

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut David (2016), strategi merupakan sebuah konsep yang terdiri dari rencana yang menyeluruh dan terpadu. Konsep ini menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan berbagai tantangan lingkungan, dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan serangkaian tindakan terpadu dan terkoordinasi yang bertujuan untuk memanfaatkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan dalam persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan, yang diukur dari daya saing strategis dan profitabilitas yang tinggi, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan memanfaatkan kompetensi inti baru lebih cepat daripada upaya pesaing untuk meniru keunggulan yang sudah ada saat ini.

Sementara hal tersebut, peran yang dimainkan oleh pemasaran sangat penting dalam proses penciptaan nilai ekonomi di dalam struktur perekonomian. Penetapan harga atas barang dan jasa bergantung pada nilai ekonomi yang dihasilkan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penciptaan nilai ini meliputi produksi, strategi pemasaran, dan pola konsumsi, dengan pemasaran memegang peran sentral sebagai penghubung antara rangkaian aktivitas produksi dan upaya konsumsi."

Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran adalah sebuah proses dan fungsi manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memperoleh produk dan nilai yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

Strategi pemasaran melibatkan langkah-langkah untuk memasarkan produk atau layanan dengan merancang rencana dan taktik yang spesifik, bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Ini juga bisa didefinisikan sebagai serangkaian langkah yang diambil oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu, karena kesuksesan menjual suatu gagasan atau produk terbatas pada jumlah orang yang memiliki pengetahuan tentang hal tersebut. Peran strategi pemasaran sangat penting dalam dunia perusahaan dan bisnis, karena berperan dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga barang dan layanan. Ada tiga faktor utama yang memengaruhi penentuan nilai harga barang dan layanan, yakni:

- a. Produksi
- b. Upaya pemasaran
- c. Konsumsi

Dengan demikian, elemen-elemen ini saling berhubungan dalam menciptakan ekosistem pemasaran yang berhasil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Erstiawan, Candraningrat, dan Wibowo pada tahun 2021 (Erstiawan et al., 2021:106), strategi pemasaran merupakan suatu upaya untuk membangun kepercayaan (image) kepada pelanggan dengan menganalisis perilaku pasar dan konsumen. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran harus didasarkan pada analisis tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, pembuatan rencana bisnis yang komprehensif juga harus berlandaskan pada strategi pemasaran. Keputusan mengenai strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk keputusan mengenai biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan tugas pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran harus berfokus pada pengembangan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang bertujuan untuk melayani pasar sasaran.

Pendekatan lain terhadap strategi pemasaran juga telah dikemukakan oleh beberapa penulis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Sementara itu, menurut Assauri (2012), strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan. Tjiptono (2011) juga mengungkapkan pandangannya bahwa strategi pemasaran merupakan rencana tindakan yang akan dijalankan oleh manajer pemasaran, berdasarkan analisis situasi dan tujuan perusahaan, sebagai cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menghubungkan jasa atau produk dengan pelanggan. Ia berfungsi sebagai ujung tombak dalam usaha pemasaran, menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar yang besar. Pemasaran memegang peranan vital dalam memastikan kelangsungan bisnis, pertumbuhan perusahaan, dan pencapaian keuntungan maksimal.

Pengertian di atas menggambarkan strategi pemasaran sebagai landasan utama untuk mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dalam kondisi persaingan dan perubahan lingkungan. Sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisis situasi dan kondisi pasar serta mengevaluasi posisi mereka di pasar untuk menentukan inisiatif pemasaran yang tepat.

2.1.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2010:8), “kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya

tergantung pada analisis faktor-faktor berikut” :

1. Analisis Aspek Ekonomi

Dalam menjalankan analisis situasi ekonomi, organisasi memiliki peluang untuk mengkaji dampak berbagai alternatif terhadap potensi profitabilitas. Ini mencakup penelitian terhadap komitmen yang diperlukan, analisis Break Even Point (BEP), evaluasi risiko dan keuntungan, serta tinjauan aspek ekonomi yang dimiliki oleh pesaing.

