

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, memastikan kepuasan konsumen, serta memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi pemasaran.

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Untuk menjalankan kelangsungan hidupnya, perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang baik untuk tetap bertahan dengan pesaing-pesaingnya. Karena strategi pemasaran merupakan hal yang juga penting bagi perusahaan sebagai pedoman atau arahan untuk bisa mencapai tujuan akhir.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memiliki peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) adalah: *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran diperusahaan yang dipergunakan untuk terus menerus mencaoai tujuannya dipasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2012:205), Bauran pemasaran merupakan strategi memadukan kegiatan marketing agar dicari kombinasi terbaik sehingga mambuahkan hasil yang maksimal.

Sedangkan menurut Ratih Hurriyanti (2010:30) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan secara maksimal oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, yaitu memasarkan produk di pasar sasaran.

Persamaan bauran pemasaran dari beberapa definisi diatas merupakan persatuan dari beberapa faktor-faktor yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

#### 2.1.3.1 Produk (*Product*)

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam *marketing mix* adalah produk, Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkannya, dengan membuat produk itu menarik sedemikian rupa sehingga bisa mendapatkan perhatian konsumen.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa, produk tidak hanya meliputi bentuk fisiknya saja, keputusan-keputusan penting lainnya mencakup merek atau brand dari produk itu sendiri, pembungkus atau kemasannya, dan *service* atau pelayanan setelah penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) adalah: “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”.

“Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

#### **2.1.3.1.1 Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- **Berdasarkan Wujudnya**

Produk berdasarkan wujud dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan yang berwujud fisik, sehingga dapat diraba, disentuh, dilihat, disimpan, dipindahkan, dan berbagai perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan kegiatan non fisik yang menjual manfaat, tidak terlihat, tidak bisa disentuh, tetapi bisa dirasakan manfaatnya secara nyata. Bukti nyatanya seperti halnya bengkel reparasi.

- **Berdasarkan Daya Tahan**

Produk berdasarkan daya tahan dapat dikelompokan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang bisa bertahan lama tidak hanya sekali pemakaian, umumnya bisa bertahan satu tahun lebih dari pemakaian normal. Contohnya speaker, dispenser, kipas angin, dan lain-lain.

2. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang akan habis dalam waktu beberapa kali pemakaian, umumnya hanya bisa bertahan kurang dari satu tahun pemakaian normal. Contohnya makanan kemasan, minuman kaleng, shampo, dan lain-lain.

- **Berdasarkan Tujuan Konsumsi**

## 1. Barang Konsumen

Barang konsumen adalah barang yang dipergunakan untuk kepentingan konsumen akhir seperti individu atau rumah tangga, bukan untuk kepentingan diperjual belikan kembali. Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

- *Convenience Goods*

*Convenience Goods* adalah barang yang memiliki frekuensi pembelian yang tinggi, atau memiliki intensitas dibeli yang cukup sering, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam pembeliannya. Contohnya peralatan mandi seperti sabun, shampo, pasta gigi, dan lain-lain.

- *Shooping Goods*

*Shooping Goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya: pakaian, kendaraan, peralatan rumah seperti furniture dan lain-lain.

- *Speciality Goods*

*Speciality Goods* adalah barang yang memiliki karakteristik merek yang unik, dimana konsumennya bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya. Umumnya terdiri dari barang barang mewah atau barang langka. Contohnya mobil Suzuki Jimny, pakaian branded, dan lain-lain.

- *Unsought Goods*

*Unsought Goods* adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Contohnya daerah pemakaman, asuransi jiwa, dan lain-lain.

## 2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang harus diproses lebih lanjut untuk mendapatkan fungsi tertentu, hasil barang mentah yang telah melalui proses sedemikian rupa akan diperjual belikan kembali.

- Bahan Baku

Bahan baku adalah kebutuhan pokok dari suatu industri yang akan menghasilkan suatu produk barang.

- Bahan Pembantu

Bahan pembantu adalah bahan tambahan yang diperlukan untuk proses produksi, tetapi bukan menjadi unsur utama barang jadi.

- Mesin-mesin Peralatan

Mesin adalah peralatan yang mendukung proses produksi, dan dapat mempermudah dan mempercepat pelaksanaan produksi.

- Peralatan Administrasi Kantor

Peralatan yang dibutuhkan perusahaan sebagai pendukung peralatan dan mendukung proses produksi.

## 3. Atribut Produk

- Merek

Merek adalah suatu nama, simbol, desain, istilah, atau bahkan kombinasi yang bertujuan untuk memberikan tanda pengenal atas suatu produk agar membedakan dengan produk pesaing. Merek juga memiliki arti yang mencerminkan identitas, tujuan, bahkan harapan dari perusahaan itu sendiri.

- Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan juga berguna untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dengan produk pesaing.

