

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka dalam suatu penelitian ilmiah adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Cooper dalam Creswell (2015:40) mengemukakan bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni menginformasikan kepada pembaca hasil-hasil penelitian lain yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur-literatur yang ada dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

Selanjutnya Geoffrey dan Airasian (2014:80) mengemukakan bahwa tujuan utama kajian pustaka adalah untuk menentukan apa yang telah dilakukan orang yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan kinerja pemasaran. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

Teori yang disajikan pada bab kajian pustaka ini menjelaskan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menjelaskan masalah penelitian sehingga akan diperolehnya hasil penelitian yang mampu menjawab rumusan masalah yang ada dalam judul penelitian, yaitu “Analisis Komparatif Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja



Adapun menurut Ricky W. Griffin (2015:22) mengatakan bahwa Manajemen adalah sebagai berikut:

“Proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian, pengkoordinasian, serta pengontrolan setiap sumber daya yang ada guna mencapai tujuan ataupun *goals* yang telah ditentukan dengan efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang ada, dan efisien berarti dilaksanakan dengan benar dan terorganisir yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.”

Selanjutnya, Richard L. Daft (2015:4) mengemukakan bahwa :  
*“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”*

Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi dengan efektif dan efisien sebagai bentuk pencegahan akan masalah yang mungkin dapat terjadi serta sebagai bentuk usaha dalam mencapai tujuan dari organisasi.

#### **2.1.1.1 Fungsi-Fungsi Manajemen**

Manajemen sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu, menurut Terry dalam Amirullah (2015:3) terdapat empat fungsi manajemen, yaitu:

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.
2. Pengorganisasian (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran berasal dari kata pasar atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *market*. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Pada penerapannya, pemasar harus menentukan target, mengatur strategi, melihat kemampuan

organisasi atau perusahaan sendiri juga pesaing, melihat situasi pasar dan cara menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya. Hal-hal tersebut adalah sebagian kecil dari faktor keberhasilan.

Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Ali Hasan, 2013:4).

Adapun definisi pemasaran menurut Tjiptono (2014:3) adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“marketing is meeting needs profitability”*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang ditawarkan American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut :

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.”*

Pengertian pemasaran lainnya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) mendefinisikan bahwa :

*“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from*

*customers in return*” yang artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kesuksesan suatu perusahaan, organisasi, ataupun Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak dapat dikatakan berhasil karena produk yang dihasilkan, kinerja karyawan dalam membuat suatu produk atau melayani jasa pada konsumen, ataupun karena perusahaan yang terkenal. *Knowing your customers* juga menjadi suatu hal yang penting bagi para pelaku usaha yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan atau masyarakat agar kita mengetahui apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan, karena semakin lama kebutuhan dan keinginan masyarakat sekarang ini akan berbeda dengan dulu. Sebagian besar faktor tersebut dapat menjadi salah satu kunci dari kesuksesan suatu perusahaan, tapi yang paling dominan dan berpengaruh dalam kesuksesan suatu para pelaku usaha itu adalah pemasaran.

Agar produk dapat terjual, perusahaan memiliki kewajiban untuk memikirkan pemasaran produknya ketika produk tersebut masih bersifat gagasan hingga akhirnya produk tersebut bertemu dengan calon pembelinya. Kegiatan

pemasaran di lakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang di jualnya hingga produk tersebut terjual sesuai target yang di harapkan.

Menurut Sofjan Assauri (2014:12) Manajemen Pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka waktu panjang.”

Selanjutnya menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3) manajemen pemasaran adalah:

“Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang di lakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa :

*“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them.*

Dapat di simpulkan dari kutipan para ahli diatas jika manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan penjualan dengan menerapkan perencanaan, pelaksanaan

dan pengendalian yang menghasilkan pertukaran nilai antara pasar dan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pemasaran menjadi hal yang harus dilakukan oleh semua bagian yang berada dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berada dalam pasar. Hal tersebut menjadi dasar bagi perusahaan tidak hanya dalam aspek penjualan tapi dalam aspek penyebaran informasi mengenai produk yang diproduksi sehingga seluruh bagian yang berada dalam perusahaan atau organisasi turut andil dalam upaya mencapai tujuan yang diterapkan. Sehingga dapat memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3.1 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi memiliki tujuan tersendiri untuk mencapai hasil akhir suatu perusahaan atau organisasi. Kegiatan dalam Fungsi Manajemen Pemasaran dalam perusahaan yang meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*), yaitu yang selanjutnya bertujuan agar tujuan perusahaan tercapai. Tujuan perusahaan dari implementasi manajemen pemasaran adalah memperoleh keuntungan atau laba. Selain itu perusahaan juga harus melaksanakan audit pada proses fungsi manajemen pemasaran pada perusahaan. Tujuan audit manajemen fungsi pemasaran dalam perusahaan perlu diketahui bahwa untuk memastikan tujuan dari manajemen pemasaran suatu perusahaan sesuai yang diharapkan. Adapun tujuan manajemen pemasaran perusahaan antara lain :



1. Mensosialisasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar lebih dikenal.
2. Memperoleh customer atau konsumen.
3. Menambah jumlah pelanggan atau konsumen.
4. Mampu bersaing dengan perusahaan pesaing.
5. Memperoleh keuntungan atau laba.

#### **2.1.3.2 Tugas Manajemen Pemasaran dalam Menghadapi Situasi Permintaan**

Manajemen pemasaran memiliki tugas dalam menghadapi situasi permintaan yang ada, situasi ini diantaranya adalah :

1. Permintaan Negatif (*Negative Demand*)

Permintaan ini terjadi karena konsumen tidak menyukai produk yang ditawarkan atau bahkan menghindari produk tersebut seperti tambal gigi, vasektomi, dan operasi usus buntu. Tugas dari seorang pemasar adalah menganalisis mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan mencari tahu bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen agar merasa tertarik pada produk yang ditawarkan (*disabuse demand*).

2. Tidak Ada Permintaan (*No Demand*)

Konsumen yang menjadi sasaran bisa jadi tidak tertarik pada produk yang ditawarkan, seperti menawarkan kartu kredit kepada penduduk desa. Pemasar bisa melakukan *create demand* yaitu menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dari minat pasar.

3. Permintaan Terpendam (*Latent Demand*)

Permintaan ini timbul karena banyaknya konsumen yang memiliki hasrat yang kuat akan sesuatu yang tidak terpuaskan oleh produk yang sudah ada,

seperti permintaan rokok yang bebas nikotin misalnya. Tugas pemasar adalah melakukan *develop demand* yaitu mengukur potensi pasar dan mengembangkan barang dan jasa yang efektif yang akan memenuhi permintaan terpendam tersebut.

4. Permintaan yang Menurun (*Faltering Demand*)

Penurunan ini bisa disebabkan karena pasar yang mulai jenuh atau adanya pesaing yang mengambil alih pasar, tidak melakukan pembelian ulang pun menjadi salah satu sebabnya. Tugas pemasar adalah *revitalize demand* yaitu mengembalikan permintaan menurun dengan memasarkan produk ulang dengan perubahan mutu, kemasan, harga, merk, atau hal lain yang mampu menarik konsumen kembali

5. Permintaan Tidak Teratur (*Irregular Demand*)

Permintaan ini berfluktuasi seperti halnya jalan tol, terkadang kelebihan muatan pada jam sibuk atau pada hari libur, terkadang juga dalam keadaan yang normal dan cenderung santai, maka disebut dengan permintaan tidak teratur. Tugas dari pemasar adalah *synchronize demand* yaitu mengubah pola permintaan melalui cara penentuan harga yang fleksibel, promosi, dan rangsangan lainnya.

6. Permintaan Penuh (*Full Demand*)

Permintaan ini terjadi jika pasar benar-benar menginginkan produk yang dibuat oleh pelaku usaha. Permintaan pasar yang sangat banyak, membuat pemilik atau tugas pemasar adalah menjaga atau memelihara tingkat permintaan yang sekarang.

#### 7. Permintaan Berlebih (*Overfull Demand*)

Permintaan ini terjadi jika jumlah permintaan konsumen melebihi kapasitas produksi pelaku usaha, ibadah haji misalnya yang setiap tahunnya pasti memiliki kelebihan kapasitas sehingga untuk ibadah haji saja memerlukan waktu beberapa tahun dari mulai pendaftaran hingga keberangkatan. Tugas pemasar adalah *reduce demand* yaitu mengurangi permintaan sampai jumlah tertentu yang diinginkan.

#### 8. Permintaan Produk yang Tidak Bermanfaat (*Unwholesome Demand*)

Produk yang tidak bermanfaat seperti rokok, minuman keras, dan lain sebagainya yang dirasa akan menimbulkan upaya untuk pengurangan. Tugas pemasar adalah *destroy demand* yaitu berusaha agar konsumen yang suka produk tersebut agar tidak lagi menggunakannya.

### 2.1.4 Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, Menurut David (2011:18) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup

ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

### **2.1.5 Strategi Pemasaran**

Tugas lain dari seorang manajer pemasaran adalah menentukan strategi pemasaran, apa yang akan digunakan untuk memasarkan produknya dan seperti apa cara memasarkannya, keberhasilan dan kesuksesan para pelaku usaha bergantung pada ketepatan manajer dalam suatu organisasi dalam memberikan produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dimana usaha yang dilakukan selalu diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarannya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan pelaku usaha dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan pelaku usaha, dan perubahan yang terjadi pada faktor yang tidak dapat diketahui secara pasti akan terjadi di masa mendatang, untuk itu pentingnya suatu strategi dalam pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014:74) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah *the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationship* (logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen).

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu:

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh ahli di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk yang ada guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan dari produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan, seperti jika pelaku usaha bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan maka hal utama yang harus dipertimbangkan adalah strategi permintaan yang selektif dan berfokus pada upaya merebut konsumen yang baru atau konsumen yang berpindah dalam penggunaan produk dari pesaing.

2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis suatu pasar dan pengukuran pasar yang akan dijadikan target pasar yang dituju oleh pelaku usaha. Analisis pasar ini berfungsi untuk

memberikan informasi mengenai siapa saja orang yang membeli produk dan juga berbagai situasi yang dipasarkan oleh para pelaku usaha.

### 3. Kesuksesan Pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran dan analisis persaingan yaitu pelaku usaha dapat mengetahui dan memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan dan keunggulan yang harus dikembangkan agar persaingan semakin selektif.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, adapun rencana dalam proses pemasaran seperti gambar berikut.



**Gambar 2.1**

*The Marketing Planning Process*

Sumber: <https://courses.lumenlearning.com>

Sofyan Assauri (2013:183) mengungkapkan tentang ciri penting rencana strategi pemasaran, diantaranya adalah :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Ciri penting pada strategi pemasaran ini tentunya harus dilakukan oleh pelaku usaha, karena strategi ini selain untuk mencapai tujuan pelaku usaha dalam pemasaran produknya, juga akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

#### **2.1.5.1 Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Sofyan Assauri (2013:179) membedakan jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh pelaku usaha, yaitu :

1. Strategi Pemasaran yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha menganggap bahwa pasar adalah satu kesatuan sehingga pelaku usaha hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum yang akhirnya hanya menghasilkan satu buah produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal sehingga menurunkan biaya.

