

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar/ciri bahwa sebuah penelitian itu merupakan data teori teori yang digunakan yang kemudian akan berkembang. Landasan teori Digunakan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Landasan teori ini berdasarkan pengalaman, pemikiran yang terbukti secara empiris, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengendalikan fenomena atas gejala yang ada yang dapat diperoleh melalui jalan yang sistematis Landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat di dalam penelitian yang akan dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019:54-55), bahwa " Landasan teori adalah suatu konsep atau proposisi yang menjelaskan hubungan antar konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian ".

2.1.1 Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Dalam proses manajemen, istilah efektivitas telah menjadi norma untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi yang mengacu pada koordinasi dan pengintegrasian aktivitas kerja sehingga aktivitas tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Dalam hal ini juga sependapat dengan Robbins & Coulter (2016:6) yang mendefinisikan "Manajemen adalah koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan

efektif dengan dan melalui orang". Sedangkan menurut Follet, Mary Parker dalam Hutahaean, Wendy Sepmady (2018:2) "Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin dilakukan".

Robbins & Coulter (2016:6) menyatakan bahwa "Manajemen adalah koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja sehingga dapat diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain". Menurut Purwanto dalam Mulyadi (2021:15) "Manajemen adalah kebijakan yang mempengaruhi jenis produk yang dihasilkan, bagaimana produk dibiayai, bagaimana pelayanan diberikan, serta pemilihan dan pelatihan personel, anggota dan pelapor. Fungsi dewan direksi, direksi untuk mendirikan kegiatan bisnis".

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2016:9) Dalam bukunya Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah, Hasibuan menyatakan: "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Berdasarkan beberapa definisi manajemen dari para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Fungsi Manajemen

Ada yang mengatakan bahwa *POAC* adalah fungsi manajemen. Menurut Amirullah (2015:8) "Perencanaan (*Planning*): Proses pembentukan

dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai melalui langkah-langkah strategis. Pengorganisasian (*Organizing*): Proses koordinasi terhadap sumber daya untuk menerapkan perencanaan. Pengarahan (*Leading*): Memberikan arahan kepada karyawan agar dapat menunaikan tugas pekerjaan mereka. Pengawasan (*Controlling*): Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan rencana untuk memastikan pencapaian tujuan”.

George R. Terry (2019:8) “Manajer dalam melakukan pekerjaannya harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari berikut ini yaitu:

- a. *Planning* menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar mencapai tujuan-tujuan itu.
- b. *Organizing* mengelompokkan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.
- c. Menentukan keperluan keperluan sumber daya manusia pengarahan penyaringan latihan dan pengembangan tenaga kerja.
- d. *Motivating* mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan.
- e. *Controlling* mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan menentukan berbagai sebab penyimpangan-penyimpangan dan tindakan-tindakan korektif yang diperlukan”.

3. Unsur-Unsur Manajemen

Unsur-unsur manajemen terdiri dari enam unsur, yaitu:

a. Manusia (*man*)

Manusia adalah keseluruhan sumber daya manusia yang ada dalam suatu organisasi yang mempunyai peran penting.

b. Uang (*money*)

Uang adalah alat bantu berupa alat pembayaran untuk kelancaran operasional baik internal maupun eksternal.

c. Metode (*method*)

Metode adalah suatu cara menggunakan semua sistem agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan,

d. Mesin (*machine*)

Mesin adalah alat yang digunakan dalam melakukan produksi. Manajemen akan berfungsi jika produksi berjalan, maka mesin disini merupakan alat yang digunakan dalam proses produksi suatu produk produksi suatu produk dari bahan mentah bahan jadi.

e. Bahan baku (*material*)

Bahan baku adalah segala sesuatu yang ada adalah yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi yang dipakai.

f. Pasar (*market*)

Pasar adalah pangsa pasar yang ada untuk menjual produk yang dihasilkan melalui system distribusi yang dipakai.

4. Tujuan Manajemen

Menurut Salam (2017:2) mendefinisikan "tujuan organisasi, sebagai suatu usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam rangka

mencapai suatu tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien". Sedangkan pendapat Malayu S.P Hasibuan (2018:11) mendefinisikan "manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber- sumber lainya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu".