2. Pertimbangan Lingkungan

Kegiatan perusahaan harus selaras dengan regulasi pemerintah dan pertumbuhan populasi suatu wilayah, yang berdampak pada evolusi teknologi, tingkat inflasi, dan tren gaya hidup. Faktor-faktor ini menjadi penting tergantung pada jenis produk dan pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Perilaku Pelanggan

Faktor ini memiliki peran krusial dalam pengembangan produk, meliputi desain, penetapan harga, dan pilihan saluran distribusi. Analisis mendalam dapat dilakukan melalui observasi atau penelitian survei.

4. Dinamika Pasar

Semua usaha harus selalu mempertimbangkan aspek-aspek seperti ukuran pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan potensi peluang yang belum tereksplorasi.

5. Lingkungan Persaingan

Dalam konteks persaingan, organisasi perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai pesaingnya, termasuk posisi produk mereka, strategi yang digunakan, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, struktur pembiayaan, serta kemampuan produksi.

6. Evaluasi Kemampuan Internal Perusahaan

Setiap perusahaan harus secara sistematis menilai kekuatan dan kelemahan relatif dibandingkan dengan pesaing. Evaluasi ini meliputi kondisi keuangan, kapabilitas teknologi, serta faktor-faktor kekuatan lainnya.

2.1.3 Macam-Macam Strategi Pemasaran

Dalam dunia pemasaran, strategi yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan produk atau jasa ke pasar. Dalam pandangan Philip Kotler (2000), ada empat strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan mempertimbangkan kondisi perekonomian. Selain itu, Muhammad Husni Mubarak (2009) juga menyatakan bahwa kegiatan pemasaran memiliki beragam strategi yang relevan untuk dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa dari strategi pemasaran yang bisa dipertimbangkan:

Menurut (Philip Kotler,2000), Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain :

1. Strategi Profit Tinggi (High Profite Strategy)

Strategi ini melibatkan menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Tujuannya adalah untuk mencapai laba kotor per unit yang maksimal dengan harga tinggi dan meningkatkan pangsa pasar melalui promosi yang intensif. Pertimbangan yang mendasari keputusan ini antara lain :

- a. Pengenalan produk baru ke pasar, di mana konsumen akan cenderung membayar harga tinggi untuk produk yang memiliki manfaat yang mereka kenal.
- b. Membangun loyalitas merek di pasar dan menghadapi persaingan potensial.

2. Strategi Penetrasi Preetif (Preetif Penetration Strategy)

Strategi ini melibatkan menetapkan harga di bawah biaya iklan dengan harapan memperluas pangsa pasar. Beberapa alasan untuk mengadopsi strategi ini adalah :

- a. Memiliki pangsa pasar yang luas.
- b. Produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat.
- c. Konsumen cenderung berpindah pilihan karena sensitivitas terhadap harga yang lebih rendah.

3. Strategi Penetrasi Selektif (Selective Penetration Strategy)

Dalam strategi ini, harga tinggi diterapkan untuk mengurangi biaya iklan. Keputusan ini didasarkan pada:

- a. Tingkat kesadaran yang baik tentang produk di kalangan masyarakat.
- b. Persaingan pasar yang tidak terlalu ketat.

4. Strategi Profit Rendah (Low Profite Strategy)

Strategi ini melibatkan menetapkan harga dan promosi pada tingkat biaya yang rendah untuk mendorong produk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Beberapa alasan di balik kebijakan ini adalah:

- a. Target pasar yang sangat luas memerlukan strategi efektif untuk memasuki segmen baru.

- b. Produk sudah cukup dikenal oleh pasar, sehingga iklan lebih bersifat melindungi daripada memperkenalkan kembali produk.
- c. Pasar yang sensitif terhadap harga karena persaingan harga yang ketat.
- d. Persaingan potensial yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama terkait harga, desain produk, dan promosi penjualan.