2. Strategi Pemasaran yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula maka pelaku usaha membuat produk yang berbeda-beda tergantung pada segmen pasar yang dituju.

3. Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Pada strategi ini, pelaku usaha mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan sumber daya yang ada dalam pelaku usaha. Pelaku usaha memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok yang ada pada segmen pasar yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

#### **2.1.5.2 Strategi Perencanaan Produk**

Saat seorang pelaku usaha akan memasarkan atau membuat suatu produk, terdapat beberapa langkah yang harus diperhatikan sebelumnya yang akan berguna bagi pembuatan produk ataupun dalam proses pemasarannya, yaitu :

1. Analisa Situasi

Hal ini dilakukan pada lingkungan internal ataupun eksternal, hal yang harus dipertimbangkan adalah seperti apakah pelaku usaha akan mampu



memanfaatkan peluang yang ada yang telah ditawarkan oleh lingkungan eksternalnya. Seperti seberapa besar permintaan terhadap produk dan seberapa besar usahanya untuk melayani permintaan dari konsumen.

## 2. Penentuan Tujuan Produk

Produk yang dihasilkan pasti mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen (tujuan eksternal) dan juga untuk mencapai kebutuhan pelaku usaha, yaitu keuntungan yang didapatkan dari penjualan produk (tujuan internal). Melalui cara ini, pelaku usaha dapat mempertimbangkan apakah produk yang dihasilkan memiliki kontribusi yang besar terhadap pencapaian tujuan para pelaku usaha atau tidak.

## 3. Penentuan Sasaran Pasar atau Produk

Penentuan ini dilakukan agar pelaku usaha dapat lebih fokus terhadap segmen pasar yang akan dituju, dengan harapan konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

## 4. Penentuan Anggaran

Penyusunan anggaran sangat penting agar pelaku usaha tidak terlalu banyak melakukan pengeluaran sehingga harus mempertimbangkan pengeluaran yang dilakukan dari sumber daya yang dimiliki. Penyusunan ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha untuk alat perencanaan, koordinasi, dan alat pengendalian.

## 5. Penetapan Strategi Produk

Kotler, et.al (2015:853) mengungkapkan bahwa strategi produk meliputi keputusan tentang bauran produk, lini, merk, kemasan, label, dan jaminan. Strategi ini sangat penting untuk kesuksesan produk yang diproduksi pelaku usaha.

## 6. Evaluasi Pelaksanaan Strategi

Proses evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang dilakukan cocok atau tidak bagi pelaku usaha, yaitu mengalami keuntungan bagi pelaku usaha atau kerugian sehingga menyebabkan kebangkrutan.

### 2.1.5.3 Dimensi dan Indikator Strategi Pemasaran

Dimensi itu mempunyai pengertian suatu batas yang mengisolir keberadaan sesuai eksistensi. Sedangkan indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Dimensi dan indikator tiga strategi pemasaran bersaing menurut Michael Porter (2015:59) ditujukan untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, dimana ketiga strategi generik tersebut mencakup *differentiation*, *cost leadership* dan *focus* dan strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:74), perusahaan dalam memasarkan produknya dibuat berdasarkan STP, yaitu:

#### 1. Diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi (*differentiation*), mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk (barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya. Berbagai kemudahan pemeliharaan, fitur tambahan, fleksibilitas, kenyamanan dan berbagai hal lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya (*price insensitive*). Contoh penggunaan strategi suatu perusahaan ini yang secara tepat

adalah pada produk barang yang dijual yang bersifat tahan lama dan sulit ditiru oleh pesaing.

Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui 3 dimensi variabel, yaitu:

a. Diferensiasi produk

Dalam strategi produk perusahaan harus dapat memperhatikan dan memiliki kreativitas tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, menyenangkan, karyawan yang ramah, trampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Diferensiasi kualitas pelayanan

Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan pelanggan lainnya. Diferensiasi kualitas pelayanan adalah hal yang dapat membandingkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

c. Diferensiasi citra

Diferensi citra adalah karakteristik yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan yang menciptakan citra sebuah merek ( Tjiptono dalam Sukawati ; 2012).

Adapun keunggulan dari Strategi Diferensiasi:

1. Diferensiasi akan memperpanjang siklus hidup produk

Suatu produk pasti akan mengalami siklus *decline* atau penurunan. Jadi, pada prinsipnya sebelum terjadi penurunan di dalam pemasaran produk atau jasa

kita, perlu dilakukan diferensiasi supaya penjualan di dalam pemasaran kita meningkat kembali.

2. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih diingat oleh konsumen

Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita lebih melekat di benak konsumen. Sebagai informasi, perbedaan yang ada pada produk maupun jasa kita, akan membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk atau jasa yang kita pasarkan karena adanya *point of interest* yang kita miliki, yaitu keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Bagi para marketing, keuntungan yang akan diperoleh adalah mereka menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dikatakan lebih percaya diri karena dengan adanya keunikan tersebut, para marketing akan dapat menjelaskan produk atau jasa mereka dengan lebih mudah dan hal tersebut juga akan lebih menarik bagi konsumen.

Pada dasarnya, segala sesuatu yang unik dan tidak dimiliki oleh produk maupun jasa lain akan merupakan suatu hal yang selalu memancing rasa ingin tahu konsumen. Berbekal rasa ingin tahu tersebut, konsumen akan tertarik untuk mengetahui produk atau jasa tersebut dengan lebih dalam dan biasanya, pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk mencoba mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

3. Diferensiasi akan membuat produk atau jasa kita terlihat lebih baik dibandingkan dengan produk atau jasa yang lain.

Dengan adanya keunikan yang kita miliki, maka produk kita akan terlihat lebih baik dibandingkan produk lain, karena keunikan tersebut adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang kita pasarkan.

Suatu produk atau jasa yang memiliki bentuk dan keunggulan yang relatif sama dengan produk atau jasa lain biasanya akan terlihat biasa saja di mata konsumen, karena pada prinsipnya, konsumen sering merasa jenuh dengan penawaran produk atau jasa yang keunggulannya relatif sama dengan yang lain.

Dengan adanya keunikan atau perbedaan yang menarik dari produk atau jasa kita, maka hal tersebut akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Dengan persepsi tersebut, maka pada konsumen juga akan lebih tertarik untuk mencoba menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kita dibandingkan produk atau jasa yang lain.

4. Diferensiasi akan membuat nilai jual dari produk atau jasa yang kita pasarkan menjadi lebih tinggi.

Keunikan produk atau jasa yang dimiliki bisa merupakan asset yang berharga bagi kita. Dengan keunikan produk atau jasa tersebut, kita dapat menjual produk atau jasa kita dengan harga yang lebih tinggi. Dikatakan bahwa kita dapat menjual produk kita dengan harga yang lebih tinggi karena dengan keunikan yang kita atau perusahaan miliki, kita dapat dengan percaya diri mengatakan kepada konsumen bahwa hal yang dimiliki oleh kita tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

Jadi, dengan kata lain, kita bisa mempromosikan bahwa harga yang kita pasarkan merupakan suatu hal yang wajar karena konsumen bisa menikmati keunikan yang tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang lain.

5. Mengatasi masalah kejenuhan pasar

Mengingat penjualan sebuah produk sering mengalami pasang surut sesuai dengan daur hidupnya yang terus berputar, maka adanya diferensiasi produk dapat membantu para pengusaha maupun pelaku pasar ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang biasa ditawarkannya.

6. Membantu terciptanya image produk

Semakin unik produk yang anda tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk tersebut. Dan semakin banyak konsumen yang mengenali produk Anda, maka semakin besar pula peluang Anda untuk menanamkan image produk yang Anda tawarkan di hati para konsumen. Sehingga Anda dapat menentukan *positioning* yang tepat, sesuai dengan target pasar yang Anda bidik.

Adapun Kelemahan utama strategi diferensiasi yaitu terletak pada kecenderungan perusahaan untuk menurunkan biaya produk atau mengabaikan rencana pemasaran yang agresif dan kontinyu, kecenderungan tersebut dapat menurunkan kekuatannya. Jika pelanggan mulai yakin bahwa, perbedaan dengan produk pesaing tidak lagi signifikan, maka biaya produk yang lebih rendah akan lebih menarik bagi pelanggan.

Berikut adalah indikator *differentiation* menurut Kotler dan Armstrong (2014:211):

a. Bentuk

Keragaman bentuk merupakan kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk produk yang unik.

b. Keistimewaan

Merupakan suatu versi dasar atau kerangka produk, serta sifat yang menunjang fungsi dasar dari suatu produk.

c. Mutu Produk

Produk mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijangkau.

d. Ciri Khas

Ciri khas dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan mempromosikan produk perusahaan dengan produk pesaing. Melalui ciri khas ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan harapan atau tarikan pasar.

e. Gaya

Mengacu pada bagaimana penampilan produk dimata konsumen. Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

f. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu

berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

g. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Selain itu, keunikan lain perlu ditambah lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

**2. Kepemimpinan Biaya (*cost leadership*)**

Keunggulan atau kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pemroduksian produk-produk yang distandardisasi dengan biaya per unit yang sangat rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Terdapat dua strategi alternatif kepemimpinan biaya, yaitu:

1. Strategi biaya rendah (*low-cost*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar.
2. Strategi nilai terbaik (*best-value*) yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen pada nilai harga terbaik yang tersedia di pasar.

Strategi ini bertujuan untuk menawarkan serangkaian produk atau jasa pada harga yang serendah mungkin dibandingkan dengan produk pesaing dengan atribut serupa. Sasaran dari kedua tipe strategi ini adalah pasar yang besar. Berusaha untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam industri bisa sangat



efektif ketika pasar dibangun dari banyak pembeli yang peka terhadap harga, ketika ada sejumlah cara untuk mencapai diferensiasi produk, ketika para pembeli tidak terlalu memusingkan perbedaan dari merek yang satu ke merek yang lain, atau ketika terdapat sejumlah besar pembeli dengan daya tawar yang signifikan. Gagasan pokoknya adalah menjual dengan harga yang lebih rendah dari pesaing dan dengan demikian menguasai pangsa pasar dan penjualan, yang sepenuhnya mendepak pesaing keluar dari pasar. Perusahaan yang menggunakan strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik harus meraih keunggulan kompetitif dengan cara-cara yang sulit ditiru atau disamai oleh pesaing. Jika pesaing dapat dengan relatif mudah atau tidak mahal meniru metode kepemimpinan biaya sang pemimpin, keunggulan pemimpin tersebut tidak akan bertahan cukup lama untuk memberikan hasil yang besar di pasar. Untuk menjalankan strategi kepemimpinan biaya secara berhasil, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa total biaya diseluruh rantai nilainya lebih rendah dari total biaya pesaing. Terdapat dua cara untuk mencapai hal tersebut, antara lain:

1. Menjalankan aktivitas-aktivitas rantai nilai secara lebih efektif daripada pesaing dan mengontrol berbagai faktor yang mungkin mendongkrak biaya aktivitas rantai nilai.
2. Memperbarui keseluruhan rantai nilai perusahaan untuk mengeliminasi atau memangkas aktivitas-aktivitas yang menambah biaya.

