

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Literatur**

**2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Penulis	Risda Pratiwi	Arie Putra Benyamin	Nurhabibah Ritonga, Sangkot Idris Ritonga, Syafaruddin, Astini Rohani, Dedek Irwanda, Yuyun Hardian Chairani, Utami Indah Sari
Tahun Penelitian	2018	2019	2023
Judul Penelitian	Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV.Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)	Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang	Pengembangan Usaha UMKM Minuman Kekinian “Milk Jelly Drink(MJD)” Di Desa Lingga Tiga
Persamaan	Variabel pengembangan usaha yang digunakan	Variabel strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) yang digunakan	Vaariabel pengembangan usaha yang digunakan
Perbedaan	Subjek peneilitian Usaha Rengginang Pulut	Subjek penelitian Pasarkita Pamulang	Subjek penelitian Milky Jelly Drink

Hasil	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi dalam mengembangkan usaha rengginang pulut CV. Uul Jaya Desaa Kebun Lada dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk memajukan dan meramaikan Pasarkita Pamilang perlu dilakukan implementasi strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, tempat, dan saluran distribusi serta promosi	Milky Jelly Drink memiliki peluang usaha yang cukup besar, selain peluang usaha yang cukup besar Milky Jelly Drink juga mendapatkan keuntungan yang sangat tinggi karena harga bahan baku yang terjangkau. Tidak hanya itu Milky Jelly Drink memiliki pemasaran yang tinggi karena diminati oleh semua kalangan
-------	---	---	---

## 2.1.2 Landasan Teori

### 1. Kewirausahaan

Menurut Suryana dalam Eny Endah (2013) kewirausahaan adalah keterampilan kreatif dan inovatif yang menjadi landasan, kiat, dan sumber daya untuk menemukan peluang menuju sukses. Kewirausahaan juga merupakan kemampuan individu dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada, seperti materil, intelektual, waktu dan keterampilan kreatif untuk menghasilkan produk dan usaha yang bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain. Inti dari kewirausahaan sendiri adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Prawiro dalam kewirausahaan merupakan suatu nilai yang diperlukan untuk memulai dan mengembangkan suatu usaha. Kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi yang penting yaitu :

a. Inovatif

Menurut Wagiono dalam Euis Hasmita (2017) Inovatif atau keinovatifan adalah pengembangan produk, layanan, dan proses yang unik. Hal ini melibatkan uoaya sadar untuk menetapkan tujuan tertentu, memfokuskan perubahan pada potensi social ekonomi perusahaan berdasarkan kreatifitas dan intusisi pribadi.

b. Pengambilan resiko

Kewirausahaan juga dikaitkan dengan pengambilan risiko, yang mengacu pada kemauan proaktif untuk memanfaatkan peluang. Risiko perlu dipertimbangkan dan pengusaha atau pemilik usaha perlu mengidentifikasi secara objektif faktor risiko dan sumber daya yang ada, serta mengelola faktor tersebut secara sistematis.

c. Proaktif

Menurut Minzberf dalam melihat kewirausahaan sebagai pengambil risiko dan melakukannya, bukan sekedar bereaksi terhadap lingkungannya. Sementara menurut Baternan dan Grant dalam memperkenalkan istilah perilaku proaktif mengacu pada perbedaan antara orang – orang yang mempengaruhi lingkungan.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler dalam Masran Mustakim (2018) proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Carl dan Roger Goters dalam Masran Mustakim (2018) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan promosi dan distribusi konsep, harga, ide, barang, atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menjangkau, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan memilah pasar sasaran dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sule dan Saefullah dalam (Christanto 2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan manajemen yang fungsi pokoknya adalah menentukan apa yang benar – benar dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara mewujudkannya

### 2.1. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Manajemen pemasaran tentu saja memerlukan tujuan. Tujuan merupakan salah satu Langkah sebelum melakukan suatu kegiatan. Menurut Peter Drucker dalam Dr. Saida (2021) Tujuan pemasaran bukanlah untuk berkembang ke mana-mana melainkan tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan dan terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menciptakan pelanggan yang bersedia membeli. Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Kevin L dalam Dr. Saida (2021) semua hal yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu. Dengan begitu yang dapat dipahami bahwa perusahaan hendaknya tidak hanya memiliki orientasi pada sejauh mana produk bisa terjual dan memperoleh keuntungan yang besar melainkan perusahaan memiliki upaya untuk mengetahui dan memahami apa yang diinginkan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga merasa cocok dan puas.