2.1.2 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain Kotler dalam Wendy Sepmady Hutahaean (2018:48).

Tjiptono dan Diana (2020:3) "Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Manap (2016:5) "Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi". Sumarwan (2015:17) "Suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi

transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ismanto Juli (2020:19) "merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan, pengendalian suatu program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara suatu transaksi yang menguntungkan pembeli dengan sebagai sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan".

Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association dalam Kotler keller (2021:3) memberikan definisi resmi sebagai berikut, “Pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas”.

Sunyoto (2019:19) “Kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan”.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah beberapa kegiatan dari proses produksi dan ditawarkan dan dipasarkan untuk memenuhi keinginan untuk individu maupun kelompok.

2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:559), bahwa fungsi pemasaran terdiri atas:

- a. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.

- b. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Muhammad Yusus S. dan Miah Said (2019:9) menyatakan bahwa konsep-konsep pemasaran terdiri atas:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- c. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi.
- d. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen- segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa beragam.

- e. Penawaran dan merek.
- f. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- g. Nilai dan kepuasan.
- h. Nilai dan kepuasan nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan kepuasan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja produk anggapan atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- i. Saluran pemasaran.
- j. Untuk mencapai pasar sasaran kemasan menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi saluran distribusi dan saluran pelayanan
- k. Rantai pemasukan (*supply chain*).
- l. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir diantarkan ke pembeli akhir.
- m. Persaingan.
- n. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang didapatkan oleh pesaing bagi aktual maupun yang potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- o. Lingkungan pemasaran.
- p. lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok distributor dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan

demografis (lingkungan ekonomi fisik teknologi politik hukum dan sosial budaya).

4. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P Seperti McCarthy dalam Kotler keller (2021:19) mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran ke dalam empat jenis umum instrumen bauran pemasaran yang dia sebut pemasaran empat P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Namun karena marketing mix ini dikembangkan atas dasar studi pada industri manufaktur mempunyai beberapa kelemahan dan kekurangan jika diaplikasikan dalam industri jasa. Keterbatasan 4P ini mendorong para peneliti untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa, agar dapat diaplikasikan secara relevan khususnya pada industri jasa, maka ditambahkan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dianggap sesuai dengan kegiatan bisnis bidang jasa. Sehingga bauran pemasaran saat ini menjadi 7P, berikut penjelasan masing- masing bauran.

Menurut Kotler dan Fox dalam Suciati & Maulidiyanti (2019:13) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*) Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

- b. Harga (*Price*) Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian padu. konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.
- c. Promosi (*Promotion*) Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan promosi penjualan, personal selling dan publik relations sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.
- d. Tempat (*Place*) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- e. Proses (*Process*) Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi
- f. Orang (*People*) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi justru harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

- g. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)** Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen.

Dengan demikian tantangan kritis dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik. Konsumen tidak akan melihat jasa yang ditawarkan, tetapi dapat melihat berbagai bukti fisik yang dapat dihubungkan dengan jasa yang ditawarkan.

5. Proses Pemasaran

Saat ini, ada cara pandang atau perspektif baru tentang proses bisnis. Karena dalam perekonomian saat ini, orang menghadapi banyak pilihan. Masing-masing dari mereka memiliki persepsi, preferensi dan kriteria pembelian mereka sendiri. Pesaing cukup pintar dalam mengembangkan dan memberikan penawaran untuk target pasar secara jelas. Implementasi ini mendorong proses bisnis baru yang memprioritaskan pemasaran dalam suatu rencana. Perusahaan sekarang melihat diri mereka sebagai bagian dari proses pengiriman nilai (*value delivery*) daripada berfokus pada produksi dan penjualan.

Pembuatan dan pengiriman nilai (*value delivery*) dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a. Pada langkah pertama pilih nilainya.