Ketika menjalankan strategi kepemimpinan biaya, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak menggunakan cara-cara seperti pemotongan harga yang agresif sehingga laba mereka menjadi terlalu rendah atau bahkan tidak ada sama

sekali. Selalu mencari terobosan teknologi yang mampu menghemat biaya dan berhati-hati pada perkembangan rantai nilai lain yang dapat menghancurkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Strategi kepemimpinan biaya rendah atau nilai terbaik akan sangat efektif dalam kondisi-kondisi berikut:

1. Ketika persaingan harga antarpemula pesaing sangat ketat.
2. Ketika produk pemula pesaing pada pokoknya sama dan pasokan tersedia dari semua pemula.
3. Ketika ada beberapa cara untuk mencapai diferensiasi produk yang memiliki nilai bagi pemula.
4. Ketika sebagian besar pemula menggunakan produk dengan cara yang sama.
5. Ketika pemula hanya mengeluarkan sedikit biaya untuk berpindah pemula dari satu pemula ke pemula yang lain.
6. Ketika pemula begitu besar dan memiliki daya tawar yang signifikan untuk memula penurunan harga.
7. Ketika pemula industri baru menggunakan harga perkenalan yang rendah untuk menarik pemula dan membangun basis konsumen.

Strategi kepemimpinan biaya yang berhasil biasanya memengaruhi seluruh perusahaan, sebagaimana terlihat dari efisiensi yang tinggi, *overhead* yang rendah. Beberapa risiko yang terkait dengan strategi kepemimpinan biaya adalah bahwa pesaing mungkin saja "mengimitasi" strategi tersebut sehingga menyebabkan penurunan laba di industri secara keseluruhan; bahwa berbagai terobosan dalam industri bisa memula strategi tersebut tidak efektif; atau bahwa ketertarikan pemula beralih ke fitur-fitur lain di luar harga.

Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak terlalu peduli terhadap perbedaan merek, (relatif) tidak membutuhkan perbedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan.

Strategi ini membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga bahkan menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan tentunya stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan ke efektifan biaya. Untuk dapat menjalankan strategi biaya rendah, sebuah perusahaan harus mampu memenuhi persyaratan di dua bidang, yaitu: sumber daya (*resources*) dan organisasi. Strategi ini hanya mungkin dijalankan jika dimiliki beberapa keunggulan di bidang sumber daya perusahaan, yaitu: kuat akan modal, trampil pada rekayasa proses, pengawasan yang ketat, mudah diproduksi, serta biaya distribusi dan promosi rendah. Sedangkan dari bidang organisasi, perusahaan harus memiliki: kemampuan mengendalikan biaya dengan ketat, informasi pengendalian yang baik, insentif berdasarkan target (alokasi insentif berbasis hasil).

Berikut adalah indikator biaya rendah menurut Porter (Jatmiko, 2014):

- a. Penghematan biaya
- b. Persaingan
- c. Harga
- d. Harapan biaya

### **3. Fokus (*focus*)**

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga. Dalam pelaksanaannya terutama pada perusahaan skala menengah dan besar, strategi fokus diintegrasikan dengan salah satu dari dua strategi generik lainnya: strategi biaya rendah atau strategi pembedaan karakteristik produk. Strategi ini biasa digunakan oleh pemasok (segmen khusus/khas dalam suatu pasar tertentu; disebut pula sebagai ceruk pasar) untuk memenuhi kebutuhan suatu produk, barang dan jasa secara khusus. Syarat bagi penerapan strategi ini adalah adanya besaran pasar yang cukup, terdapat potensi pertumbuhan yang baik, dan tidak terlalu diperhatikan oleh pesaing dalam rangka mencapai keberhasilannya (pesaing tidak tertarik untuk bergerak pada ceruk tersebut).

Strategi ini akan menjadi lebih efektif jika konsumen membutuhkan suatu kekhasan tertentu yang tidak diminati oleh perusahaan pesaing. Biasanya perusahaan yang bergerak dengan strategi ini lebih berkonsentrasi pada suatu kelompok pasar tertentu, wilayah geografis tertentu, atau produk, barang atau jasa tertentu dengan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik.

Berikut adalah indikator fokus (keunggulan bersaing) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:311):

- a. Strategi pemasaran yang unggul.
- b. Di bidik sangat tepat.
- c. Produk yang unggul dibandingkan pesaing.

#### **4. *Segmenting* (Mensegmentasi Pasar)**

Konsumen tentunya terdiri dari berbagai macam suku, jenis kelamin, ciri, dan sifatnya masing-masing. Hal ini membuat para pelaku usaha melakukan pengelompokan konsumen, seperti dikelompokkan berdasarkan suku dimana konsumen bisa berasal dari mana saja seperti Eropa, Asia, dan masih banyak lagi. Selain itu ada juga pengelompokan jenis kelamin dimana ada perempuan dan laki-laki, berdasarkan usia ada yang tua, muda, remaja, balita, dan bayi, dan untuk sifat dibedakan menjadi boros dan hemat.

Kotler dan Armstrong (2014:75) mengungkapkan bahwa *the process of dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors, and who might require separate products or marketing programs is called market segmentation*. (Segmentasi pasar ini merupakan kegiatan yang berarti membagi pasar ke dalam segmen yang kecil tergantung pada apa yang dibutuhkan, karakteristik, ataupun kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam melakukan strategi pemasaran).

Berikut adalah indikator strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:75):

- a. Dapat diukur.

- b. Dapat diakses.
- c. Dapat ditujukan.
- d. Memiliki ukuran pasar yang cukup besar.

#### **5. Targeting (Mentarget Pasar, Perspektif Segmen Pasar)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:75) mengungkapkan tentang *targeting* yaitu *involves evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter* (target pasar merupakan hal yang melibatkan pelaku usaha dan mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar yang ada serta memilih satu atau lebih segmen untuk memasarkan produknya). Segmen pasar dapat dilihat dari beberapa perspektif yang ada seperti yang sudah diuraikan pada poin sebelumnya, seperti pengelompokan demografi, geografi, dan gaya hidup, diantaranya adalah :

##### **1. Pendekatan Demografi**

Demografi ini membagi konsumen berdasarkan gender yang terdiri dari laki-laki dan perempuan, yang kemudian dibagi lagi ke dalam usia tua, dewasa, remaja, anak-anak, dan bayi. Kemudian dibagi lagi ke dalam tingkat pendapatan yang diterima, pekerjaan, dan juga tingkat pendidikan. Masing-masing pengelompokan ini pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya berdasarkan keinginan dan kebutuhan pada setiap kelompok konsumen. Pemilihan target pasar yang jelas ini akan lebih memfokuskan pelaku usaha untuk mencapai sasaran dan tujuan yang akan dicapai.

##### **2. Pendekatan Geografi**

Pendekatan ini memfokuskan pemikiran pelaku usaha terhadap luasnya wilayah yang akan dijangkau. Pemerintah sudah membagi wilayah menjadi

kota, kabupaten, kecamatan, dan pedesaan. Tidak semua wilayah yang akan dijangkau ini memiliki infrastruktur yang memadai, jika pelaku usaha memutuskan untuk memasuki pasar yang ternyata tidak memiliki infrastruktur yang memadai, maka dibutuhkan pengorbanan yang lebih besar nantinya dan tentu saja dengan biaya yang mahal juga. Konsekuensi ini menyebabkan harga yang ditawarkan pada satu produk akan menjadi lebih mahal. Adanya perbedaan kondisi sosial ini akan memudahkan pelaku usaha menentukan target yang akan dicapai, seperti tidak akan menawarkan jaket di daerah pantai atau menawarkan kipas angin di daerah yang sejuk. Diperlukan analisis yang lengkap untuk mengurangi kesalahan saat akan mencapai target yang diinginkan.

### 3. Pendekatan Psikologi (*life-style*)

Pendekatan ini berkaitan dengan faktor kebiasaan atau hobi yang dilakukan oleh sebagian orang. Pelaku usaha harus mengamati kebiasaan apa yang sedang dilakukan oleh konsumen pada saat ini. Misalnya sekarang banyak wanita yang mulai menggunakan kerudung dalam kegiatan sehari-harinya, produk yang dibuat tentu harus yang sesuai dengan kerudung itu sendiri, seperti baju lengan panjang, celana yang tidak ketat, rok, dan lain sebagainya. Pendekatan pada segmen pasar ini mengharuskan pelaku usaha melakukan perhatian yang lebih teliti lagi, karena evolusi yang terjadi tentunya akan mengubah kebutuhan dan keinginan konsumen di masa mendatang.

Berikut adalah indikator *targeting* menurut Kotler dan Armstrong (2014:75):

- a. Target pasar yang dibidik cukup besar dan akan menguntungkan.
- b. Didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Target pasar yang dibidik sesuai dengan situasi persaingan.

#### **6. *Positioning* (Menempatkan Merek Dalam Pikiran Konsumen)**

Positioning menurut Kotler dan Amstrong (2014:78) *positioning is arranging for a product to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing products in the minds of target consumers* (*positioning* adalah mengatur suatu produk untuk menempati suatu tempat pada konsumen yang jelas, berbeda, dan tempat yang diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen). Selain itu, Kotler dan Amstrong juga berpendapat bahwa seorang pemasar yang akan melakukan *positioning* pada merknya dengan cara membedakan produknya dengan pesaing serta memberikan keuntungan terbesar pada perusahaan dalam target pasar pelaku usaha.

Kotler dan Keller (2014:292) menyebutkan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran sasaran. Tujuan dari *positioning* ini adalah menempatkan merk dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut.

Positioning merk yang baik akan membantu memandu strategi pemasaran perusahaan dengan cara memperjelas esensi merk, tujuan yang dapat diraih pelanggan dengan bantuan merk, dan bagaimana merk menjalankannya secara unik. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa hasil dari *positioning* ini adalah



terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk yang bersangkutan.

Berdasarkan kajian 4C dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* terdapat empat kriteria untuk menentukan *positioning* yang diungkapkan oleh Kertajaya (2014:62). Kajian 4C ini diantaranya yaitu:

1. *Customer*

*Positioning* menjadi penentu yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian karena dalam *positioning* itu sendiri menghasilkan citra merk yang akan tertanam pada benak konsumen.

2. *Company*

*Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan yang kompetitif.

3. *Competitor*

*Positioning* harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah melakukan diferensiasi diri dari pesaing, keunggulannya adalah produk menjadi tidak mudah ditiru.