Menurut (Muhammad Husni Mubarak, 2009), Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi, antara lain :

1. Strategi Berdasarkan Posisi Pasar

Strategi yang ditentukan berdasarkan posisi produk/jasa atau perubahan yang terkait, sehingga strategi akan berubah jika posisinya berubah dibandingkan dengan pesaing.

2. Strategi Penyesuaian dengan Siklus Hidup Produk

Hampir semua produk mengalami siklus hidup, yaitu serangkaian tahapan selama eksistensinya. Siklus hidup produk biasanya terdiri dari empat fase: adopsi, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan.

- a. Pada tahap pengenalan, fokus utamanya adalah promosi. Ini merupakan fase awal di mana produk baru diperkenalkan kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menciptakan kesadaran di kalangan konsumen tentang produk tersebut.
- b. Pada tahap pertumbuhan, strategi yang umum adalah distribusi. Fase pertumbuhan ini adalah periode di mana penjualan produk meningkat dengan cepat. Pemasaran dilakukan untuk memperkuat karakteristik produk.

- c. Pada tahap kematangan, strategi utamanya adalah penetapan harga. Ini terjadi ketika produk menghadapi persaingan yang lebih banyak karena produk pesaing juga telah masuk ke pasar.
- d. Pada tahap penurunan, strategi utamanya adalah pembaruan produk. Pada tahap ini, penjualan produk menurun karena permintaan konsumen menurun atau karena persaingan semakin ketat. Jika perusahaan tidak mempersiapkan langkah-langkah penurunan untuk produknya, bisnis mereka dapat mengalami penurunan secara tiba-tiba.

3. Strategi Inovasi Produk

Strategi ini mencakup pengembangan produk baru di pasar lama atau pasar baru. Keputusan pemilihan produk sangat bergantung pada berbagai faktor, seperti kebutuhan dan keinginan pasar, tingkat persaingan di pasar, dan strategi perusahaan untuk mengatasi pesaing. Produk baru tidak selalu harus menjadi penemuan baru, karena sebagian besar produk baru adalah pengembangan dari produk yang sudah ada. Adanya produk yang sudah usang atau kurang relevan terjadi karena dua alasan: pertama, karena produk tersebut sudah tidak sesuai dengan perkembangan zaman (disebut sebagai usang); kedua, karena kualitas produk menurun dibandingkan dengan produk baru yang menggunakan teknologi lebih mutakhir.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh David pada tahun 2010 (David, 2010:248), terdapat berbagai strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi-strategi ini terdiri dari 11 tindakan utama, yaitu:

- a. Integrasi ke Depan: Membangun kepemilikan atau kontrol yang lebih kuat terhadap distributor atau pemasok.
- b. Integrasi ke Belakang: Mengupayakan kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
- c. Integrasi Horizontal: Meningkatkan kendali terhadap pesaing melalui berbagai cara.
- d. Penetrasi Pasar: Mengupayakan ekspansi pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih intensif.
- e. Pengembangan Pasar: Memperluas cakupan geografis untuk produk atau jasa yang ada.
- f. Pengembangan Produk: Meningkatkan penjualan melalui peningkatan kualitas produk atau pengembangan produk baru.
- g. Diversifikasi Terkait: Menambahkan produk atau jasa baru yang masih terkait dengan lini usaha saat ini.
- h. Diversifikasi Tak Terkait: Melakukan ekspansi dengan menambahkan produk atau jasa yang tidak memiliki hubungan langsung dengan lini usaha saat ini.
- i. Penciutan: Merestrukturisasi dengan cara mengurangi biaya dan aset guna membalikkan tren penurunan penjualan dan laba.
- j. Divestasi: Melakukan penjualan terhadap divisi atau bagian dari perusahaan.
- k. Likuidasi: Menjual seluruh aset perusahaan secara terpisah untuk mengoptimalkan nilai kekayaan.