Tahap ini merupakan pekerjaan rumah pemasaran yang perlu dilakukan sebelum produk dibuat pedagang harus melakukan segmentasi pasar memilih target pasar yang sesuai dan mengembangkan produk bernilai

tambah. Ungkapan segmentasi penetapan tujuan penentuan posisi adalah landasan pemasaran strategis.

b. Tahap kedua memberikan nilai

Pada tahap ini pemasaran harus menentukan fungsi biaya dan distribusi produk tertentu.

c. Langkah ketiga adalah pengiriman nilai

Dalam tulisan pada tahap ini perwakilan penjualan promosi iklan dan tips komunikasi lainnya digunakan untuk mengiklankan dan merumuskan produk setiap tahap dari nilai ini mempengaruhi biaya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana untuk rencana angka Panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tsb, dia harus mendelegasikan kepuasan yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan. Basu Swastha (2014:10).

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. "Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu

dan organisasi" hal ini disampaikan oleh Kotler dalam Wendy Sepmady Hutahaean (2018: 48).

Menurut Buchari Alma (2020:130), "Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau oleh perusahaan. Sebagai kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan dalam jangka Panjang".

Menurut Kotler dan Keller dalam Alimin dkk (2022:5), "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Sedangkan menurut Sudarsono Heri (2020:2) "Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan makmur yang disaksikan mengarahkan Mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi tercapai tujuan organisasi secara efektif".

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang digunakan untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai

tujuan yang telah ditetapkan atas kegiatan dari proses produksi dan ditawarkan untuk memenuhi keinginan untuk individu maupun kelompok.

2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan mengarahkan dan mengukur primer serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif di dalam fungsi manajemen perusahaan atau kegiatan menganalisis yaitu menganalisis apa yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan permasalahannya sehingga dapat diperoleh berapa besar peluang untuk berkuasa dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

3. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Sepmady Hutahaean (2018:48) menyatakan bahwa konsep-konsep pemasaran terdiri atas:

a. Konsep produksi

Meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah.

b. Konsep produk

Meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja atau fitur-fitur yang inovatif.

c. Konsep pemasaran

Meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli produk perusahaan.

d. Konsep pemasaran

Meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat bagi konsumen.

e. Konsep pemasaran sosial

Meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen.

4. Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Zainurossalamia (2020) Perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran Penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa Menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan pasar sasaran .Fokus utama adalah pada pencapaian tujuan organisasi melalui kegiatan pemasaran yang efektif

2.1.4 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Tjiptono (2019:8) terdiri atas pengembangan posisi pasar dan kepuasan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Anastasia (2019:152), antara lain:

- a. Ketersediaan untuk merekomendasikan, dalam indikator ini menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti

- b. Konfirmasi ekspektasi, kepuasan disimpulkan berdasarkan firmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan jadi konfirmasi ekspektasi tidak dapat diukur langsung.
- c. Niat beli ulang, diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan jasa perusahaan lagi biasanya disebut behavior.
- d. Ketidakpuasan pelanggan, seperti komplain, konsumen yang beralih ke pesaing dan pengembalian barang.

Dalam hal ini untuk menunjang pengembangan posisi pasar dapat dilakukan dengan *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix*, yaitu sebagai berikut:

a. *Segmenting*

Yang terdiri dari kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi pasar dapat menggunakan segmentasi geografis yaitu pembagian pasar yang berdasarkan unit geografis seperti bangsa, negara, daerah, kabupaten maupun kota. Lalu segmentasi kedua yaitu segmentasi demografi yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan bahkan pendapatan.

Pemasar membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang sikap terhadap, penggunaan atau tanggapan tentang suatu produk merupakan pengertian dari segmentasi perilaku. Segmentasi terakhir yaitu segmentasi psikografis

yaitu dengan membagi konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen tersebut setelah mengevaluasi macam macam segmen maka, perusahaan harus menentukan berapa jumlah segmen yang ingin dilayani.

b. *Targeting*

Setelah mengevaluasi keseluruhan segmen pasar, maka sebuah perusahaan harus menentukan pasar sasaran atau target market. Dalam pasar sasaran perusahaan akan melayani sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan karakteristik atau kebutuhannya.

c. *Positioning*

Kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dengan efektif dibandingkan pesaingannya yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan merupakan keberhasilan *positioning*.