4. *Change*

*Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan perubahan lingkungan bisnis, seperti perubahan persaingan, perilaku konsumen, perubahan sosial budaya, dan lain sebagainya.

Menurut Kasali (2014:568) ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh sebuah produk dalam membuat *positioning*, diantaranya adalah :

1. Berdasarkan perbedaan produk yang dibuat dan ditujukan kepada pasar harus terlihat jelas perbedaannya dengan produk pesaing.
2. Manfaat produk yang ditampilkan dari suatu produk.

3. Pemakaian atribut pada produk.
4. Mengiklankan produk dengan membandingkannya dengan produk pesaing.
5. Mengembangkan *positioning* dengan menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, dan objek lain yang akan mendukung proses *positioning* produk.
6. Fenomena masalah yang terjadi di masyarakat diangkat dan produk yang dibuat berfungsi memecahkan permasalahan yang ada.

Adanya *positioning* mengenai produk yang dibuat oleh pelaku usaha akan membantu meningkatkan penjualan dan semakin mempermudah konsumen untuk membeli produk, di saat konsumen menginginkan sesuatu maka merk kita lah yang akan mengingatkannya agar kebutuhannya dapat terpenuhi karena penempatan merk pada benak konsumen akan mendorong konsumen untuk membeli lagi sesuai dengan manfaat yang diberikan produk dan rasa biologis akibat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari produk yang didapatkan.

Berikut adalah indikator dari *positioning*:

- a. Bersifat unik.
- b. Berkelanjutan dan selalu relevan.
- c. Mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif.

### **2.1.6 Bauran Pemasaran**

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu: *product, price, place, and promotion*. Berikut merupakan gambar bauran pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

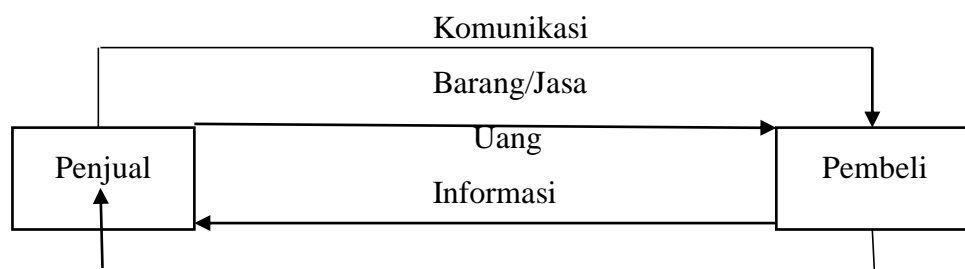


**Gambar 2.2**

***Marketing Strategy and The Marketing Mix***

Sumber: *Marketing Philip Kotler*

Mengacu pada gambar 2.2 merupakan gambaran antara strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam suatu perusahaan apa saja yang dilakukan dan bagaimana kinerja dari perusahaan itu. Selanjutnya adapun pencapaian tujuan tersebut harus produsen lakukan dengan cara mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya guna mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Hubungan ini dijelaskan oleh Mulyadi (2014:131):



**Gambar 2.3**  
**Filosofi Hubungan antara Produsen dan Konsumen**

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil

Seorang produsen yang mampu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen akan menciptakan produk yang diperkirakan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan komunikasi suatu perusahaan. Informasi yang harus digali ini diantaranya adalah produk yang diinginkan, harga yang dapat dijangkau, selera yang diinginkan, cara memperoleh produk yang mudah, dekat, menyenangkan dan dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasakan puas ketika berbelanja dan melakukan pembelian ulang.

Bauran pemasaran merupakan satu dari yang terpenting dalam konsep pemasaran yang modern dan alat pemasaran yang taktis untuk mendapatkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran bauran pemasaran yang digunakan yaitu 4P.

### 2.1.6.1 Dimensi Dan Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77-78) mengemukakan kemungkinan yang akan menjadi variabel dalam *marketing mix* yang biasa disebut dengan 4P, yaitu :

1. *Product* (produk) bisa berarti produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menawarkan pada target pasar yang sudah ditentukan perusahaan. Berikut adalah indikatornya:

- a. Variasi
- b. Kualitas
- c. Desain
- d. Merek

2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berikut adalah indikatornya:

- a. Daftar harga.
- b. Harga yang terjangkau.
- c. Potongan harga.

3. *Place* (tempat) termasuk kepada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk yang ditujukan untuk target konsumen. Berikut indikatornya:

- a. Lokasi.
- b. Transportasi.
- c. Saluran Mudah Ditemui.

4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen mengenai baik-buruknya produk dan mengenalkannya kepada target konsumen agar membeli produk tersebut. Berikut adalah indikatornya:
  - a. Periklanan
  - b. Humas
  - c. Penjualan peronal pemasaran langsung
  - d. Tenaga penjual

Kotler dan Amstrong juga mengungkapkan bahwa sebuah program pemasaran dikatakan efektif jika memadukan elemen-elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang akan dirancang oleh pemasar guna mencapai tujuan perusahaan dengan memberikan nilai yang baik kepada para konsumen.

Adanya konsep 4P ini menyatakan bahwa penjual membutuhkan pandangan dari pasar yang akan ditargetkan nantinya, bukan berasal dari sudut pandang pembeli. Pada saat sekarang, hubungan nilai pelanggan akan lebih baik digambarkan dengan 4C, bukan dengan 4P, 4C ini adalah *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, dan *communication*.

Ahli lain mengungkapkan bahwa bauran pemasaran ini memiliki beberapa bagian lagi di dalamnya, seperti yang diungkapkan oleh Mulyadi (2014:131) bahwa di dalam bauran pemasaran pada produk, harga, lokasi, dan promosi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Berikut bagian yang ada dalam bauran-bauran tersebut diantaranya adalah :

1. Bauran Produk, seseorang yang akan membeli produk tentunya akan disesuaikan dengan manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk. Manfaat ini disebut dengan hirarki produk yang dapat dijelaskan dalam gambar di bawah ini :



**Gambar 2.4**  
**Hirarki Manfaat Suatu Produk**

- a. Manfaat Inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar yang benar-benar diinginkan oleh pembeli, contohnya hotel.
- b. Manfaat Dasar (*basic product*) yaitu manfaat lain yang didapatkan bersamaan dengan manfaat inti, dalam hotel ternyata disediakan sabun, handuk, dll.
- c. Manfaat Tambahan yang Diinginkan (*expected products*) yaitu manfaat yang didapatkan setelah manfaat inti didapatkan dan kemudian mendapatkan manfaat dasar dari produk yang dihasilkan, pengurus hotel datang untuk memastikan yang lainnya dalam keadaan yang baik (tempat tidur, kamar mandi, dll).

- d. Manfaat Tambahan yang Diharapkan (*augmented products*) yaitu manfaat yang didapatkan setelah ketiga manfaat di atas terpenuhi, seperti tersedianya sarapan dan surat kabar di pagi hari.
  - e. Manfaat Tambahan yang Tidak Dibayangkan akan Didapat (*potential products*) yaitu manfaat yang tidak diharapkan oleh konsumen bahwa dalam membeli produknya ternyata terdapat ekstra, seperti saat datang ke hotel pertama kali diberi sambutan dll.
2. Bauran Harga, dalam menentukan harga pada suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memperhatikan berbagai hal, diantaranya adalah :
- a. Target Pasar yang Dituju  
Pelaku usaha harus menetapkan target pasar yang akan dibidik, jangan sampai pelaku usaha salah membidik dan menetapkan harga untuk produknya. Kejadian ini akan membuat produk menjadi susah untuk dijual, jangan sampai harga yang ditetapkan terlalu murah ataupun terlalu mahal.
  - b. Menentukan Tingkat Kebutuhan  
Tingkatan harga akan berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi jika produk itu berupa barang seperti alat rumah tangga, pakaian, kendaraan, tapi akan berbeda dengan sembako.
  - c. Memperhitungkan Biaya yang Dikeluarkan  
Jumlah nilai yang dikeluarkan pelaku usaha dalam membuat satu buah produk akan dibebankan pada harga yang akan digunakan nantinya



untuk penjualan, hal ini dilakukan agar dapat menutup pengeluaran yang telah dikeluarkan dalam proses pembuatan. Total pengeluaran ini diantaranya biaya produksi, biaya distribusi, biaya pemasaran, dan biaya risiko yang akan diemban nantinya. Pelaku usaha menginginkan minimal harga yang ditetapkan sesuai dengan total biaya yang dikeluarkan pada satu produk.

d. **Menganalisis Harga Pesaing**

Pelaku usaha harus menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk menjadikan acuan harga berdasarkan target pasar yang dituju nantinya. Jangan sampai harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaing dan pelaku usaha.

3. **Bauran Lokasi dan Distribusi**

Bauran ini merupakan sistem keperantaraan yang menyalurkan produk dari produsen ke konsumen, bersifat langsung dan tidak langsung. Bersifat langsung jika produk langsung diterima oleh konsumen dari pelaku usaha dan tidak langsung jika terdapat perantara lebih dari satu antara pelaku usaha ke konsumen. Bauran ini akan disajikan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**

**Hal yang Harus Diperhatikan dalam Bauran Lokasi dan Distribusi**

Jika Produk Berupa Barang	Jika Produk Bukan Berupa Barang
1. Biaya 2. Jangkauan 3. Pengendalian	1. Transportasi 2. Gudang 3. Penanganan Barang 4. Waktu Pengiriman 5. Risiko

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, 2014

#### 4. Bauran Promosi

Promosi berarti memperkenalkan produk yang diproduksi oleh perusahaan ke konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan cara periklanan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:408) definisi bauran promosi adalah :

*“Marketing communication mix of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and customer relationships”.*

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

Beberapa sarana yang biasa digunakan dalam melakukan promosi diantaranya dijelaskan dalam sebuah tabel di bawah berikut ini :

**Tabel 2.2**  
**Sarana dalam Bauran Promosi**

Advertensi ( <i>advertising</i> )	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	<i>Personnal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
1. Cetakan dan Penyiaran	1. Undian	1. <i>Press-kit</i>	1. Presentasi Penjualan	1. Katalog
2. Pembungkus Bagian Luar	2. Hadiah	2. Pidato	2. Pertemuan untuk Penjualan	2. Koresponde nsi
3. Gambar yang Memberikan Motivasi	3. Contoh atau <i>sampling</i>	3. Seminar	3. Program Intensif	3. <i>Telemarketi ng</i>
4. Brosur dan Buklet	4. Pameran Dagang	4. <i>Annual Report</i>	4. Pameran Dagang	4. <i>Electronic Shopping</i>
5. Buku Panduan	5. Kupon	5. Donasi	5. Pertunjuka n	5. <i>TV Shopping</i>
6. Baliho	6. Potongan Harga	6. Sponsorship		6. <i>Fax Mail</i>
7. Sinyal Pameran	7. Pinjaman dengan Bunga Rendah	7. Publikasi		7. <i>E-mail</i>
8. Materi Audio- Visual	8. Hiburan	8. <i>Lobby</i>		8. <i>Voice Mail</i>
9. Simbol dan Logo	9. Tukar Tambah	9. <i>News Letter</i>		

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil

### 2.1.7 Produk

Kotler dan Amstrong (2014:250) mendefinisikan *Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need* (produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau bahkan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen).

Produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Mulyadi (2014:128). Kotler dan Keller (2015:4) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan konsumen.

Produk ini dibuat oleh para pelaku usaha ini akan menjadi salah satu penunjang pendapatan yang diterima nantinya, jika produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka akan laku di pasaran dan membuat perusahaan memiliki untung yang banyak. Produk ini dapat berupa benda fisik, pelayanan, pengalaman, kejadian, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan gagasan. Selain produk yang berwujud, produk itu sendiri juga terdapat yang tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan tidak dapat dimiliki oleh konsumen. Produk ini disebut dengan jasa.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:243) mengatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan memberikan nilai

tambah yang bersifat tidak berwujud. Ahli lain mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Kotler oleh Ratih Hurriyati, 2013:27).

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha yang memberikan keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen yang kepenuhannya dan keinginannya dapat terpenuhi dari produk yang dihasilkan. Produk yang dibuat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen Produk ini bukan hanya berupa barang saja yang ditawarkan oleh pelaku usaha, Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa produk ini bisa saja merupakan pelayanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

#### **2.1.7.1 Klasifikasi Produk yang Dijual Kepada Konsumen**

Produk yang dijual kepada konsumen adalah produk barang atau *service* yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2014:252). Seorang pemasar pastinya selalu mengklasifikasikan produk yang akan dijualnya berdasarkan bagaimana konsumen akan pergi untuk mendapatkan produk, diantaranya adalah :

1. *Convenience Products* (Barang-barang Konsumsi)

Barang ini termasuk pada barang yang dibeli konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Konsumen membeli produk atau jasanya dalam frekuensi pembelian yang sering atau bahkan jarang, dengan mengeluarkan pengorbanan yang sedikit untuk mendapatkannya. Contohnya seperti pasta gigi, majalah, deterjen, dan lain sebagainya.

2. *Shopping Products* (Barang Mewah)

Konsumen yang membeli produk atau jasa ini pada awalnya membandingkan terlebih dahulu dengan hati-hati pada kesesuaian produk, kualitas, harga, dan gaya pada produk yang akan dibeli. Saat akan membeli produk atau jasa ini, konsumen akan menghabiskan waktu dan usaha yang lumayan banyak dan lama dalam mencari informasi yang kemudian akan membandingkannya dengan beberapa produk lainnya sehingga dapat diputuskan produk mana yang akan dibeli. Seperti *furniture*, mobil, dan lain-lain.

3. *Speciality Products*

Konsumen membeli produk atau jasa ini dengan pengorbanan khusus dalam mendapatkannya, karena biasanya produk ini memiliki karakteristik yang unik dan identifikasi merk yang signifikan. Seperti pelayanan pengobatan dengan dokter spesialis yang terdaftar dan lain sebagainya.

4. *Unsought Products*

Konsumen tahu atau bahkan tidak tahu mengenai produk ini karena konsumen tidak mempertimbangkannya untuk membeli produk ini, tapi biasanya produk ini berguna di kemudian hari. Seperti asuransi, donor darah, dan lain sebagainya.

Keempat klasifikasi produk di atas pastinya memerlukan pengorbanan untuk mendapatkannya baik pengorbanan yang besar ataupun tidak dan produk pastinya memiliki manfaat masing-masing diantaranya untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik di masa sekarang ataupun di masa depan.

### **2.1.7.2 Atribut Produk**

Atribut produk berpengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada suatu produk. Hal ini disebabkan karena secara fisik, atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Kotler dan Armstrong (2015:272) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan pada konsumen produk atau jasa.

Lovelock dan Wright (2013:69) yang dialihbahasakan Agus Widyantoro mengungkapkan bahwa atribut produk adalah semua fitur yang berwujud ataupun tidak pada suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan produk atau jasa seperti apa yang akan dibeli dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler dan Armstrong (2013:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu :

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan mengoperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas ini diukur dari segi persepsi pembeli, banyak perusahaan yang menjadikan suatu kualitas sebagai senjata strategi yang ampuh.

## 2. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain untuk dapat bersaing. Fitur ini identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

## 3. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain ini selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Supaya memiliki ciri khas tersendiri bagi masing-masing desain yang di buat oleh para pengusaha atau industri.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:104) mengungkapkan bahwa unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya adalah :

### 1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing, merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

### 2. Kemasan atau Desain

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan terhadap pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk,

memberikan kenyamanan, dan kemudahan bagi konsumen dan mempromosikan produk kepada konsumen.

### 3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan dengan menampilkan beberapa fungsi yang menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan waktu pembuatannya, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan produk.

### 4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing secara konsisten.

### 5. Jaminan

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa dikonsumsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan lain sebagainya.

### 6. Harga

Harga merupakan uang yang harus dibayarkan atas suatu barang atau jasa yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan



konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

Beberapa unsur dalam atribut produk akan semakin membuat konsumen lebih selektif dalam proses keputusan pembelian suatu produk, apakah produk yang dibeli sudah memenuhi kriteria keinginan konsumen atau belum. Jika dilihat dari merek, kemasan atau desain, pemberian label pada produk, layanan pelengkap, jaminan dan harga. Maka disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan para konsumen yang akan membeli produk tersebut, sesuai harapan konsumen terhadap produk yang sudah dipilih.

### **2.1.8 Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dan dalam pemenuhannya terdapat sejumlah perilaku yang bisa membuat konsumen berubah-ubah kebutuhan dan keinginannya seiring dengan berjalannya waktu, perilaku ini disebut dengan perilaku konsumen atau *consumer behavior*. Hal ini harus dipelajari dan dipahami oleh para pelaku usaha bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk dan mengambil keputusan apa yang konsumen suka, karena dapat membantu untuk memperkirakan apa yang nantinya dibutuhkan oleh konsumen dan melakukan sesuatu yang unik agar mendapatkan perhatian dari konsumen.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Mulyadi (2014:114) mengungkapkan bahwa studi tentang perilaku konsumen difokuskan pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka

miliki, seperti waktu, uang, dan usaha untuk mengkonsumsi barang dan kebutuhan terkait, termasuk di dalamnya jawaban atas pertanyaan tentang apa, mengapa, kapan, dimana, dan bagaimana konsumen membeli barang tersebut.

Schiffman-Kanuk juga mengungkapkan bahwa terdapat serangkaian kegiatan dalam perilaku konsumen. Berikut merupakan rangkaian kegiatan tersebut:

**Tabel 2.3**

**Rangkaian Proses Kegiatan dalam Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli
3. Memilih Beberapa Alternative
4. Melakukan Pembelian, Mencoba, dan Membeli Ulang
5. Evaluasi Setelah Membeli

Sumber : Buku Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil

Serangkaian kegiatan ini tidak selalu dapat berurutan dari urutan kesatu sampai kelima, karena dapat tergantung pada kebutuhan dan keinginan yang timbul di benak konsumen nantinya. Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal yang di dalamnya terdapat beberapa faktor lainnya yaitu :

1. Faktor Internal ini terdapat dalam setiap individu konsumen, diantaranya adalah :

a. Kepribadian

Kepribadian adalah hal yang merujuk kepada sifat yang ada pada diri seseorang dan bagaimana dengan sifat tersebut orang yang

bersangkutan merespons terhadap semua kejadian yang ada di lingkungannya. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, jika seorang konsumen sudah loyal terhadap suatu merk, maka dia enggan untuk pindah ke merk lain. Tapi beda kejadiannya jika konsumen tersebut pernah merasa kecewa terhadap suatu merk, maka dia tidak akan lagi membeli produk yang bernama merk tersebut.

b. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, selain itu pembelajaran merupakan proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh seorang konsumen secara akumulasi dan akhirnya membentuk memori agar terus di ingat oleh para konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap proses pembelian karena berhubungan dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mudah mengingat jika manfaat dari produk memang sesuai dengan kebutuhannya yang akhirnya akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. Persepsi

Urutan terbentuknya persepsi adalah penampilan, atensi, dan diakhiri dengan interpretasi. Persepsi memiliki tujuan menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh dari berbagai kegiatan yang bernuansa dengan pemasaran. Konsumen yang memilih dan membeli suatu produk akan meningkatkan citra dan status konsumen itu sendiri. Produk yang telah dibeli, dikonsumsi, dan digunakan harus mampu mendongkrak dan merefleksikan citra konsumen di pandangan orang lain.

d. Motivasi

Motivasi adalah suatu proses yang merujuk terhadap penyebab yang mengakibatkan seseorang berperilaku, dimana perilaku ini terjadi ketika pada diri seorang konsumen timbul suatu keinginan atau kebutuhan yang kemudian direfleksikan guna memenuhi hasratnya tersebut. Dihubungkan dengan proses keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli, maka motivasi ini harus ditujukan untuk mendorong timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya saat konsumen merasa lapar, maka dia memiliki motivasi untuk mencari sesuatu agar dirinya merasa tidak lapar lagi, yaitu dengan cara membeli atau membuat makanan. Pemenuhan kebutuhan ini bukan hanya secara fisik saja, tetapi juga secara psikologis dan spiritual.

e. Sikap

Sikap adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya tetap. Sikap ini sendiri terdiri dari tiga komponen, pertama komponen *cognitive* yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan, pengertian, dan pemahaman; kedua komponen *affective* yang berarti tingkat penguasaan kepercayaan, keyakinan, perasaan, dan reaksi emosional; dan ketiga komponen *behavioral* yang berarti langkah dan atau tindakan nyata atau suatu tindakan yang diwujudkan dalam bentuk berbuat sesuatu terhadap lingkungannya.

Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibentuk oleh sikapnya mengenai produk yang akan dibeli atau tidak. Sikapnya ini meliputi

pengetahuannya terhadap produk, tingkat penguasaan , dan pemahaman terhadap manfaat produk.

2. Faktor Eksternal pada konsumen ini dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan sosial-budaya dan upaya para pemasar perusahaan. Berikut beberapa faktor yang ada di dalamnya, diantaranya :

- a. Lingkungan Sosial-Budaya

- 1) Budaya

Budaya merupakan konsep pemikiran yang kompleks yang di dalamnya terdapat kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan lain sebagainya yang dibentuk oleh kebiasaan individu atau kelompok individu yang menempati suatu daerah. Berhubungan dengan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada mampu atau tidaknya seseorang memutuskan untuk membeli. Seperti di Indonesia, menawar harga sebelum membeli merupakan satu hal yang biasa. Perilaku ini dapat diterapkan juga pada perusahaan, misalnya dengan cara setiap konsumen melakukan pembelian berapa banyak misalnya lebih dari sepuluh barang maka mendapatkan gratis satu atau cara promosi lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian seseorang.