Dalam penelitiannya, David (2010:248) mengemukakan bahwa perusahaan memiliki beragam pilihan strategi untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan.

2.1.4 Langkah - Langkah Strategi Pemasaran

Menurut sumber yang dikutip (Philip Kotler, 2005), suatu upaya pemasaran memerlukan langkah-langkah yang tepat agar strategi pemasaran perusahaan mencapai sasarnya dengan tepat. Berikut adalah contoh langkah-langkah strategi yang dapat dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1
Langkah Langkah Strategi Pemasaran

No	Segmentasi Pasar	Target Pasar	Positioning Pasar
1	Mengidentifikasi variable segment pasar.	Mengevaluasi daya tarik masing - masing.	Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing – masing segmen pasar sasaran.
2	Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan.	Memilih segmen pasar sasaran yang tepat.	Memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang di pilih.

(Sumber : Philip Kotler, 2005)

Keterangan :

a. Segmentasi

Segmentasi adalah hasil dari perbedaan preferensi dan pilihan yang ada di antara konsumen. Konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dan menginginkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan perlu melakukan segmentasi target pasar dan merancang fitur produk mereka dengan cermat berdasarkan pengamatan mereka. Melalui analisis dan identifikasi konsumen dengan karakteristik yang serupa, segmentasi dapat dilakukan sebagai strategi yang memberikan berbagai keuntungan.

Salah satu manfaat dari segmentasi adalah kemampuannya untuk mengurangi tekanan pesaing ketika pesaing tidak memiliki produk yang

dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika persaingan produk tidak teratur, perusahaan multiproduk dapat kehilangan pangsa pasar mereka di segmen yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, segmentasi membantu perusahaan dalam fokus pada kelompok konsumen yang paling relevan dan memastikan bahwa produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju.

Dengan melakukan segmentasi yang efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang berpotensi, menciptakan diferensiasi yang jelas dalam produk dan layanan mereka, serta meningkatkan kesetiaan konsumen. Selain itu, segmentasi juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien dan efektif, karena mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran dan penjualan mereka secara tepat pada segmen yang paling berpotensi.

Dengan demikian, segmentasi merupakan strategi penting dalam dunia bisnis yang dapat membantu perusahaan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Namun, perlu diingat bahwa segmentasi harus didukung oleh data yang akurat dan pemahaman yang mendalam tentang pasar, sehingga strategi ini dapat diimplementasikan dengan sukses..

b. Targeting

Strategi segmentasi pasar membuka peluang untuk mengidentifikasi dan menilai berbagai segmen pasar yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Berikut adalah beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran:

1. Fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, di mana tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut. Ini dikenal sebagai strategi "Single segment concentration."

2. Memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit. Strategi ini disebut "Selective specialization."
3. Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu. Pendekatan ini dikenal sebagai "Product specialization."
4. Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Ini disebut "Full market coverage."

Dengan menggunakan berbagai alternatif strategi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka. Dalam memilih strategi pasar sasaran, perusahaan harus mempertimbangkan karakteristik segmen pasar, potensi keuntungan, dan sumber daya yang tersedia untuk mengoptimalkan hasil bisnis mereka.

c. Positioning

Pentingnya peran informasi yang diperoleh melalui analisis situasi pasar dalam merencanakan strategi pemasaran tak dapat disangkal. Keputusan penargetan mencerminkan kelompok pembeli yang ingin dipuaskan. Melalui program positioning, perusahaan dapat memposisikan diri dengan pesaing utama untuk memenuhi kebutuhan pembeli di pasar sasaran. Penempatan ini menjadi kunci dalam membentuk citra produk atau perusahaan di benak konsumen, sehingga mereka memiliki persepsi yang jelas tentang produk tersebut. Segmentasi, definisi pasar, dan positioning terkait erat satu sama lain. Cravens, D.W. & Piercy (2006) mendefinisikan sebagai "proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran." Strategi pemasaran berarti menentukan pasar di mana perusahaan akan bersaing, serta bagaimana menciptakan nilai dan kegunaan bagi pelanggan melalui produk