Di dalam bidang jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah dengan tiga unsur *yaitu people, process and physical evidence*. Unsur-unsur bauran pemasaran Menurut Kotler dan fox dalam abdillah dan herawati (2018:312) Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya memberi fisik produk dari produk itu sendiri tetapi memberi benefit dan value dari produk tersebut yang disebut the offer.

- b. Harga (*price*) Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- c. Promosi (*promotion*) Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan promosi penjualan personal selling dan public relations sehingga untuk memperkenalkan dan mendapatkan jasa itu sendiri.
- d. Tempat (*place*) Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dengan hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dengan baik di mana lokasi yang strategis.
- e. Orang (*people*) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka Orang yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pasnya satu pengaruh pada pantas jasa itu sendiri oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
- f. Proses (*process*) proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen karena akan sangat terpengaruh oleh karyawan yang melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

g. Bukti fisik (*physical evidence*) bukti fisik merupakan lewat fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen

Sedangkan bauran pemasaran Menurut Sepmady Hutahaeen (2018:49) "Strategi Pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Jadi Strategi Pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman. Alasan lain yang menunjukkan pentingnya Strategi Pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan".

Menurut Dr. Saida Zainurossalamia (2020:105) membahas berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi harga dan merek. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat menetapkan harga dan membangun merek untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Menurut Rangkuti dalam Irfan (2017:16) unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu unsur strategi persaingan, taktik pemasaran dan nilai pemasaran. unsur strategi persaingan dibagi menjadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Unsur segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah masing-masing.
 - 1). segmen konsumen ini memiliki karakteristik kebutuhan produk dan beberapa permasalahan tersendiri.
 - 2). Targeting adalah suatu tindakan untuk suatu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki positioning adalah penetapan posisi pasar tujuan positioning ini adalah untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke konsumen.
- b. Taktik pemasaran terdapat dua unsur diferensiasi yang berkaitan dengan cara membangun strategi dalam berbagai aspek perusahaan kegiatan membangun strategi pasar inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan dilakukan oleh perusahaan lain bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk harga dan promosi tempat.
- c. Nilai permasalahan dikelompokkan menjadi tiga merek atau brand yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan pelayanan atau *service* yang itu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan yang membuat setiap karyawan terlibat dalam memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi pemasaran mengandung 2 elemen. faktor yang berbeda tetapi terkait erat, yaitu:

- a. Tujuan atau target perusahaan.
- b. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran dapat dikendalikan, sehingga dapat menggabungkan bisnis untuk mencapai hasil yang optimal. Kedua faktor ini saling terkait. Target pasar berarti tujuan yang perlu ditangani, sedangkan bauran pemasaran adalah kendaraan menuju tujuan ini Strategi Pemasaran berarti memilih dan menganalisis tujuan yang ingin dicapai perusahaan, kemudian menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan mampu memuaskan pasar sasaran.

Menurut Sumarsono, T. G., & Supardi, H. (2021:491) “Suatu proses penyerahan barang atau jasa berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran adalah sebuah strategi awal untuk bersaing atas barang dan jasa dalam mencapai tujuan tertentu”.

2.1.5 Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Nickels, W. G. (2018:10) “Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan”. Nafarin M (2015:96) “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan

menjual (*sale*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu“.

Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Banu Swastha dalam Gusrizaldi dan Komalasari penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sujarweni (2015:79) “Suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang perusahaan hasilkan“. Menurut William G. Nicklels dalam Taher (2022:10) menyebutkan bahwa "Penjualan tatap muka dengan definisinya bahwa penjualan tatap muka merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Jadi dapat disimpulkan bahwa, penjualan adalah seni dari pemasaran yang dimana penjualan merupakan proses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara menyerahkan produk ke pembeli dengan alat tukar uang.

2. Unsur- Unsur Penunjang Penjualan

Menurut Philip Kotler (2016:28-32) Dalam *marketing management*, Kotler menyebut bahwa penjualan yang efektif ada beberapa unsur, yaitu:

- a. Produk yaitu kualitas, desain, dan manfaat produk mempengaruhi keputusan pembeli.
- b. Harga yaitu harga harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
- c. Promosi yaitu menyampaikan nilai produk melalui iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.
- d. Distribusi (*Place*) yaitu memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.
- e. Tenaga penjual (*Salesperson*) yaitu kompetensi dan kemampuan komunikasi sales sangat penting.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) “Kegiatan promosi yang efektif, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian”.