Ada 3 jenis kemasan, yaitu:

- 1) Kemasan Primer

Yaitu bahan kemasan yang langsung mewadahi atau membungkus bahan pangan. Contohnya kaleng susu, kertas aluminium.

- 2) Kemasan Sekunder

Yaitu bahan kemasan yang berfungsi untuk melindungi kemasan lainnya. Contohnya kotak karton pada sebuah minuman kaleng, boks *styrofoam* pada sebuah makanan.

- 3) Kemasan Tersier

Yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, atau dipergunakan untuk pengiriman, umumnya sebagai pelindung selama proses pengangkutan. Contohnya kotak kayu untuk melindungi beberapa box didalamnya.

- Label

Label adalah sebuah keterangan tambahan pada kemasan sebuah produk. Label berisi nama atau merek produk yang disertai bahan baku produk, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, isi produk, label halal.

#### 4. Daur Hidup Produk

- Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahap paling awal dari masa hidupnya suatu produk. Pada tahap ini produk baru diperkenalkan oleh perusahaan terhadap masyarakat dengan cara menjaga kualitas produk serta pemasaran yang gencar dilakukan.

- Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini ditandai dengan adanya jumlah penjualan yang meningkat, serta mendapatkan laba yang sedikit demi sedikit meningkat. Baru beberapa masyarakat atau konsumen yang sadar akan produk yang dihasilkan dan menggunakan atau mengkonsumsinya.

- Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini meningkat pesatnya penjualan dan perolehan laba yang didapat, pada tahap ini juga bisa disebut tahap kejayaan suatu produk itu

sendiri. Masyarakat atau konsumen sedang senang-senangnya mengonsumsi atau menggunakan produk yang dihasilkan.

- Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap ini tidak ada lagi kenaikan permintaan ataupun laba, bahkan cenderung menurun secara perlahan, pada tahap ini masyarakat atau konsumen sudah tidak menyenangi produk tersebut atau berpindah kepada produk alternatif lain. Tahap ini terjadi karena perusahaan tidak bisa mempertahankan produk saat berada diposisi kedewasaan atau posisi kejayaan produk itu sendiri.

### **2.1.3.2 Harga (*Price*)**

Harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk baik barang maupun jasa bagi seseorang maupun kelompok tertentu. Harga juga bisa diartikan besaran rupiah yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kotler (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga suatu produk tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi, namun juga seperti tingkat permintaan, persaingan antar produk, serta persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Tjiptono (2011:151) dalam Rusmiati P I dan Rizki Zulfikar (2018:2) menyebutkan bahwa “harga merupakan satu-satunya

unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”, sedangkan unsur yang lainnya menimbulkan pengeluaran bagi perusahaan.

#### **2.1.3.2.1 Metode Penetapan Harga Berdasarkan Biaya**

##### 1) Penetapan Harga Biaya PLUS

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah dengan jumlah tertentu untuk menghasilkan laba yang dikehendaki (*margin*)

Rumus :  $\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$

##### 2) Penetapan Harga *Mark Up*

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu.

Rumus :  $\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$

##### 3) Penetapan Harga BEP ( Break Even Point )

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus :  $\text{BEP} = \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$

#### **2.1.3.2.2 Metode Penetapan Harga Produk Baru**

##### 1) Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum dengan kata lain perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk pesaing yang sejenis. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

## 2) Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

### **2.1.3.2.3 Metode Penetapan Harga Produk Yang Telah Beredar**

Penetapan harga pada produk yang telah beredar di masyarakat umumnya tidak lepas dari posisi produk dalam siklus produk. Diantaranya ada tiga tahapan siklus produk yaitu:

#### 1) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini memiliki ciri ciri penjualan akan meningkat dan disertai munculnya pesaing baru. Jika pertumbuhan berjalan cepat maka biasanya strategi yang digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk. Jika pertumbuhan

melambat maka biasanya strategi yang dilakukan adalah menurunkan harga agar bisa menaikkan penjualan sekaligus menghadapi persaingan dengan produk serupa.

## 2) Tahap Kematangan

Pada tahap ini memiliki fleksibilitas harga, hal tersebut terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga. Sudah menjadi kewajiban perusahaan menjadi sosok yang responsif terhadap situasi pasar, konsumen, bahkan pesaing.

## 3) Tahap Penurunan

Pada tahap ini ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus menerus. Pada tahap ini memiliki dua pilihan alternatif, yaitu :

- a. Strategi Pemotongan Harga
- b. Mempertahankan harga namun memotong biaya yang berkaitan dengan produk, serta mengurangi biaya untuk promosi

### **2.1.3.3 Saluran Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi (*place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses bagi para konsumen. Semakin strategis tempat, akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memungkinkan akan terjadinya banyak transaksi. Distribusi juga diartikan sebagai metode menyalurkan produk yang dihasilkan ke pasar sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran distribusi mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan momentum, serta diambilnya momentum ini oleh pesaing yang lebih jeli dalam melihat peluang.

