

d. Tempat (*place*)

Distribusi tempat merupakan hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran. Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan produk ke tangan konsumen dengan waktu yang tepat. Perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui distributor atau perantara, akan tetapi perusahaan juga bisa menyalurkan produknya sendiri tanpa harus melalui perantara. Karna adanya perbedaan yang menimbulkan kesenjangan di antara produksi dan konsumsi maka perlu diadakanya saluran distribusi. Berikut faktor-faktor kesenjangan yang perlu dilakukanya saluran distribusi, yaitu: perbedaan waktu, perbedaan jarak geografis, perbedaan varietas, perbedaan celah dalam jumlah, serta perbedaan informasi dan komunikasi.²⁶

Menurut Tjiptono lokasi atau pendistribusian merupakan kegiatan yang mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. lokasi yang strategis dapat memperlancarkan saluran pemasaran dan dapat menciptakan nilai produk.²⁷

²⁵S. Hikmah Jamil, dkk, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Kripik Usus Ramadhan Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Journal Of Sharia Economics* Vol. 4, No. 2, (2021), 123.

²⁶ Rina Ayu Vildayanti. “Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* Vol. 3, No. 2, (2020), 252.

²⁷ Lina Asmara Wati, Machful Hidayat Fadchurrozie, *Membangun Bisnis Dari Starting Menuju Running Aplikasi pada Bisnis Otak-Otak Bandeng* (Malang: UB Press, 2019), 47.

Menurut Hurriyati dalam memilih lokasi bisnis memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- 1) Akses, merupakan jalan yang memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat lokasi.
- 2) *Visibility*, Yaitu lokasi di jalan raya yang terlihat jelas oleh konsumen.
- 3) Tempat parkir, yaitu memiliki tempat parkir sendiri
- 4) Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis masa depan.
- 5) Peraturan pemerintah yaitu memiliki izin usaha
- 6) Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi bisnis dengan lokasi pesaing.²⁸

5. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Tujuan utama kegiatan perusahaan adalah penjualan. Perusahaan dalam menyediakan barang atau jasa mempunyai tujuan yaitu menjual barang atau jasa tersebut ketangan konsumen. Maka dari itu, penjualan memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan. Menurut William G. Nickels dalam jurnal Lilis Cucu Sumartini dan DiniFajriani Ardining Tyas adalah proses dimana penjual memuaskan segala keinginan dan kebutuhan konsumen agar mendapatkan manfaat bagi penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Komaruddin mengemukakan bahwa penjualan merupakan kegiatan menukarkan barang dengan suatu nilai (uang). Dari sudut penjual untuk memperoleh pembeli. Sedangkan menurut Winardi penjualan adalah sesuatu yang didapat sebagai imbalan atas jasa yang dilakukan yang diperniagakan transaksi dunia usaha.²⁹

Dari definisi penjualan diatas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang di perdagangkan dengan pertukaran suatu nilai (uang) dan konsumen mendapatkan manfaat atas barang tersebut dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Ada beberapa jenis penjualan antara lain:

²⁸ Abdul Rouf, Dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 101.

²⁹ Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriani Ardining Tyas, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja", *Jurnal E-BIS* Vol. 3, No. 2, (2019), 112.

- 1) *Trade selling* adalah penjualan yang ditujukan ke gosir-grosir oleh wiraniaga dengan tujuan dijual kembali.
- 2) *Tehcnical selling* adalah berupaya meningkatkan penjualan dengan pemberian nasihat kepada konsumen akhir dari barang atau jasanya. Dalam hal ini penjual menganalisis masalah yang dihadapi pembeli kemudian menunjukkan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi pembeli.
- 3) *Missionary selling* dalam hal ini penjual meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau jasa lewat distributor perusahaan.
- 4) *New bussines sellinyaitu* mengubah calon pembeli menjadi pembeli dengan membuka transaksi-transaksi baru.³⁰

b. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

1) Harga jual

Unsur harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Apakah pelanggan sasaran perusahaan mampu membayar harga produk atau layanan yang ditawarkannya.

2) Produk

Salah satu elemen yang mempengaruhi seberapa banyak produk atau jasa perusahaan terjual, terlepas dari seberapa baik mereka memenuhi keinginan pelanggan, adalah produk.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah tindakan bisnis yang dimaksudkan untuk memberi informasi orang lain tentang organisasi yang bersangkutan dan produk serta layanan yang ditawarkannya dengan meyakinkan mereka.

4) Saluran distribusi

Menyampaikandana dan mendistribusikan produk perusahaan kepada pelanggan yang diujinya adalah kegiatan bisnis yang disebut saluran distribusi.

5) Mutu

³⁰Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriani Ardining Tyas, Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja, 113.

Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk. Pelanggan akan bertahan dengan barang merek jika berkualitas tinggi.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis oleh Ida Hidayah, Teguh Ariefianto, dan Dwi Widi Pratio Sri Nugroho (2021) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang digunakan pudanis menggunakan bauran pemasaran 4P(*product, price, place, dan promotion*). Produk yang dijual berkualitas bagus dan jahitan rapi. Harga produk yang terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan kurang strategis. Promosi menggunakan berbagai media sosial dan *endors* menggunakan artis ibu kota dan selebgram ternama. Dalam judul tersebut persamaan dengan yang penulis buat sama dalam meneliti strategi pemasaran dan menganalisis kendala dan solusi dalam meningkatkan penjualan. Perbedaan dengan yang penulis buat adalah pada objek penelitian.³²

Jurnal yang ditulis oleh Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry SR Loindong (2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. Persamaan judul tersebut dengan yang peneliti buat adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran. Perbedaan dengan peneliti buat adalah dalam jurnal tersebut berfokus dalam meneliti penggunaan strategi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan penjualan motor yamaha mio. Sedangkan yang peneliti buat tentang strategi bauran pemasaran 4p, kendala solusi dan objek penelitian.³³

³¹Rakhmat Andri Atmoko, Susilowati, *Optimalisasi Digital Marketing* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 69.

³²Ida Hidayah, Dkk, ”Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”, *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 19, No. 1, (2021).

³³ Feibe. Kereh, Dkk, ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi”, *Jurnal EMBA* Vol. 6, No. 2, (2018).

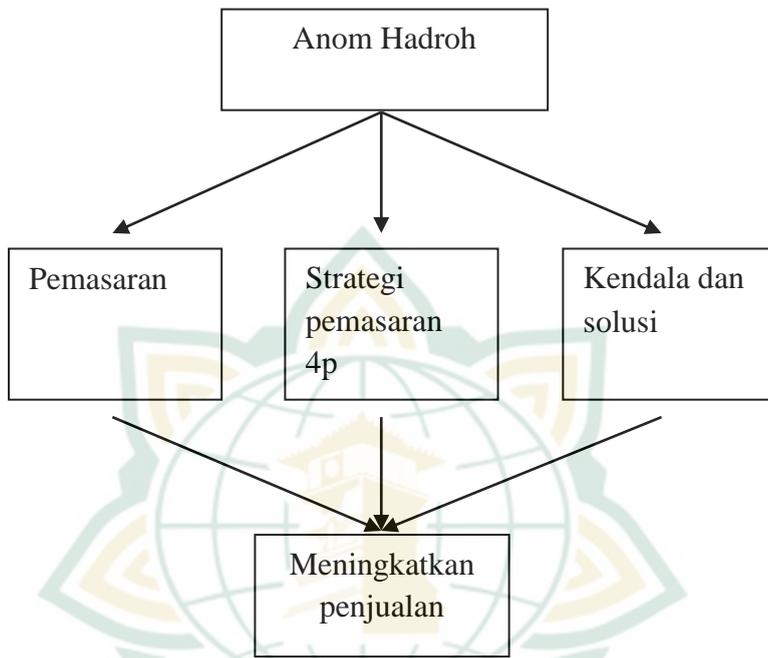
Jurnal yang ditulis Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong (2021) dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi dapat meningkatkan daya saing. Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dengan menawarkan kualitas dan harga yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan berkunjung ke Friska Beauty Studio. Serta strategi tempat/lokasi mudah dilalui dan dijangkau pelanggan serta tempat parkir yang luas juga merupakan aspek tersendiri dalam menarik pelanggan. Persamaan penelitian tersebut dengan yang peneliti buat adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran berupa bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian tersebut terletak pada objek yang berbeda.³⁴

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan perlengkapan penelitian untuk menganalisa perencanaan dan berargumentasi kecenderungan asumsi kemana akan dilabuhkan, penelitian kualitatif cenderung berbentuk pernyataan atau narasi-narasi peneliti bertolak dari data dan memanfaatkan teori yang digunakan sebagai bahan penjelasan atau berakhir dengan pembaharuan suatu pernyataan atau hipotesa.³⁵

³⁴ Stisilia Timbuleng, Altje L. Tumbel, Debry Ch.A. Lintong, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon)”, *Jurnal EMBA* Vol. 9, No. 2, (2021).

³⁵ Nizamuddin, Dkk, *Metodologi Penelitian kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa* (Bengkalis: Dotplus Publisher, 2021), 90.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Penelitian ini pada prinsipnya mencari penjelasan tentang bagaimana pengrajin rebana Anom Hadroh menerapkan strategi pemasarannya guna untuk meningkatkan penjualan, dengan menggunakan metode buran pemasaran 4p yaitu produk, harga, promosi dan tempat.