- 2) Demografi

Demografi ialah ilmu yang menjelaskan tentang kependudukan, yaitu ukuran yang di dalamnya terdapat jumlah penduduk, struktur yang di dalamnya terdapat gender, usia, tingkat

pendidikan, jenis pendapatan, dan tingkat pendapatan; dan terakhir adalah distribusi yang di dalamnya berkaitan dengan penyebaran pemukiman penduduk di kota dan desa. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian juga sangatlah luas, seperti dengan gender yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya produk yang dibuat untuk kelompok gender pria dan gender wanita. Usia yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kebutuhan dan keinginan masing-masing, pastinya usia remaja akan berbeda kebutuhannya dengan usia tua, begitu pula usia bayi dengan usia remaja.

### 3) Referensi Kelompok

Referensi kelompok ialah suatu kelompok dengan latar belakang tertentu di dalam suatu masyarakat yang oleh seorang individu dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan. Sebuah kelompok biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap individu di dalamnya, pengaruh ini dapat berbentuk sebagai referensi yang baik ataupun yang buruk.

### 4) Keluarga

Keluarga adalah satu unit rumah tangga yang di dalamnya turut serta tinggal dan beranggotakan lebih dari dua orang yaitu orang tua atau suami istri dan anak. Perilaku konsumsi dan pola membeli suatu produk atau barang umumnya akan diwarisi dari kepala keluarga, jadi hasil dari keputusan pembeliannya akan suatu produk yang berpengaruh pada keluarga akan bersifat

jangka panjang dan terus menerus. Untuk memenuhi suatu kebutuhan dalam satu keluarga tersebut.

5) Status Sosial

Status sosial ini terbentuk berdasarkan perbedaan atau persamaan yang terjadi secara relatif atas sikap, nilai, budaya, dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhinya pun beragam, mulai dari tingkat pendidikan, penghasilan, dan kepemilikan atas benda tertentu. Pengaruh status sosial terhadap keputusan membeli menimbulkan banyaknya perbedaan dalam pertimbangan untuk memutuskan pembelian, umumnya pada status sosial yang tinggi akan mempertimbangkan faktor mutu dan tidak peduli terhadap harga yang ditawarkan. Berbeda dengan masyarakat yang ada di kalangan biasa, mereka akan lebih mempertimbangkan faktor mutu dan harga yang ditawarkan menjadi hal yang penting untuk membeli suatu produk, karena tidak mungkin mereka akan merasa mudah mengeluarkan biaya yang besar untuk satu produk saja.

b. Upaya Pemasar Perusahaan

Upaya yang dilakukan seorang pemasar di perusahaan identik dengan strategi pemasaran, hal ini memiliki tujuan untuk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan pastinya meningkatkan profit perusahaan itu sendiri. Mulyadi (2014:124) mengatakan bahwa strategi pemasaran digambarkan sebagai rangkaian tugas untuk menciptakan, mengenalkan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran pada perusahaan ini, pemimpin perusahaan harus melakukan orientasi ke arena pasar guna mengetahui keadaan pasar saat akan memasarkan produk atau jasanya. Orientasi pasar menurut Mulyadi (2014:124) artinya pelaku usaha senantiasa mengarahkan perhatian dan aktifitasnya pada masyarakat, khususnya di segmen pasar. Mulyadi (2014:124) mengatakan bahwa dalam teori orientasi pasar, ada beberapa konsep pendekatan yang lazim dilakukan oleh pimpinan perusahaan, diantaranya adalah :

1) Konsep Produksi

Teori konsep produksi merupakan teori yang paling tua dan teori ini berusaha untuk mempertahankan bahwa konsumen akan tetap menyukai produk yang diperoleh dengan mudah dan dengan harga yang terjangkau. Para pelaku usaha akan memproduksi barang secara banyak sehingga tercapainya efisien yang tinggi dan harga akan menjadi lebih murah. Selain itu, produk akan di distribusikan ke banyak tempat agar konsumen dapat menemukannya dimana saja, baik di daerah kota ataupun sampai ke pedalaman di daerah, dalam kota maupun luar kota tergantung jangka waktu produk tersebut. Kenyataannya di jaman ini, harga yang murah tidak menjadi penunjang bahwa konsumen akan selalu membelinya karena ada berbagai macam faktor penunjang juga dimana konsumen akan membeli suatu barang dan konsumen juga akan berfikir ulang jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah dengan berfikir barang yang di jual apakah kualitasnya baik jika barang apakah barang



tersebut akan memiliki daya tahan yang lama. Seperti faktor internal dan eksternal yang di dalamnya terdapat unsur sosio-kultural.

## 2) Konsep Produk

Konsep ini menekankan bahwa pelaku usaha membuat produk dengan kualitas yang tinggi, karena konsumen akan lebih menyukai produk yang berkualitas tinggi dan kinerja yang prima, hanya saja terkadang pelaku usaha tidak berpikir mengenai risiko yang akan terjadi ke masa mendatang. Awal pembuatannya saja sudah memakan biaya yang besar untuk mewujudkan konsep ini seperti kebutuhan bahan baku, pembuatan kemasan, logo merek yang harus di cantumkan disetiap kemasan, bagaimana dengan harga yang akan ditetapkan untuk mendapatkan satu buah produk.

Mulyadi (2014:125) mengatakan bahwa konsep produk biasanya digunakan secara agresif untuk memasarkan produk yang tergolong tidak disukai oleh pembeli (*un-sought-goods*). Produk yang demikian biasanya tidak dilirik oleh konsumen, tapi pemasar menempatkan produknya ke dalam produk yang memiliki manfaat yang sangat sempurna, misalnya asuransi, kapling tanah, ataupun buku ensiklopedi.

## 3) Konsep Penjualan

Konsep ini menekankan bahwa produsen menjual produk tanpa harus mengetahui selera konsumen, upaya yang dilakukan ini akan memperkuat penjualan untuk terus menghasilkan dan menawarkan produk yang lebih banyak lagi. Melakukan penjualan dengan semaksimal mungkin.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari dua jalan. Pertama, perusahaan harus menciptakan dan mengirimkan produk yang lebih unggul daripada pesaing. Kedua, perusahaan harus mempromosikan keunggulan produk yang dihasilkan kepada target pasar yang diinginkan untuk kalangan mana saja.

#### **2.1.8.1 Perlunya Mempelajari Perilaku Konsumen**

Nugroho J. Setiadi (2013:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menjadi dasar yang sangat amat penting dalam manajemen pemasaran karena hasil dari menganalisis perilaku konsumen sebelum memasarkan suatu produk akan membantu pemasar untuk :

1. Merancang bauran pemasaran
2. Menetapkan segmentasi pasar sasaran
3. Merumuskan *positioning* dan pembedaan produk
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
5. Mengembangkan riset pemasaran

Analisis perilaku konsumen ini akan memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik, bagi penguasa bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen.

Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko

tertentu atau pembelian akan suatu produk. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Berikut di bawah ini akan dijelaskan melalui tabel yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan perilaku konsumen :

**Tabel 2.4**  
**Isu-isu Perilaku Konsumen**

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	1. Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita ? 2. Sifat konsumen mana yang harus digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita ?
Produk	1. Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini ? 2. Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut ?
Promosi	1. Promosi yang bagaimana yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita ? 2. Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita ?
Harga	1. Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran ? 2. Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian ?
Distribusi	1. Di mana konsumen membeli produk ini ? 2. Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian ?

Sumber : Perilaku Konsumen, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah elemen penting yang berkaitan dalam pengembangan strategi pemasaran pada bisnis yang akan dilakukan oleh para pelaku usaha, dilihat dari segmentasi, produk, promosi, harga, dan distribusi untuk menjalankan suatu pemasaran yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.9 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2015:115). Apa saja yang akan dilakukan dalam kegiatan dalam penjualan suatu produk, karyawan hingga pendistribusian produk. Demikianlah, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

#### **2.1.9.1 Dimensi dan indikator Kinerja Pemasaran**

Dimensi itu mempunyai pengertian suatu batas yang mengisolir keberadaan sesuai eksistensi. Sedangkan indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Dimensi dan indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2015:115) sebagai berikut:

##### **1. Volume Penjualan**

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu. Berikut merupakan indikator dari volume penjualan:

###### **a. Mencapai volume penjualan**

- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang hasil dari membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan atau hasil yang diharapkan. Hal tersebut membuat perusahaan harus dapat memahami dan mempelajari kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen lah yang menjadi tujuan perusahaan agar tujuan-tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Berikut merupakan indikator dari kepuasan konsumen.

- a. Produk yang diharapkan.
- b. Pelayanan yang diharapkan

## 3. Loyalitas pelanggan

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang (Suprayogi, 2013).

- a. Pelayanan memuaskan.
- b. Produk memuaskan

### **2.1.10 Analisis Komparatif**

Penelitian komparatif menurut Sugiyono (2014:54) adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda.

Adapun selanjutnya, penelitian komparatif menurut Juanim (2018:24) adalah penelitian yang bersifat membandingkan dua variabel atau lebih. Kedua variabel bisa berhubungan, dapat juga tidak berhubungan. Tujuan penelitian ini antara lain untuk bisa menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya di pilih. Dengan kata lain untuk menentukan apakah ada perbedaan antara kedua kelompok populasi (sampel).

Bahwa dapat di simpulkan dilihat dari pernyataan di atas bahwa penelitian komparatif merupakan penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini di lakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Jadi, penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Disini peneliti akan membandingkan antar kelompok usaha kecil menengah mengenai industri kecil tape ketan Pamella dengan tape ketan Sari Asih, apa saja perbedaan yang ada pada ke dua kelompok usaha dalam segi pemasarannya.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Acuan dalam memilih teori dan temuan dari penelitian terdahulu merupakan hal yang penting bagi penelitian dalam melengkapi data pendukung. Penelitian terdahulu juga akan memperlihatkan perbedaan yang terjadi antara fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan fenomena dari subjek-subjek yang sudah di

teliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu dapat memberikan sugesti mengenai saran yang di berikan berdasarkan pengalaman-pengalaman terdahulu. Penelitian terdahulu sendiri akan memberikan gambaran mengenai hal-hal apa saja yang perlu perhatian lebih dalam mendapatkan data yang di butuhkan. Berikut adalah data penelitian terdahulu pada tabel 2.5.