Menurut Efendi Pakpahan (2015:77) “Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut”.

Menurut Ahmad Faithoni (2017:65-78) “Kemampuan penjual dalam memahami produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memberikan pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi, pengenalan produk, dan kegiatan pemasaran lainnya yang dapat meningkatkan penjualan. Struktur dan kondisi organisasi perusahaan yang

baik dapat mendukung efektivitas kegiatan penjualan. Kegiatan promosi yang efektif, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Memahami kondisi pasar, termasuk permintaan dan persaingan, sangat penting untuk menentukan strategi penjualan yang efektif. Partisipasi dalam bazar mobil dan bergabung dengan komunitas pengusaha mobil dapat meningkatkan jaringan dan peluang penjualan“.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016:180) Dalam pendekatan kualitatif, perilaku konsumen sangat penting. “Wawancara mendalam dan diskusi kelompok digunakan untuk mengeksplorasi persepsi dan motif konsumen yang tidak bisa diukur secara kuantitatif”.

Menurut David A. Aaker (1991:25) “Penjualan dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek. Metode kualitatif seperti studi kasus dan wawancara digunakan untuk mengevaluasi nilai emosional dan persepsi terhadap brand”. Menurut Michael R. Solomon (2015:220) “Tren pasar sering kali lebih mudah ditangkap melalui pendekatan kualitatif karena bersifat dinamis dan memerlukan pemahaman mendalam terhadap konteks”.

Menurut Damian Ryan (2016:145) menekankan bahwa, “Dalam era digital, memahami "engagement" (keterlibatan) lebih penting daripada hanya mengukur click-through rate atau jumlah tayangan. Karena keterlibatan mencerminkan hubungan dan pengalaman pelanggan, pendekatan kualitatif

menjadi alat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih manusiawi dan efektif”. Secara garis besar penurunan penjualan diakibatkan oleh:

- a. Strategi atau kebijakan perusahaan, misalnya mutu atau kualitas produk yang menurun, kenaikan harga yang terlalu tinggi, sales promosi yang dihentikan, pengurangan dana iklan yang cukup drastis.
- b. Keadaan pasar, termasuk tingkat persaingan pada industri yang sejenis. Keadaan pasar bisa dipengaruhi oleh pesaing yang sedang melakukan program bonus, meluncurkan produk baru, meningkatkan dana iklan secara besar-besaran.
- c. Karena Salesman-nya, ketika mereka mulai malas atau demotivasi, atau tidak konsentrasi pada pekerjaan.

4. Indikator Penjualan

Adapun indikator dari penjualan menurut Menurut Fandy Tjiptono (2016:56-59) Menurut Tjiptono, indikator penjualan yang penting adalah:

- a. Frekuensi Pembelian adalah seberapa sering konsumen melakukan pembelian.
- b. Nilai Rata-Rata Transaksi adalah jumlah uang yang dikeluarkan per pembelian.
- c. Retensi Pelanggan adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap produk.
- d. Jumlah Pelanggan Baru adalah penambahan pelanggan dari periode sebelumnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Setianto, R., Dunan, H. (2022). Jurnal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi Dan Pendidikan. NO. E-ISSN: 2809-8544.	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Di Masa Pandemi Covid-19.	Deskriptif Kualitatif.	Strategi Pertumbuhan Ron-Ron Pancing Adalah Pilihan Terbaik Untuk Memperluas Penjualan Selama Rentang Waktu Covid-19. Aims For Growth Dibuat Dengan Tujuan Untuk Meningkatkan Penjualan, Aset, Atau Pendapatan, Atau Kombinasi Dari Ketiganya.
2	Yuliana & Ardansyah. (2022). Jurnal: Sinomika Journal Volume 1 No.3 (2022). E-ISSN: 2829-9701	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung.	Kualitatif.	Manajemen Mengenai Strategi Pemasaran Mencangkup, Segmentasi, Targeting. Positioning, Dan Marketing Mix. Hasil Diatas Dapat Disimpulkan Yaitu Menerapkan Strategi Pemasaran