Selain itu, ada beberapa tujuan dair pemasaran diantaranya :

- a. Memberikan informasi atau promosi, promosi merupakan upaya untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan adanya promosi ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan angka penjualan
- b. Menciptakan pembelian
- c. Menciptakan pembelian berulang, Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen tetap atau setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam melakukan kegiatan memasarkan suatu produk secara tidak langsung akan menciptakan tenaga kerja
- e. Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki konsumen setia atau tetap akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk yang dipasarkan tidak dilirik oleh konsumen.

Setelah tujuan pemasaran dirumuskan dan diketahui, maka selanjutnya adalah memahami fungsi pemasaran, mengingat pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan hidup manusia.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan dalam suatu perusahaan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sofjan Assauri dalam Dr. Saida (2021) mendefinisikan konsep pemasaran dengan mengklasifikasikan fungsi – fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu;

fungsi transaksi (pembelian dan penjualan), fungsi supply fisik (pengangkutan dan penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisai, finance, penanggungans resiko dan informasi mengenai pasar). Dalam pernyataan diatas Adapun fungsi – fungsi pemasaran yang disorot dalam tulisan ini :

a. Pembelian (*buying*)

Pembelian kegiatan mencari dan mengumpulkan persediaan produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya adalah proses atau aktivitas mencari penjual dan feedback dari aktivitas penjualan

b. Penjualan (*selling*)

Penjualan meliputi kegiatan yang dilakukan untuk mencari calon pembeli atas produk yang ditawarkan dengan harapan memperoleh keuntungan. Aktivitas penjualan merupakan kebalikan dari aktivitas pembelian. *Buying* tidak dapat terjadi tanpa adanya *selling* begitupun sebaliknya.

c. Transportasi

Transportasi merupakan suatu aktivitas untuk memproses pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lainnya.

d. Penyimpanan

Penyimpanan merupaka fungsi penyimpanan produk yang dibeli untuk persediaan agar dapat terhindar dari resiko kerusakan ataupun resiko lainnya

e. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting karena memberikan informasi tentang situasi perdagangan produk secara umum, harga yang diinginkan konsumen, dan situasi pasar secara keseluruhan,

### 3. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha atau bisnis merupakan proses untuk melakukan perubahan baik secara perlahan dan bertahap dengan memperdalam dan memperluas pengetahuan yang ada, melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Menurut Hassanien et al., (2010:2) pengembangan usaha atau bisnis adalah proses perusahaan untuk meningkatkan performa melalui peningkatan terhadap fitur produk atau jasa.

Pengembangan usaha merupakan salah tanggung jawab dari setiap pemilik usaha yang menginginkan pandangan kedepan, inovasi dan kreatifitas. Menurut Riadi dalam Afina (2021). Pada umumnya dalam mengembangkan sebuah usaha, pemilik usaha harus dapat melihat peluang yang tidak dapat dilihat oleh orang lain, lalu menangkap peluang tersebut untuk memulai usaha dan menjalankannya dengan berhasil

#### 3.1 Unsur Pengembangan Usaha

Adapun beberapa unsur penting dalam pengembangan usaha yaitu:

- 1) Unsur yang berasal dari pihak dalam (*internal*)
  - a. Adanya niat dari pemilik usaha untuk mengembangkan usahnya menjadi lebih besar

- b. Mengetahui Teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain – lain.
- c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.

2) Unsur dari pihak luar (*eksternal*)

- a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b. Mendapatkan dana tidak hanya mengadakan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
- d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiayaa rendah dan menjualnyaa dengan harga yang murah.
- e. Cakupan jajaran produk merupaka suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja.