**Tabel 2.5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring.  Jurnal EMBA  Vol.6 No.4 September 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT Bosowa Berlianmotor Kairagi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan.	Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan	Produk yang di teliti bukan berupa barang.  Tempat dan waktu penelitian.
2	Mohamad Dimiyati  Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen	Analisis Balanced Scorecard Kinerja Pemasaran Dealer Honda Garuda Jaya Motor Cabang Gendeng Banyuwangi	Menunjukkan bahwa kinerja pemasaran Dealer Honda Garuda Jaya Motor Cabang Gendeng Banyuwangi dikategorikan sebagai dealer	Memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan kinerja dalam bidang pemasaran	Variabel X yang berbeda  Tempat dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.11 No.1 tahun 2012		yang memiliki kategori baik. Kinerja dalam perspektif baik. Perspektif pelanggan menggambarkan kepuasan konsumen yang baik.		
3	Suryanita, Andriani.  Universitas Diponegoro  21 September tahun 2006	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Dari hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa faktor orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan pasar menjadi efek positif kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran yang signifikan.	Memiliki tujuan yang sama untuk meningkatkan kinerja dalam bidang pemasaran di bidang kewirausahaan.	Tidak meneliti strategi pemasaran dan bauran pemasaran.  Tempat dan waktu penelitian.
4.	Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin, M. Kholid Maward  Adm. Bisnis Vol. 39 No. 1 (2016)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)	perlunya meningkatkan kinerja strategi perusahaan dari segi produk, harga, promosi, distribusi dan menerapkan alternatif strategi seperti memperluas pasar ekspor, melakukan kerjasama dengan usaha sejenis.	Menganalisis bauran pemasaran	Tidak meningkatkan ekspor barang.  Tempat dan waktu penelitian.



Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti  Jurnal Administrasi Bisnis  Vol. 29 No.1  Desember, Tahun 2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)	Mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan.	Melakukan strategi pemasaran di bidang UMKM.	Untuk meningkatkan daya saing. Tidak untuk meningkatkan penjualan.  Tempat dan waktu penelitian.
6.	Anik Sudarismati, Edy Kusnadi Hamdun, Muhammad Yusuf Ibrahim  Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH  Vol. 14, No. 1, Mei Tahun 2016	Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso Pak Mul Desa Trebungan Kecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo.	Menunjukkan diantara Faktor Internal dan Faktor Eksternal Warung Bakso Pak Mul berada pada kuadran IV, yaitu strategi yang harus ditempuh adalah yang pertama Diversifikasi Konsentrik dengan cara menambah usaha-usaha penunjang yang memiliki kaitan dengan usaha Bakso Pak Mul di Kabupaten Situbondo.	Melakukan strategi pemasran untuk meningkatkan penjualan dalam bidang makanan.	Tempat dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Phuoc H.M. Pham  Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 9, No. 4, 2015	<i>Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model</i>	Meneliti pengaruh diferensial dari dimensi-dimensi strategi pemasaran media sosial ini pada ( <i>customer-based brand equity</i> ) CBBE adalah penting dan memiliki implikasi yang signifikan	Memiliki Strategi Pemasaran	Media Sosial dan hasil ekuitas merek berbasis pelanggan: model konseptual  Tempat dan waktu.
8.	Hussain A. Ali Mahdi, Mohammed Abbas, Taher Ilyas Mazar.  International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER), Vol 6(3), 2015, 167-177	<i>A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment</i>	Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan kemampuan unik membentuk dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk kedua perusahaan.	Menganalisis strategi dua perusahaan yang berbeda, dan menciptakan keunggulan strategi baru.	-Jenis objek yang diteliti.  -Tempat dan waktu penelitian.
9.	Rifelly Dewi Astuti, Adi Zakaria Afiff and Tengku	<i>Entrepreneurial Marketing and Marketing Strategies of SMEs on Marketing Performance:</i>	Dengan menggunakan penyimpangan profil dari konsep kecocokan, diindikasikan bahwa klaster pemasar	Mengetahui bagaimana memaksimalkan kinerja pemasaran UKM dengan memeriksa dimensi	Studi ini mengidentifikasi tujuh pemasaran kewirausahaan dan lima kelompok

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Ezni Balqiah	<i>An Empirical Analysis of Fit</i>	tradisional yang menggabungkan orientasi proaktif, akan menghasilkan pertumbuhan pasar maksimum sementara klaster pemasar massal (Orientasi fokus pelanggan) akan menghasilkan memaksimalkan profitabilitas.	pemasaran kewirausahaan dan kelompok strategi pemasaran.	strategi pemasaran.  Tempat dan waktu penelitian.
10.	Dilhan Oztamur, Ibrahim  Procedia - Social and Behavioral Sciences  150 (2014) 511 – 520	<i>Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for Perspective Firm Performance</i>	Kurang kaya untuk menarik perhatian pelanggan mereka dalam kegiatan media sosial mereka. Dari perspektif UKM Amerika, mereka kurang efektif dalam menggunakan Twitter jika dibandingkan dengan akun Facebook mereka.	Berhubungan dengan menganalisis seberapa penting pengaruh media sosial di UMKM.	Di UMKM tape ketan Belum menggunakan sosial media.  Tempat dan waktu penelitian.
11.	David Smallbone Roger Leig, David North.  International Journal of Entrepreneurial Behavior &	<i>The characteristics and strategies of high growth SMEs</i>	Perbedaan paling jelas antara perusahaan dengan pertumbuhan cepat dan perusahaan lain adalah sehubungan dengan pendekatan mereka terhadap pengembangan produk dan pasar.	Membuat perubahan dalam produksi untuk melengkapi strategi pengembangan pasar aktif.	Tidak mengembangkan struktur organisasi internal.  Tempat dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Research, Vol. 1 (1995)				
12.	Wai-Sum Siu  An International Journal  Volume 17,  (2005)	<i>An institutional analysis of marketing practices of small and medium-sized enterprises (SMEs) in China, Hong Kong and Taiwan</i>	UKM Taiwan mengembangkan merek mereka sendiri dan mengadaptasi rencana pemasaran mereka secara eksplisit dan substansial sebagai tanggapan terhadap lingkungan pemasaran tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, skema tentatif diusulkan menggambarkan interaksi dan dampaknya terhadap praktik pemasaran UKM Cina.	Berada di bawah pengaruh pemerintah.  Pendekatan pemasaran yang berorientasi transaksi, menekankan pada harga, layanan produk dan prakiraan penjualan, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.	Belum melaksanakan perencanaan minimal dalam pemasaran dan kegiatan pemasaran mereka.  Tempat dan waktu penelitian.
13.	George Stonehouse, Jonathan Pemberton  Management Decision,  Vol. 40 (2002)	<i>Strategic planning in SMEs – some empirical findings</i>	Perusahaan kecil dan menengah yang dipilih dari sektor jasa dan manufaktur, menunjukkan kesenjangan antara konsep-konsep teoritis dan realitas praktis dari perencanaan strategis.	Memiliki perencanaan strategis dalam bidang UMKM.	Tidak terlalu spesifik ke strategi pemasaran.  Tempat dan waktu penelitian.
14.	Seamus O'Reilly,	<i>Marketing quality food products – A</i>	Secara umum, pembentukan, evolusi dan tata kelola kegiatan	-Penyelidikan jaringan pemasaran usaha kecil	Tempat dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Michael Haines.  Acta Agriculturae Scandinavica, Section C - Food Economics  Volume 1, (2004), Issue 3	<i>comparison of two SME marketing networks</i>	antar perusahaan tersebut menawarkan ruang lingkup yang luas untuk penelitian lebih lanjut karena kompetensi eksternal tersebut cenderung menjadi semakin penting untuk daya saing UKM makanan.	dan menengah (UKM) yang dirancang untuk mempromosikan produk makanan khusus daerah.  - Meningkatkan promosi produk, jaminan kualitas dan akses ke informasi	
15.	Senen Machmud, Iwan Sidharta  Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship Vol 8, No 1 (2014)	<i>Business Models For SMEs In Bandung: Swot Analysis</i>	Hasil dari strategi manajemen adalah analisis faktor internal dan eksternal daripada analisis dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan perawatan (SWOT).	Melakukan strategi pemasaran dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.	Tidak menggunakan metode SWOT.  Tempat dan waktu penelitian.
16.	Farshid Movaghar Moghaddam1 , Amir. Foroughi  IJFPSS, Vol. 2 , No.1, pp.	<i>The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firms</i>	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi produk, strategi promosi, strategi penetapan harga dan strategi place merupakan elemen penting untuk meningkatkan pangsa pasar.	Memiliki tujuan perusahaan adalah meningkatkan pangsa pasar untuk mencapai skala yang lebih besar dalam operasinya dan	Tempat dan waktu penelitian.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	19 - 24, March, 2012			meningkatkan profitabilitas.	
17.	Augustina Asih Rumanti and Kevin Joseph Syauta  International Journal of Information and Education Technology, Vol. 3, No. 4, August 2013	<i>Determining Strategies Based on Strategic Position Analysis in Small and Medium Enterprise</i>	Strategi yang paling menarik hingga paling tidak menarik bagi UKM adalah menambahkan varian produk baru; memperluas area penjualan; mengembangkan produk batu alam baru; mengadakan acara promosi dan memasang iklan; diversifikasi bisnis dengan membuka lini produk baru yang tidak terkait; menjual langsung ke pengguna akhir.	Memiliki tujuan untuk membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk.	Tempat dan waktu penelitian.
18.	Tita Borshalina  Procedia - Social and Behavioral Sciences 169  (2015) 217 – 226	<i>Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters</i>	Harga menjadi lebih tinggi karena menggunakan bahan pewarna alami yang ramah lingkungan dikelola atau diantisipasi dalam meningkatkan kualitas sehingga dapat diterima oleh konsumen.	Mengembangkan inovasi dalam produk-produk baru yang menggunakan bahan pewarna alami dalam proses pembuatan produk untuk memberikan kualitas yang baik.	-Jenis produk.  -Tempat dan waktu penelitian.
19.	Sawarni Hasibuan	<i>SMEs Development Strategy for Competitive</i>	Strategi yang diprioritaskan adalah strategi pemeliharaan	-Memberdayakan UKM makanan lokal di lakukan	-Strategi pengembangan

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	International Journal  Science, Engineering and Information Technology  Vol 5, No 6 (2015)	<i>and Sustainable Typical Local Snacks of Banten Province</i>	atribut kualitas untuk produk-produk unggulan, serta diversifikasi produk untuk memperluas pangsa pasar, daya saing, dan keberlanjutan produk UKM makanan ringan lokal khas Banten.	untuk meningkatkan daya saing. Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar yang luas.	- Tempat dan waktu penelitian.
20.	Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, Imam Santoso.  Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol 5, No 1 (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.	Mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan dengan menggunakan matriks SWOT.	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)  - Tempat dan waktu penelitian.
21.	Dr. R. Srinivasan, Prof. Resham Bajaj, Dr. Sandeep Bhanot.  IOSR Journal of	<i>Impact of Social Media Marketing Strategies used by Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) on Customer</i>	UMKM akan dapat memilih saluran media sosial, taktik sosial, dan membuat strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk memperoleh dan mempertahankan	Bertujuan membuat strategi dengan menerapkan media sosial dengan efektif.	-Sudah menggunakan pemasaran melalui media sosial.

Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Business and Management Volume 18, Issue 1 .Ver. III (2016).	<i>acquisition and retention</i>	pelanggan berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian.		- Tempat dan waktu penelitian.
22.	Mercy Ejovwoke Oghene Ogbari, Ayodotun Stephen Ibidunni, dkk.  Academy of Strategic Management Journal  Volume 17, Issue 1, 2018	<i>A Comparative Analysis Of Small Business Strategic Orientation: Implication For Performance</i>	Bahwa UKM perlu inovatif dan proaktif untuk memungkinkan navigasi yang optimal dan peningkatan produktivitas dalam lingkungan bisnis apa pun yang mereka operasikan dan juga untuk mendorong tindakan improvisasi yang lebih strategis yang dapat membawa perubahan.	Melaporkan analisis komparatif dari orientasi strategis usaha kecil	Tempat dan waktu penelitian.
23.	Hussain A. Ali Mahdi, Mohammed Abbas, Taher Ilyas Mazar.  International Journal of Business Management and	<i>A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and</i>	Strategi-strategi ini digabungkan dengan sumber daya dan kemampuan unik membentuk dasar keunggulan kompetitif berkelanjutan untuk kedua perusahaan.	Menganalisis strategi dua perusahaan yang berbeda, dan menciptakan keunggulan strategi baru.	-Jenis objek yang di teliti.  -Tempat dan waktu penelitian.



Lanjutan Tabel 2.5

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Economic Research(I JBMER), Vol 6(3), 2015, 167-177	<i>Competitive Environment</i>			

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian-penelitian lain sebelumnya, yaitu sama-sama membahas analisis strategi pemasaran dalam dunia usaha atau bisnis. Adapun perbedaannya adalah bahwa penelitian ini lebih berfokus pada analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dan kinerja UMKM pemasaran tape ketan di Desa Tarikolot Kabupaten Kuningan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah sebuah model konseptual mengenai bagaimana teori terhubung dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai penyebab dari suatu adanya fenomena atau masalah (Uma Sekaran dalam Sugiyono, 2013:6). Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang di teliti sehingga secara teoritis perlu di jelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Sebelum pelaku usaha melakukan kegiatan strategi pemasaran, hal yang harus dilakukan adalah menganalisis faktor eksternal dan internal yang ada di lingkungan sekitar pelaku bisnis bertempat untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta bagaimana pelaku usaha akan menangani semuanya untuk kesuksesan bisnis yang dilakukan. Kegiatan ini akan melahirkan

proses *segmenting* yaitu pelaku usaha akan mengetahui pengelompokan konsumen seperti apa saja yang ada di lingkungannya, kemudian *targeting* dimana pelaku usaha sudah mengetahui kepada siapa saja produknya akan dijual, dan yang terakhir proses *positioning* untuk tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, menemukan suatu celah di benak konsumen agar konsumen mempunyai *image* yang khusus terhadap produk atau merk produk atau bahkan terhadap perusahaan.

Mayoritas masyarakat, khususnya di Desa Tarikolot memasarkan tape ketan secara langsung. Produk olahan yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh konsumen adalah tape ketan. Tape ketan berbahan baku beras ketan biasanya diproduksi oleh sebuah industri yang dijual dengan harga terjangkau, sehingga hampir sebagian besar kalangan masyarakat dapat menikmati rasanya yang khas dan manis. Hal tersebut menjadikan tape ketan memiliki peluang pasar yang cukup besar. Selain itu, tape ketan menjadi salah satu produk unggulan di beberapa wilayah seperti Kabupaten Kuningan dan Kabupaten Cirebon.

*Home industry* Tape Ketan Pamela terletak di Desa Tarikolot, Kecamatan Cibereum Kabupaten Kuningan. *Home industry* Tape Ketan Pamela ini telah berdiri sejak 1996 dan menjadi tape ketan yang paling unggul di bandingkan industri tape ketan yang lainnya terutama di bandingkan dengan Tape Ketan Sari Asih yaitu industri tape ketan pertama sejak tahun 1985. Tetapi industri tape ketan Sari Asih tersaingi oleh tape ketan Pamela sejak kehadirannya. Meskipun usaha tape ketan ini mampu bertahan lama hingga puluhan tahun, Tape Ketan Pamela yang di era modern atau digital seperti sekarang dengan kecanggihan

teknologi, industri Tape Ketan Pamela masih menggunakan cara pemasaran manual, tidak memasarkan melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook. Dan terkait dengan produk penjualan seringkali masih mengalami fluktuasi. Oleh karena itu, untuk mengetahui apakah industri ini ke depannya akan dapat selalu tumbuh dan berkembang, khususnya dilihat dari besarnya volume penjualan tape pada waktu yang akan datang. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis strategi pemasaran yang dilakukan Tape Ketan Pamela sehingga bisa unggul. Data-data yang digunakan sebagai *input* adalah data volume penjualan pada tahun 2018.

Harga produk tape yang dijual oleh *home industry* Tape Ketan Pamela cenderung konstan dan tidak banyak mengalami perubahan harga jual, begitu pula dengan jumlah jangkauan pemasaran yang cenderung tetap tiap bulannya, sedangkan untuk biaya promosi, industri Tape Ketan Pamela tidak pernah melakukan promosi sehingga tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk tape ketan nya kepada konsumen.

Volume produksi merupakan salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan dalam suatu industri, khususnya industri tape ketan. Hal itu dikarenakan volume produksi tape ketan ada kecenderungan mempengaruhi volume penjualan tape ketan di *home industry* Tape Ketan Pamela. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima.

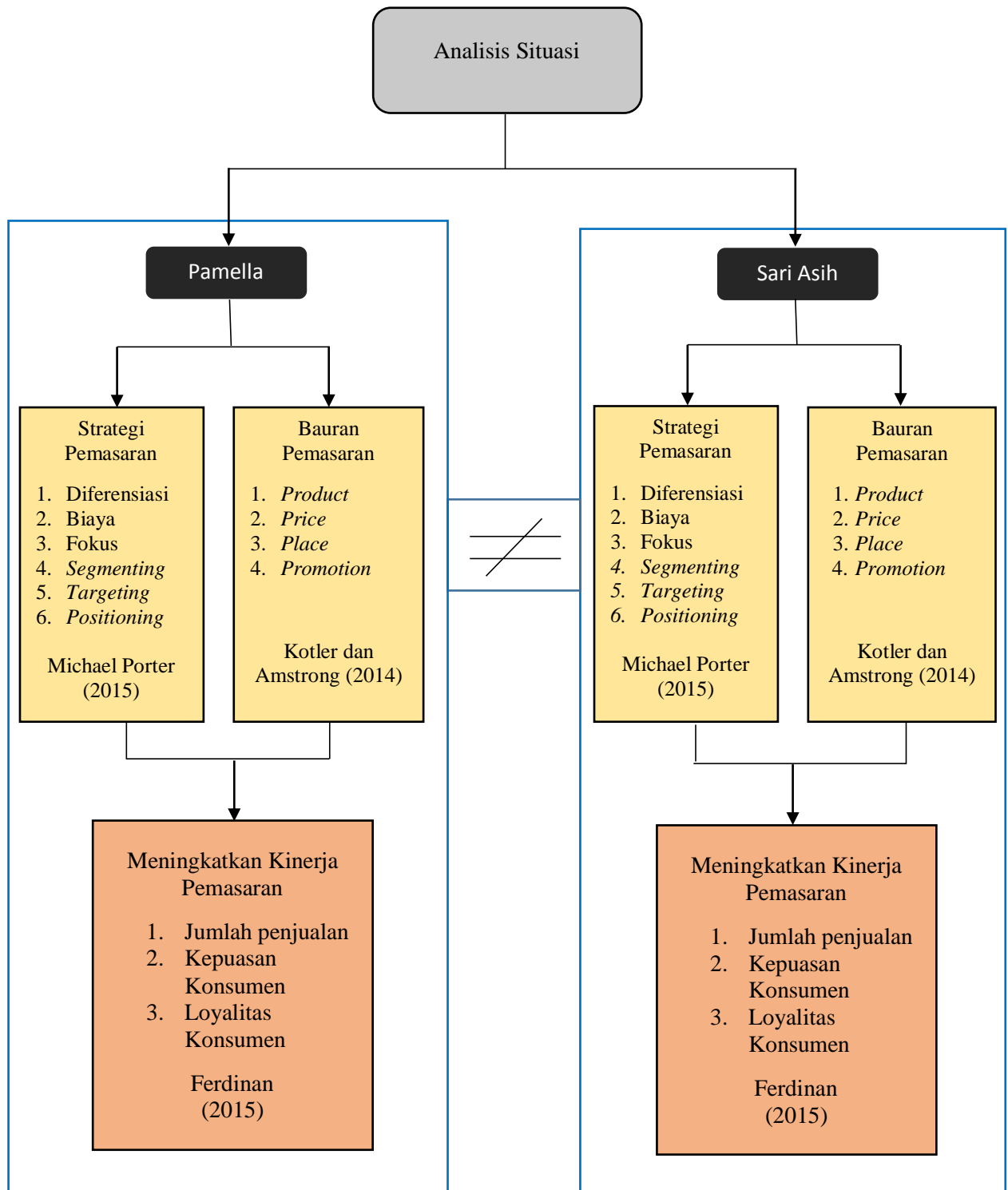
Harga beras ketan adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Hal itu dikarenakan beras ketan merupakan bahan baku dalam proses produksi tape ketan. Kenaikan harga bahan baku ini dapat menyebabkan meningkatnya biaya produksi dan menurunnya permintaan pasar terhadap produk

tape ketan. Meningkatkan harga jual tape ataupun mengurangi volume tape dalam satu kemasan dengan tujuan untuk menghindari kerugian, sehingga banyak konsumen yang berpindah ke merek tape ketan lain. Bagi home industri tape ketan yang memiliki modal terbatas, kondisi ini akan berakibat pada usaha yang dijalankan, yaitu penurunan jumlah produksi atau bahkan penutupan usaha. Akan tetapi, bagi home industri tape ketan yang memiliki permodalan yang cukup, kondisi ini dapat dijadikan peluang untuk menarik minat konsumen baru.

Untuk kesuksesan dan pencapaian peningkatan penjualan, hal lain yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai untuk kelancaran dan *positioning* produk di mata konsumen. Strategi pemasaran di dalamnya terdapat hal yang harus diperhatikan juga, yaitu tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, dan kesuksesan pasar. Hal yang harus diperhatikan juga dalam *marketing mix* adalah produk, harga, tempat, dan pemasaran. Semua kegiatan yang sesuai ini akan menghasilkan peningkatan penjualan yang sesuai dan jika penempatannya tepat akan menghasilkan pemasaran yang strategis sehingga tujuan pelaku usaha dalam mendapatkan keuntungan yang besar semakin tercapai.

#### **2.4 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berikut Gambar 2.3 Paradigma Penelitian:



**Gambar 2.3 Paradigma Penelitian**

Sumber : Analisis Peneliti, 2019

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Analisis komparatif strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Tape Ketan Pamella dan Tape Ketan Sari Asih.
2. Terdapat perbedaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran antara Tape Ketan Pamella dan Tape Ketan Sari Asih.