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				Dalam Meningkatkan Pemasaran Sekarang Ini Cukup Baik Dalam Unsur Segmentasi, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Yang Kemudian Bisa Meningkatkan Penjualan Maupun Penghasilan.
3	Setyanto, A. Saputra, A. & Bahar, F. (2022). Jurnal: Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4, 2022. E ISSN 2714-5603.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Tangerang.	Kualitatif.	Toko Buku Gramedia Kota Tangerang Menerapkan Strategi Yang Baik. Seperti Jaringan Yang Luas Dan Nyaman Kualitas Buku Yang Baik Dan Lain Toko Buku Gramedia Kota Tangerang. Sedangkan Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Di Gramedia Adalah Manajemen Yang Baik, Pelayanan Yang Maksimal Dan Karyawan

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				Berintegritas. Faktor Penghambat Terkait Adanya Keterlambatan Pendistribusian Produk Dan Kekurangan Karyawan.
4	Zebua, D.P.F. Dkk. (2022). Jurnal: Jurnal EMBA Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 1299-1307 ISSN 2303-1174.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli.	Deskriptif Kualitatif.	Strategi Pemasaran Yang Baik Dapat Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. Dengan Demikian Strategi Pemasaran Sangat Perlu Diperhatikan Untuk Mengembangkan Perusahaan Ke Depan. Selain Itu, CV. Bintang Keramik Gunungsitoli Melakukan Strategi Pemasaran Dengan Cara Menentukan Segmentasi Pasar Yaitu Mengidentifikasi Wilayah Yang Akan Dijangkau .

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
5	F. Kereh, A.L. Tumbel. S.S.R. & Loindong. (2018). Jurnal: Jurnal EMBA. ISSN 2303-1174.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.	Deskriptif Kualitatif.	Terdapat Hasil Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, Strategi Lokasi, Proses, Peran People, Physical Evidence, Sehingga Dapat Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulan
6	Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Jurnal: Pemasaran Kompetitif, 3(2), 31.	Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm.	Deskriptif Kualitatif.	Kripik Pisang Tunas memiliki kekuatan pada harga yang terjangkau, variasi rasa, dan kualitas yang terjaga. Namun, masih menghadapi tantangan seperti kemasan yang kurang menarik, promosi yang minim, dan keterbatasan modal. Peluang besar datang dari tingginya permintaan oleh-oleh, ketersediaan bahan baku, serta kemudahan akses media e-commerce.

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				Ancaman utamanya adalah pesaing sejenis dan kelangkaan bahan baku saat musim kemarau. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memperluas pemasaran, menjaga kualitas, berinovasi produk, dan memanfaatkan media digital untuk promosi.
7	Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 4(2), 160-170.	Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan).	Deskriptif Kualitatif.	UMKM di Kota Tangerang Selatan menerapkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk yang ditawarkan menonjolkan kualitas dan variasi sesuai kebutuhan konsumen. Penentuan harga didasarkan pada kompleksitas produksi dan

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				bahan baku. Distribusi dilakukan secara langsung kepada konsumen dan melalui partisipasi dalam pameran. Promosi dilakukan melalui interaksi langsung, media sosial, dan strategi dari mulut ke mulut untuk memperluas jangkauan pasar .
8	Rifasal, M. F., & Suworo, S. (2025). Jurnal Intelek Insan Cendikia, 2(2), 3150-3158.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sabun Katar UMKM Mampang Depok.	Deskriptif Kualitatif.	Sabun Katar memiliki strategi pemasaran yang kompetitif dan mampu bersaing dengan para kompetitor, terutama dari segi kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang sudah terbukti memuaskan. Produk ini juga telah mendapatkan kepercayaan masyarakat karena jaminan kehalalan serta pelayanan yang baik dari pemilik usaha. Namun