Menurut Winardi dalam Katarina (2018) menyatakan dalam pengembangan usaha seorang pemilik usaha memerlukan pola piker yang berorientasi pada pemasaran, berorientasi pada penjualan, dan berorientasi pada produksi

### 3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha

Tujuan kegiatan perusahaan pada dasarnya adalah melakukan pemasaran untuk mendorong konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang pada saat mereka membutuhkannya. Kegiatan ini memberikan dampak positif bagi perkembangan suatu usaha. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha yakni antara lain :

a. Perencanaan

Perencanaan usaha adalah dokumen yang disiapkan oleh seorang pengusaha sesuai dengan pendapat seorang penasihat profesional, yang merinci tentang masa lalu, situasi saat ini dan tren masa depan

b. Sumber Daya Manusia

Hal yang tak kalah penting dalam perkembangan suatu perusahaan adalah sumber daya manusia (SDM). Sumber daya manusia merupakan motor penggerak kegiatan wirausaha dan harus dikelola secara profesional. Manajemen sumber daya manusia merupakan asset paling berharga dalam pengembangan usaha.

Kondisi sumber daya manusia saat ini lebih menekankan pada kualitas tenaga kerja yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan usaha. Keberhasilan suatu perusahaan juga didukung oleh faktor motivasi para karyawannya yang melakukan tugasnya dengan sangat baik dalam menghasilkan produk.

c. Kepemimpinan

Faktor kepemimpinan merupakan faktor yang sangat penting untuk perkembangan dan kemajuan usaha. Hal ini disebabkan karena kepemimpinan merupakan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang saling berkaitan secara sistematis. Usaha yang dibangun tanpa adanya kepemimpinan yang kuat hanya akan menjadi bisnis kecil-kecilan yang tidak berkembang (stagnant).

Para ahli memiliki pengertian yang bermacam – macam tentang kepemimpinan. Namun pada hakikatnya, kepemimpinan adalah suatu proses kegiatan yang menggerakkan orang lain dengan cara memimpin, mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi orang lain agar terpengaruh untuk melakukan sesuatu guna mencapai hasil yang diharapkan. Persoalan tentang kepemimpinan tidaklah sederhana, mengingat pemimpin tidak digerakkan oleh benda mati, melainkan oleh manusia yang memiliki emosi, akal, dan berbagai sifat. Maka masalah kepemimpinan tidak dapat dianggap mudah.

d. Permodalan

Kegiatan menjalankan suatu usaha memiliki salah satu faktor yang mempengaruhi usaha tersebut yaitu modal. Modal memiliki peran yang sangat besar dalam menunjang kelangsungan kegiatan usaha tersebut.

e. Pelanggan

Pelanggan merupakan faktor penting bagi suatu usaha dengan mempertahankan bahkan meningkatkan konsumen. Pelanggan merupakan konsumen utama dalam suatu usaha dibandingkan dengan

konsumen pasar, hal tersebut membuat kita mempunyai keunggulan tersendiri

f. Lingkungan lokasi

Faktor pendukung lainnya adalah lokasi usaha yang berada di lokasi yang strategis yakni dekat dengan konsumennya. Hal ini sangat memudahkan pelanggan untuk mengakses lokasi usaha dan produk yang dihasilkan menarik perhatian konsumen

g. Daya saing

Pada saat kualitas produk sudah mencukupi maka permintaan konsumen akan meningkat dan berubah dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui kondisi pasar dan konsumen serta selalu memperhatikan permintaan konsumen. Dalam persaingan pemasaran harus mampu mempengaruhi calon pembeli melalui promosi tanpa mengetahui tren pasar atau permintaan konsumen.