Seorang wirausahawan yang cerdas akan sangat tahu jika semakin luas jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan akan meningkat. Saluran distribusi ini sangat penting karena menginformasikan kepada konsumen mengenai ketersediaan barang atau jasa disuatu pasar atau tempat. Jenis saluran distribusi ada 3, yaitu:

- a. Grosir (pengecer berskala besar)
- b. Pemborong (pembeli berskala besar)
- c. Pengecer (penjual yang langsung berransaksi dengan konsumen)

Adapun fungsi Saluran distribusi menurut (Kasmir, 2013) , yaitu:

1. Fungsi Transaksi

Fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungkan serta mengkomunikasikan produknya dengan konsumen sehingga membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi Logistik

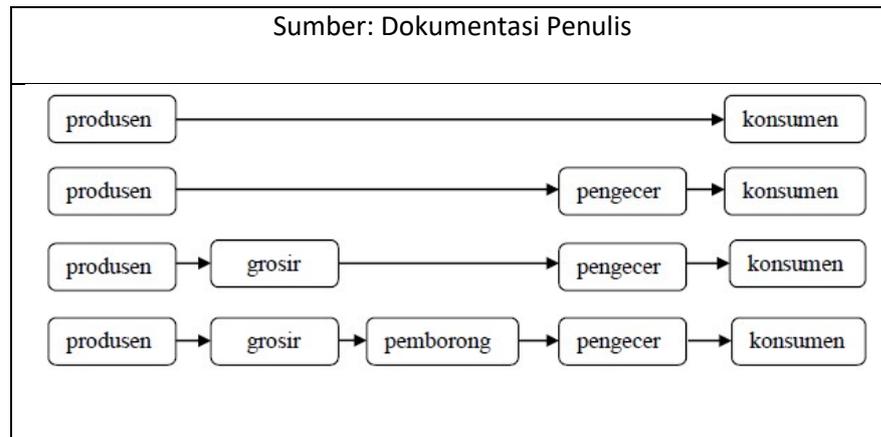
Fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan memelihara dan melindungi barang agar tidak cepat rusak atau cepat busuk.

Menurut Kotler (2009:112), dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, saluran distribusi memiliki fungsi-fungsi, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Memesan kepada produsen.
5. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.
6. Mengasumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran.
7. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
8. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank atau institusi keuangan lainnya.
9. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Terdapat tingkatan dalam saluran distribusi, yaitu:

<b>Tabel 2.1</b> Saluran Distribusi
-------------------------------------



1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero Level Channel).

Produsen menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat (One-level Channel).

Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (retailer), sedangkan dalam pasar industry merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

3. Saluran dua tingkat (Two-level Channel).

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (wholesaler), dan sekaligus pengecer (retailer), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

4. Saluran tiga tingkat (Three-level Channel).

Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (jobber), dan pengecer (retailer), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

#### **2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan tanggung jawab menginformasikan, memperkenalkan, mempopulerkan produk kepada pasar sasaran. Agar bisa terus berjalan baik, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang baik agar perusahaannya bisa berjalan dengan baik. Salah satu cara mempromosikannya dengan menggunakan media sosial, Menurut fikri dalam Rizki Zulfikar 2018 : 144) “media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk memasarkan suatu produk, jasa, atau brand dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut”, sehingga dengan adanya media sosial tersebut maka akan muncul kesadaran terhadap produk oleh para konsumennya, serta dapat meningkatkan penjualan dalam perusahaan.

Ada tiga target sebuah promosi, yaitu:

1. Pembentukan Merek
2. Layanan pada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian informasi
3. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Sunyoto (2012:155) menyatakan dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para

pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2012:408) mengemukakan unsur bauran promosi adalah advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat/publisitas), direct marketing (pemasaran langsung).

1. Periklanan ( *Advertising* )

Iklan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan serta kelebihan supaya membeli. Iklan yang unik dan menarik dapat membuat konsumen terfokus pada produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Muhamad Iffan 2011:70)

2. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi Promosi digunakan untuk memasarkan bisnis anda dan mengkomunikasikan pesan produk kepada calon konsumen. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi, yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Ada beberapa promosi penjualan yaitu:

- a. Promosi konsumen dengan alat-alat promosi contohnya seperti kupon, potongan harga, hadiah, kontes, stiker
- b. Promosi dagang seperti jaminan pembelian, komisi dagang, iklan kerjasama
- c. Promosi wiraniaga seperti bonus, intensif,

Promosi penjualan lebih diarahkan untuk distributor, pedagang besar, agen, ataupun kepada konsumen itu sendiri.