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				demikian, Sabun Katar masih menghadapi tantangan dalam hal promosi yang belum maksimal dan tidak konsisten, serta keterbatasan modal yang berdampak pada jumlah stok produk. Untuk itu, diperlukan upaya pembagian waktu yang efektif dalam promosi dan strategi pengelolaan modal yang lebih baik guna mendukung perluasan jangkauan pasar, khususnya di wilayah Kota Depok yang sudah mulai dijajaki melalui kerja sama dengan sekolah, kelurahan, dan apartemen.
9	Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Jurnal Madani: Ilmu	Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi	Deskriptif Kualitatif.	Pada tahun 2020, terdapat 90.128 UMKM di Kota Tangerang Selatan yang tersebar di tujuh kecamatan dan

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 4(2), 146-161.	Covid-19.		bergerak di berbagai sektor. Selama pandemi Covid-19, UMKM beradaptasi melalui inovasi produk, penyesuaian harga, promosi secara online dan komunitas, serta penjualan berbasis digital. Strategi ini menunjukkan kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah krisis.
10	Wijaya, B. A., & Oktaviani, R. (2024). LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren, 2(2b), 842-846.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas Rezfa Depok.	Deskriptif Kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada pangkalan gas LPG REZFA maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pangkalan Gas LPG REZFA sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi

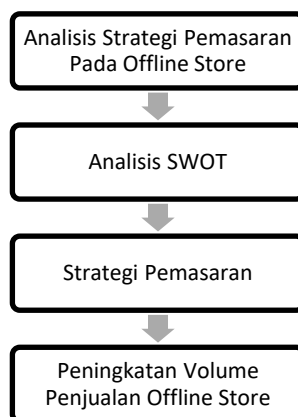
No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				pasar, menargetkan pasar, memposisikan pasar dan strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (7P) sudah baik dan tepat. Tetapi masih ada strategi pemasaran yang harus dikembangkan lagi seperti strategi promosi, sehingga volume penjualan pangkalan gas LPG REZFA dapat meningkat mendapatkan laba yang sesuai sehingga pertumbuhan pangkalan tidak terhambat karena kurangnya dana.
11	Pasaribu, V. L. D. (2018). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(4), 77-92.	Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And	Kuantitatif	Secara parsial variabel promosi dan desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan).		dengan nilai thitung > ttabel ($2,572 > 1,965$ dan $2,575 > 1,965$), sehingga H_a diterima. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan karena thitung < ttabel ($0,574 < 1,965$), sehingga H_o diterima. Secara simultan, keempat variabel independen (promosi, kualitas produk, desain kemasan, dan persepsi merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Fhitung > Ftabel ($11,239 > 2,396$).
12	Sope, A. S. (2023). JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 1(2), 87-100.	Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan.	Kualitatif.	Manajemen strategi meliputi segmentasi, targeting, positioning, marketing mix. Hasil di atas disimpulkan sebagai berikut: Analisis strategi

No	Nama Peneliti, Jurnal dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				pemasaran terhadap peningkatan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix sehingga mampu untuk meningkatkan penjualan

2.3 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2017:128) mengemukakan bahwa, “Kerangka berpikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai pendekatan seperti produk, harga, distribusi, promosi, hingga pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami makna di balik fenomena yang terjadi secara mendalam. Seperti dikemukakan oleh Creswell (2014), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial atau manusiawi. Dengan kata lain, peneliti berusaha memahami strategi pemasaran yang diterapkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Kerangka berpikir merupakan suatu garis besar atas permasalahan yang ada sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan.

2.4 Proposisi Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016:71) “Proposisi menyatakan hubungan antara dua konsep atau lebih yang bisa diuji secara logis, tapi belum tentu diuji secara empiris. Proposisi digunakan dalam studi eksploratif atau teori awal yang belum diuji”.

Jika Menurut John W. Creswell & J. David Creswell (2018:59) “Dalam pendekatan kualitatif, proposisi lebih bersifat sebagai kerangka atau petunjuk untuk eksplorasi, bukan hipotesis yang harus diuji secara *statistic*”.

Dan kalau Menurut Ranjit Kumar (2019:89) “Proposisi menjadi dasar awal dalam membangun hipotesis dan menghubungkan antara variabel secara logis dalam suatu teori”.