#### 4. Marketing Mix

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi yang spesifik terhadap pengembangan strategi di tingkat yang berbeda. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran juga merupakan satu kegiatan utama pengusaha yang ingin mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Badri Sutrisno et.al dalam Ita Nurcholifah (2014) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu yang mencakup keputusan penting mengenai tujuan pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dapat diartikan sasaran pemasaran merupakan suatu pernyataan yang akan tercapai melalui kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran didefinisikan sebagai kombinasi unik dari distribusi, produk, promosi dan strategi harga yang dibentuk untuk memberikan transaksi yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Menurut Kartajaya dalam Ita Nurcholifah (2014) mengatakan jika *marketing mix* menunjukkan bahwa perusahaan sebenarnya berada dalam situasi yang kritis apabila *marketing mix* diterapkan pada keseluruhan konsep pemasaran. Konsekuensi bagi perusahaan yang berjuang dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah bergantung sepenuhnya pada kemampuan manajemne untuk memahami pentingnya *marketing mix* itu sendiri.

Adapun beberapa variable yang tercangkup dalam *marketing mix* sebagai berikut:

*a. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsusi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang diproduksi suatu perusahaan diciptakan dengan keunggulan – keunggulan tertentu yang menjadikannya mampu bersaing di pasar, keberhasilan penjualan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada kemampuan barang atau jasa yang dihasilkan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk sendiri meliputi dari lima aspek yaitu:

- I. Merek, merek merupakan suatu nama, symbol, lambing, istilah, atau desain yang diharapkan dapat menyampaikan identitas dan membedakan suatu produk dari pesaingnya.
- II. Kemasan, merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perancangan wadah atau kemasan suatu produk
- III. Labelling, labelling adalah bagian dari suatu produk yang akan menyampaikan informasi tentang produk dan penjual. Label juga bagian dari kemasan dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk
- IV. Layanan pelengkap
- V. Jaminan, merupakan janji yang mewakili komitmen produsen terhadap produk yang akan dijual kepada konsumen

Indicator menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ii 2016) yaitu :

1. Keberagaman produk

Keberagaman produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan dan menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Kualitas produk

Kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan konsumen dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas

3. Merek

Merek merupakan suatu nama, istinal, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau kelompok penjual dengan produk pesaingnya. Konsumen menganggap merek produk merupakan bagian penting dan dapat member nilai tambah pada produk tersebut. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang menguntungkan suatu bisnis

4. Kemasan

Kemasan merupakan proses perancangan dan pembuatan wadah sebuah produk atau biasa disebut sebagai pengemasan. Tujuan utama dari pengemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek

perusahaan. Meskipun kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan enggan membeli produk tersebut dan menyebabkan menurunnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu bisnis lebih menonjol dari pesaing dan meningkatkan penjualan.

b. *Price*

Kotler dan Armstrong dalam Felisa Windy et.al (2021) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu dan jumlah yang tepat.

Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah usaha:

- a. Hubungan antara permintaan dan penawaran
- b. Penurunan loyalitas konsumen
- c. *Sales mix*
- d. Harga dalam persaingan
- e. Biaya *overhead*
- f. Kebutuhan untuk meraih laba

Agar suatu usaha dapat bersaing dipasaran maka diperlukannya strategi penetapan harga yang berhubungan dengan pasar. Penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun banyak perusahaan masih belum

dapat menangani masalah penetapan harga dengan sempurna, oleh karena itu menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat diterima dan dijangkau oleh konsumen disamping itu juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Zainurossalamia dalam terdapat beberapa dasar dalam penentuan strategi penetapan harga diantaranya yaitu:

a. Permintaan harga berbasis pasar (*market base pricing*)

Permintaan harga berbasis pasar merupakan strategi penetapan harga yang mengutamakan aspek pengamatan terhadap permintaan konsumen dan kondisi pasar. Strategi ini bertujuan memberikan keuntungan berdasarkan harga pesaing. Strategi ini terbagi menjadi tiga metode yaitu:

1. Skimming Pricing, merupakan metode penentuan harga produk dengan menetapkan harga yang tertinggi pada saat produk baru diluncurkan di pasar yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, kemudian menurunkan harga produk disaat persaingan sudah mulai tinggi dan minat pasar turun.
2. Penetration Pricing, yaitu system penetapan harga produk yang menetapkan harga jual minimum pada saat produk tersebut baru mulai dijual, dengan harapan dapat mencapai daya Tarik produk dan volume penjualan yang tinggi
3. Price Lining, adalah system penentuan harga produk dengan mengelompokkan berdasarkan lini dan cakupan produk yang berbeda.

b. Penetapan harga berbasis biaya (*cost based pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya yaitu penentuan harga produk dengan mempertimbangkan seluruh biaya seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, dan lainnya terhadap besaran laba yang diinginkan. Strategi ini terbagi menjadi 2 metode yaitu:

1. Standard Mark-up Pricing, yaitu system penentuan harga produk yang berdasarkan presentase biaya yang dikeluarkan.
2. Cost Plus Mark-up, yaitu system penentuan harga produk yang berdasarkan pada besaran yang ditentukan sesuai dengan keberadaan produk tersebut

c. Penetapan harga berbasis persaingan (*competitive price*)

Penetapan harga berbasis persaingan, yaitu strategi penentuan harga produk yang dilandasi pada aspek harga pesaing. Metode yang digunakan dalam strategi ini terbagi menjadi tiga yaitu:

1. Customary pricing, yaitu system penentuan harga jual yang berdasarkan harga pasar. Biasanya pemilik usaha menetapkan harga wajar atau yang sudah terbentuk di pasaran
2. Market pricing, yaitu harga pasar. Market pricing sendiri menggunakan tiga metode yaitu:

- i. Above Market Pricing merupakan metode yang biasa digunakan oleh perusahaan – perusahaan yang sudah terkenal, sehingga produknya dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga rata – rata di pasar persaingan

ii. At Market Pricing merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan yang sedang berjalan atau dalam keadaan stabil. Umumnya perusahaan yang sedang dalam keadaan stabil menentukan harga produk yang selaras atau mendekati dengan harga industry atau pasar persaingan.

iii. Below Market Pricing merupakan metode yang digunakan perusahaan dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasar normal. Dengan cara ini perusahaan dapat menghasilkan produk dengan harga yang bervariasi agar lebih kompetitif di pasar.

3. Loss Leader Pricing, merupakan metode penentuan harga jual dengan menjualnya dalam keadaan rugi, maka harga yang ditetapkan dengan menentukan harga jual dibawah total cost-nya. Cara ini biasanya digunakan oleh unit bisnis untuk mendapatkan pangsa produk yang besar di pasar persaingan

d. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen

Strategi penetapan harga berbasis psikologi konsumen merupakan metode penentuan harga berdasarkan afeksi dan kognisi konsumen.

Tujuan dari metode ini adalah agar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Strategi ini memiliki beberapa metode yang digunakan yaitu:

1. Harga ganjil (Odd Pricing), merupakan metode penentuan harga dengan menetapkan nominal ganjil atau sedikit lebih rendah dibawah harga yang ditentukan. Tujuan dari

menggunakan metode ini adalah membuat konsumen merasa bahwa produk yang akan dibelinya terlihat lebih murah.

2. Harga rabat (Multiple unit pricing), merupakan suatu metode penentuan harga dengan menawarkan diskon atau potongan harga ketika konsumen melakukan pembelian produk dalam jumlah besar.
3. Potongan harga, merupakan metode penentuan harga suatu produk dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditentukan semula. Tujuan dari cara ini adalah untuk menarik konsumen dengan menciptakan kesan bonus berupa diskon atau potongan harga pada produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Harga paketan (Bundle pricing), merupakan metode yang digunakan oleh suatu usaha untuk menentukan harga dengan menjual dua atau lebih produk dalam satu paket yang telah di diskon.
5. Harga gengsi (Prestige Pricing), merupakan suatu metode penentuan harga suatu produk dengan menetapkan harga tertinggi, dengan tujuan untuk memberikan kesan mewah pada produk tersebut. Dengan menetapkan harga yang tinggi, konsumen akan menilai dan mengukur kualitas dari produk tersebut.

