

BAB II

LANDASAN TEORI

1.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu upaya perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

1. Fadilatul Syarifah Nur (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Usaha Kerupuk Pangsit Biji Durian (PANDU)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan marketing mix yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dapat meningkatkan penjualan usaha kerupuk pangsit biji durian (PANDU). Mengenalkan produk kerupuk pangsit biji durian dengan cita rasa yang berbeda kesemua kalangan. Strategi yang digunakan dalam proses pemasaran ini yaitu mix marketing, marketing mix adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Kerupuk pangsit biji durian (PANDU)

berjalan dengan baik. Untuk mendapatkan hasil yang baik tim terus melakukan penelitian untuk perkembangan produk. Dari hasil yang didapat ada peyempurnaan dari segi rasa, tampilan dan kemasan produk. Hal ini yang menyebabkan produk dapat diterima dipasar. Dari segi pemasaran yang baik ini menjadi awal penjualan yang sukses.

2. Fitri Handayani (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi”. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh informasi mengenai analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing PASniTAHU pada usaha mikro kecil dan menengah wirausaha unggulan Jambi. Dalam penelitian ini melakukan analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing PASniTAHU. Penelitian ini dilakukan langsung langsung kelapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan wawancara langsung yang dilakukan secara santai, tidak merumitkan informan, dan pertanyaan yang diajukan tidak bersifat mengintrogasi melainkan hanya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menyelesaikan dan melengkapi penulisan dalam penelitian ini.

Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari peneliti, yakni penelitian Fadilatul Syarifah Nur dilakukan di Bengkulu dan Penelitian Fitri Handayani di lakukan di Galeri wirausaha unggulan Jambi. Sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di Desa Pandulangan Kec. Banjang Kab. Hulu Sungai Utara pada usaha keripik pangsit.

2.2 Tujuan Teoritis

2.1.1 Pengertian Bauran

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberi nilai pelanggan.

Selain itu, Bauran Pemasaran juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4P.

Bauran Pemasaran juga meliputi beberapa komponen pokok, yaitu mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksinya agar dibeli konsumen. Bauran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh

karena bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”

a. Produk (*Product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Amstrong (2019; 266).

b. Harga (*price*)

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2019; 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk satu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen adalah biaya.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk

tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”.

Penulis menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki arti yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran juga merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual dipasar.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Sunyoto (2019:19) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Ramdan, T., dan Sufyani, M.A. (2019:20) manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut Buchori dan Djaslim (2019:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2019:7) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mengalahkan kompetitor. Konsep pemasaran berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan konsumen untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan.

Tujuan utama konsep pemasaran (Sudarsono, 2020) adalah konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang di inginkan. Selain itu beberapa tujuan dari pemasaran lainnya menurut Rauf et.al.,(2021), yaitu:

a.Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

b. Menciptakan pembelian

c. Menciptakan pembelian ulang.

d.Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Menurut Oktaviana (2020;11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-saran organisasi.

Menurut Assauri (2021) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, dengan masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam memenuhi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

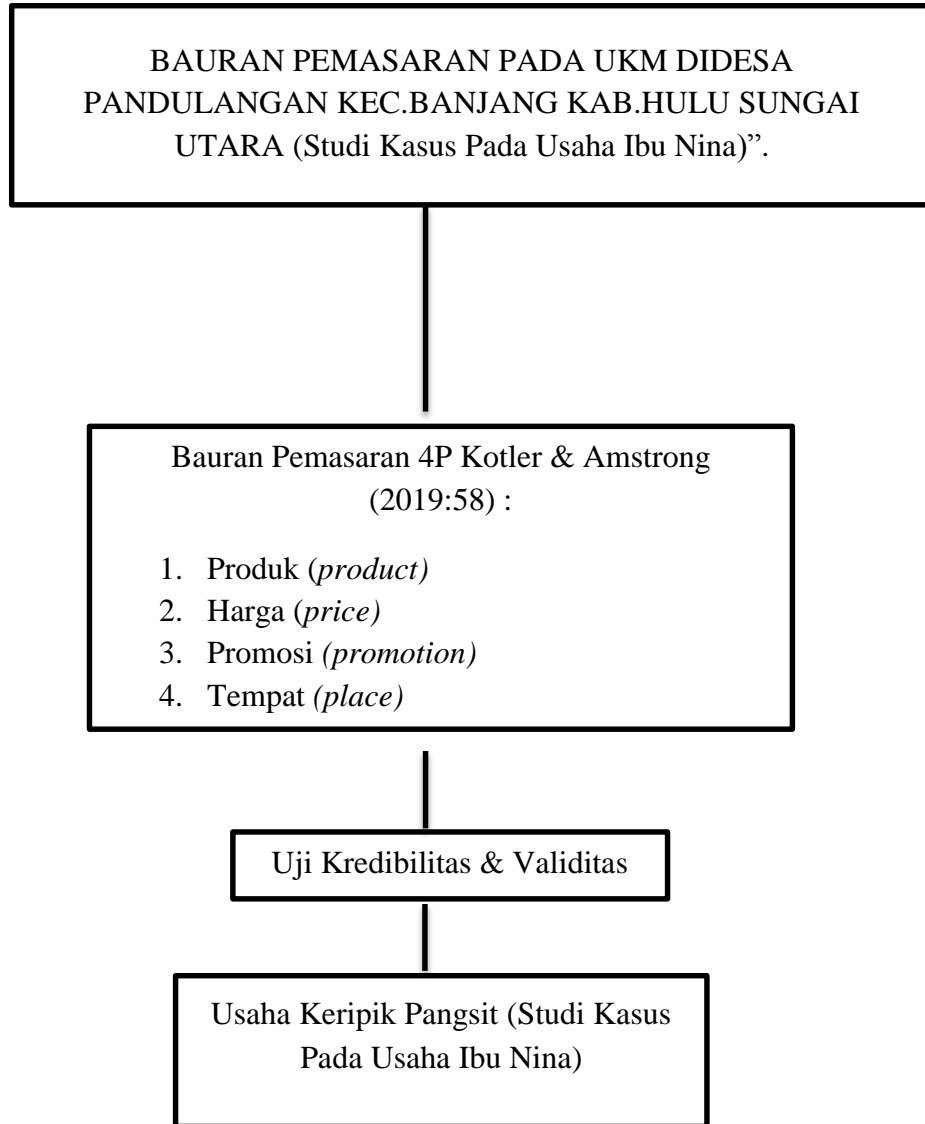
Menurut Kurtz (2021) pengertian strategi pemasaran ialah keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Berdasarkan dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu usaha untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang, sehingga pengusaha mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan.

Penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Pemasaran juga merupakan proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk memperthankan usahanya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024