### 3. Perjualan Perseorangan ( *Personal Selling* )

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ketempat konsumen berada oleh seorang wiraniaga / *salesperson*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dengan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah yang lebih memudahkan untuk:

- Memberikan informasi produk kepada konsumen
- Menjelaskan manfaat produk kepada konsumen
- Menjawab argumentasi konsumen
- Mengarahkan dan merangsang konsumen agar terjadi transaksi
- Memberikan layanan purnajual.

### 4. Hubungan Masyarakat atau Publisitas ( *Public Relation* )

Benentuk promosi non personal mengenai pelayanan dengan jalan mengulas berita tentangnya bersifat ilmiah, atau bisa juga untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial.

Dengan cara menampilkan tentang produk tersebut di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk

yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

<b>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu</b>					
NO	JUDUL REFERENSI	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	
				PENELITIAN TERDAHULU	RENCANA PENELITIAN
1.	EXAMINING THE INFLUENCE OF UNCERTAINTY ON MARKETING MIX STRATEGY ELEMENTS IN EMERGING BUSINESS TO BUSINESS EXPORT-MARKET	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan internasional memiliki dampak yang lebih besar pada pengurangan ketidakpastian.	Membahas strategi bauran pemasaran.	perusahaan cenderung menyesuaikan komunikasi dan strategi penetapan harga,.	Perusahaan mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.
2.	THE ROLE OF MARKETING MANAGERS COMMITMENT AND INVOLVEMENT IN MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION	komitmen manajer memediasi hubungan dukungan manajemen puncak dan otonomi manajer dengan kinerja organisasi , tetapi tidak memediasi hubungan antara budaya inovatif dan kinerja organisasi	Pengimplementasi an strategi pemasaran.	Membahas keterlibatan manajer pemasaran dalam menerapkan strategi pemasaran.	Membahas penerapan strategi pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan.
3.	PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA DI KOTA PADANG	Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.	Membahas bauran pemasaran.	Bauran pemasaran jasa 7P, product price, Promotion, people, place, process, dan physical evidence.	Bauran Pemasaran 4p, product, price, place, promotion.

4.	IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN	Posisi perusahaan berada di kuadran 1 dengan menerapkan strategi agresif dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.	Membuat point kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman perusahaan.	Tempat penelitian di perusahaan yang memberikan jasa.	Tempat penelitian di perusahaan yang menghasilkan barang.
5.	MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT.MANADO SEJATI PERKASA GROUP	Bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan	Membahas bauran pemasaran	Membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap Volume penjualan	Membahas penerapan bauran pemasaran.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan bertambahnya usaha-usaha baru, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan terutama produk yang bergerak dibidang kuliner. Dalam mengelola sebuah toko seorang pengusaha tentu ingin menarik konsumen sebanyak banyaknya. Perusahaan juga ingin menciptakan konsumen yang loyal dan setia terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Griffin (2002:4) dalam Rizki Zulfikar (2008:63) mengatakan bahwa Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang ditentukan dari waktu ke waktu melalui pengambilan keputusan”. Tentu tidak mudah untuk menarik perhatian perhatian konsumen, dibutuhkan rancangan strategi rancangan pemasaran yang baik.

Dalam sebuah perusahaan, tidak jarang sistem pemasaran yang baik menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan. Karena dengan menjalankan sistem pemasaran yang sudah direncanakan secara matang dengan baik, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dalam mencapai target penjualan dan meraih laba yang maksimal bisa tercapai.

Perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* untuk mencapai tujuannya. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*Place*), serta promosi (*promotion*). Masing-masing dari keempat unsur tersebut saling berkaitan dan saling berhubungan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang saling terkait satu sama lain, dengan penggunaan yang tepat, sebuah perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Unsur-Unsur pemasaran terdiri dari:

1. Produk ( *Product* )

Produk adalah segala sesuatu yang dapat untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga ( *Price* )

Harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk baik barang maupun jasa bagi seseorang maupun kelompok tertentu.

### 3. Saluran Dsitribusi/Tempat ( *Place* )

Saluran distribusi adalah kemudahan akses bagi para konsumen untuk mencapai produk. Semakin mudah aksesnya, semakin strategis tempatnya, maka akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen sehingga memungkinkan akan terjadinya banyak transaksi.

### 4. Promosi ( *Promotion* )

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang akan tanggung jawab menginformasikan , memperkenalkan, mempopulerkan produk kepada para calon konsumen sehingga menstimulasi untuk terjadinya transaksi.

Adaptasi gambaran kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dari gambar diatas terlihat bahwa gerai atau toko dari perusahaan Kue Balok Brownies Mahkota dan konsumen yang bertemu disatukan pada strategi bauran pemasran, karena didalamnya terkombinasi antara kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan tujuan perusahaan. Diharapkan strategi bauran pemasaran ini dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kue balok.