dan jasa yang ditawarkan. Memahami kebutuhan dan mengatasi kekurangan dari pesaing merupakan kunci utama kesuksesan dalam strategi pemasaran.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut pandangan (Kismono Gugup, 2011), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa variabel yang menjadi inti dari strategi pemasaran. Pendapat (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup produk yang ditawarkan, strategi penetapan harga, lokasi atau tempat di mana jasa diberikan, dan cara promosi yang dilakukan. Sementara itu, (Kotler dan Armstrong, 2012) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang mencakup beberapa variabel untuk memasarkan produk perusahaan dan mencapai penjualan. Bauran pemasaran umumnya merujuk pada konsep 4P (produk, harga, promosi, dan tempat). Tugas bauran pemasaran adalah menggabungkan kualitas produk yang terlihat dan tidak terlihat dengan keinginan pelanggan target. Neil Borden dikenal sebagai orang yang pertama kali mempopulerkan konsep bauran pemasaran pada tahun 1950-an. (McCarthy, 2009) juga menekankan bahwa 4P adalah elemen kontrol awal yang dapat membentuk rencana pemasaran, dan ia mengartikulasikan bagaimana perubahan dalam variabel-variabel ini mempengaruhi strategi pemasaran dalam jangka panjang, terutama untuk produk yang sulit diubah.

Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran dari strategi pemasaran 4P menurut (Kotler dan Keller, 2012) :

1. Produk : Merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini termasuk kualitas, fitur, merek, kemasan, dan variasi produk.
2. Harga : Menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini melibatkan analisis biaya, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasar.
3. Promosi : Berhubungan dengan cara-cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan strategi komunikasi lainnya.
4. Tempat : Menentukan lokasi atau saluran distribusi yang tepat untuk mendistribusikan produk atau jasa ke pasar. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, logistik, dan strategi distribusi lainnya.

Penjelasan detail :

1. Product (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsep produk melibatkan manajemen unsur-unsur produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pemasaran. Strategi ini melibatkan modifikasi produk atau jasa yang ada dengan menambahkan atau mengubah elemen-elemen yang dapat mempengaruhi berbagai jenis produk atau jasa. Secara umum, produk memainkan peran sentral dalam bauran pemasaran, menjadi titik awal seluruh kegiatan pemasaran. Produk tidak hanya merujuk pada bentuk fisik semata, tetapi juga mencakup aspek-aspek abstrak seperti layanan, identitas merek, nilai organisasi, dan gagasan. Bisnis tidak mampu mengembangkan harga, promosi, atau tempat tanpa adanya produk yang substansial.

Mengapresiasi hubungan yang kompleks antara produk dan unsur-unsur bauran pemasaran sangatlah penting. Rentang produk mengacu pada kumpulan keseluruhan produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumennya. Pemilihan produk yang tepat melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti desain, fitur, brand name, variasi produk, kualitas, layanan, pengemasan, kebijakan pengembalian, dan lain sebagainya.

2. *Price (Harga)*

Biaya merujuk pada nilai finansial yang perlu dikeluarkan oleh konsumen guna memperoleh atau memiliki suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh (Kismono Gugup, 2011), biaya melambangkan nilai tukar dari produk tertentu yang diekspresikan dalam bentuk mata uang. Faktor biaya memainkan peranan penting dalam pemasukan perusahaan. Maka, penentuan biaya perlu dikerjakan secara cermat mengingat nilai produk yang terlalu tinggi dapat menciptakan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang superior. Oleh karena itu, perusahaan mesti memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pengaturan biaya yang sesuai. Berikut adalah beberapa elemen dalam domain pemasaran yang mesti dipertimbangkan dalam membuat keputusan mengenai strategi harga:

- a. Metode penetapan harga, kebijakan, dan strategi
- b. Benefit dan diskon
- c. Periode pembayaran dan kebijakan kredit

3. *Promotion (Promosi)*

Salah satu dari empat komponen dalam strategi pemasaran memiliki fokus pada dua tujuan berbeda. Tujuan pertama adalah menginformasikan calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan tujuan kedua adalah mengarahkan konsumen agar melakukan

pembelian produk tersebut. Karenanya, strategi periklanan mencakup beragam metode untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Bauran promosi yang dapat mencapai hasil yang optimal adalah kunci untuk memastikan peningkatan penjualan, dan para pemasar perlu berupaya untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan. Elemen-elemen utama dalam bauran promosi meliputi periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

4. *Place (Tempat) atau distribusi*

Aspek fisik atau peredaran produk mengacu pada perpindahan kepemilikan barang dari pabrik ke konsumen akhir. Keberhasilan perusahaan bergantung pada seberapa efisien perusahaan memperkenalkan produk ke pasar. Oleh karena itu, semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin tinggi peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas merek. Karenanya, faktor-faktor lokal memainkan peran krusial dalam menjaga daya saing produk. Komponen bauran distribusi mencakup saluran distribusi, pengambilan keputusan terkait persediaan, penanganan produk, logistik, manajemen persediaan, proses sortasi, dan cakupan layanan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	M. Rizal Fauzil, Akhmad Samhud, dan Farida Yulianti (2020)	Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri Rumah Kue Kering Klemben “Yulia Fitri Di Martapura”	Deskriptif Kualitatif	Hasil analisis kinerja strategis Pemasaran adalah Menunjukkan keberadaan Pertumbuhan total penjualan dari tahun ke tahun dijadikan tolak ukur efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pelaku bisnis kue kering.
2	Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro dan, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho (2020)	Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)	Deskriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Pudean Menggunakan 4P (product, price, place and promotion).

					Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis.
3	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel, dan Sjendry S.R. Loindong (2018)	Strategi pemasaran, bauran pemasaran, fenomelogi	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan

					Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya dapat memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan.
4	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Dan Sunarti (2015)	Strategi pemasaran, Peningkatan penjualan	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus pada Batik Diajeng Solo)	Deskriptif Kualitatif	Dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran pada batik diajeng solo ini bermula dari segmentasi pasar, strategi penentuan pasar, dan strategi posisi pasar. Selain itu Batik Diajeng Solo mengembang an bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi.

5	Ferdian Dwi Saputra (2014)	Strategi pemasaran, Analisis Swot, Pertumbuhan pasar, Pangsa pasar	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Motor Merek Mio J CW FI IN Pada PT. Bahana Pagar Alam Bandar Lampung.	Deskriptif Kualitatif	<p>Dari hasil pembahasan berdasarkan analisis SWOT, PT. Bahana Pagar Alam di Bandar Lampung memiliki keunggulan dari segi harga dan potongan penjualan ini membuat perusahaan memiliki peluang untuk menaikkan harga dilihat dari produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang sama dengan pesaing. Kelemahan terbesar Perusahaan tersebut adalah dari segi kurangnya karyawan dan tidak ada bonus untuk karyawan.</p> <p>Berdasarkan analisis pangsa pasar</p>
---	----------------------------	--	--	-----------------------	---

					<p>yang diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 18% sedangkan untuk perhitngan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 1.10. hal ini menunjukkan bahwa PT. Bahana Pagar Alam berada pada Kuadran II, yaitu daerah bintang (Stars) yang memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi dan rata-rata pertumbuhan pasar yang tinggi. Organisasi sebaiknya memanfaatkan kesempatan untuk tumbuh dan menghasilkan laba yang tinggi.</p>
--	--	--	--	--	---

(Sumber : Data diolah oleh peneliti tahun 2022)

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