### c. *Place*

Dalam melakukan pemilihan lokasi diharapkan para pemilik usaha teliti terhadap lokasi tersebut. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal karena lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah usaha. Tempat atau *place* dalam *place* bukan hanya sebagai tempat melainkan dijabarkan lebih luas lagi, dimana *place* merupakan segala bentuk kegiatan penyaluran produk yang bisa berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ii 2016) indicator tempat meliputi tiga jenis yaitu:

#### I. Saluran (*channel*)

Saluran merupakan perantara dimana produsen menjual produknya kepada konsumen.

#### II. Persediaan

Persediaan merupakan jumlah produk yang tersedia untuk dibeli

#### III. Cakupan pasar

Cakupan pasar merupakan jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

### d. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk mencari dan menarik minat konsumen bukan untuk sekali dating, tetapi juga melakukan pembelian berulang. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama,

dan mencapai presentase yang lebih tinggi lagi untuk pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- I. *Mounth by mounth*
- II. Mengikuti event tertentu
- III. Mengadakan diskon khusus
- IV. Promosi melalui media massa
- V. Promosi melalui media social

Kebijakan bauran pemasaran pasti akan berhasil apabila deprogram dan dikomunikasikan dengan baik. Berikut adalah tiga variable indicator dalam promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ii 2016) :

a) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi non pribadi mengenai ide, produk atau layanan yang dibayar oleh sponsor tertentu

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian dan efektivitas konsumen

c) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah tentang membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mencapai publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menghadapi rumor, berita, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

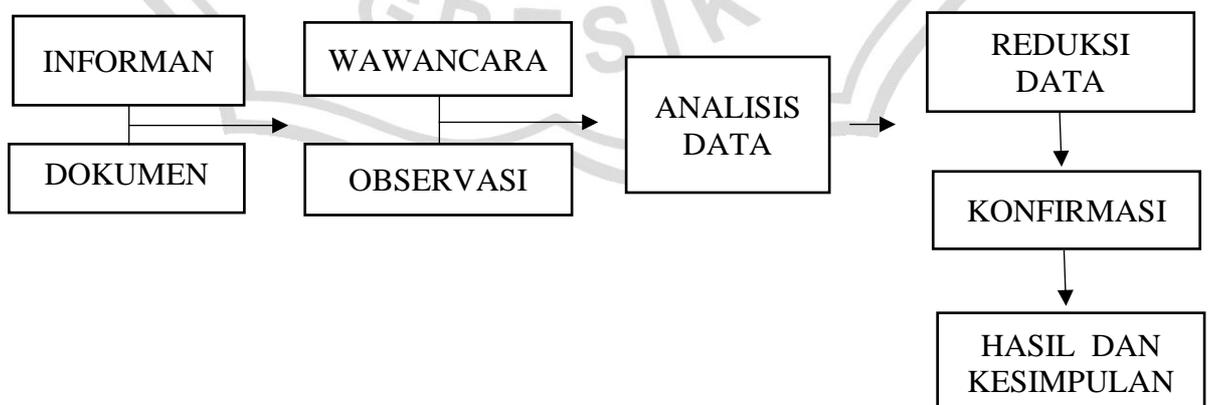
## 2.2 Metodologi

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif, dimana penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui gambaran suatu objek atau fenomena yang diteliti. Menurut Akhmad (2019), penelitian ini juga dapat dikelompokkan sebagai penelitian kebijakan (*policy research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pengambil keputusan untuk menyelesaikan masalah. Menurut Taylor dalam Novia Sridewi (2020) penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis dan lisan serta perilaku yang dapat diamati.

Sesuai dengan ciri – ciri pendekatan kualitatif deskriptif maka pengambil keputusan dalam penelitian ini adalah Dawet Kemayu Gresik yang menjadi objek penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan menjadi strategi bisnis yang bisa dijalankan oleh Dawet Kemayu Gresik

## 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang digunakan digambarkan pada bagan berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian