

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah kajian induktif yang disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Penulis	Mahmudah Anis Solihah	Fitriani	Alvanecia Ghiza Fahira
Tahun Penelitian	2021	2022	2021
Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Olahan Sari Nanas pada PT. Putra Jaya Nanas	Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Bakso Cak Pitung Sidoarjo)

Persamaan	Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif	Metode penelitian kualitatif menggunakan data primer	Metode penelitian kualitatif menggunakan data primer
Perbedaan	Subjek penelitian UMKM Syrup Jahe 33	Subjek penelitian Sari Nanas “PT. Putra Jaya Nanas”	Subjek penelitian Bakso Cak Pitung Sidoarjo
Hasil	Adapun alam melakukan kegiatan usahanya,UMKM syrup jahe 33 sudah mempunyai dan menerapkan strategi pemasarannya.Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Syrup Jahe 33 adalah dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) 4P.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwasanya strategi yang digunakan pada PT. Putra Jaya Nanas berhasil meningkatkan penjualan produk. <i>Digital marketing</i> terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dengan jangkauan konsumen lebih luas.	Strategi inovasi produk yang diterapkan oleh Bakso Cak Pitung dalam meningkatkan volume penjualan tercermin pada setiap harinya penjualan yang selalu laku dan habis terjual.

2.1.2 Tinjauan Pustaka

1. Strategi Pemasaran

(Firmansyah, 2023) menyatakan bahwa pemasaran mencakup hal-hal yang dilakukan oleh sekelompok orang di wilayah atau departemen tertentu. Dimulai dengan gagasan pertukaran dan hubungan, konsep pasar kemudian muncul. Pertukaran dapat terjadi karena orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, tetapi cara pemasaran dilakukan harus dipertimbangkan agar prosesnya lebih efisien dan efektif. Kotler & Keller (1994) mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mereka juga menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran, menurut (Laksana, 2019). adalah hubungan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk barang atau jasa. Karena itu, definisi pasar tidak lagi mengacu pada suatu lokasi, tetapi lebih pada bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen. Pemasaran, menurut (Fandy Tjiptono, 2020), adalah proses membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Menurut (Untari, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran kebijakan, serta seperangkat aturan yang memandu pemasaran barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang terkelola di bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Untari, 2018).

(Haque-Fawzi, 2022) menyatakan bahwa ada empat fungsi dan tujuan strategi pemasaran.

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat bertahan di masa mendatang. Perusahaan harus mengikuti ritme pasar, tetapi kadang-kadang mereka juga harus melakukan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi ini mengatur jalan bisnis, yang menghasilkan tim koordinasi yang lebih tepat sasaran.
3. Menentukan Tujuan Perusahaan. Para pelaku usaha pasti ingin tahu apa tujuan perusahaan mereka. Dengan strategi pemasaran, mereka dapat membuat tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang akan dicapai.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran. Strategi pemasaran akan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan standar untuk prestasi kerja anggota. Dengan demikian, akan lebih mudah untuk memantau kegiatan anggota untuk memastikan kualitas dan standar kerja yang efektif.

2. Inovasi Produk

Freeman (Sukmadi 2016) menyatakan bahwa upaya perusahaan untuk membuat produk baru dengan menggunakan teknologi dan informasi. Dengan kata lain, inovasi adalah ide-ide untuk perubahan dan pengembangan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk, menurut (Firmansyah, 2023) adalah segala sesuatu yang dijual di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan seseorang. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya termasuk barang, jasa, peristiwa, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari semua yang disebutkan sebelumnya.

(Firmansyah, 2023) menguraikan beberapa komponen penting yang harus diperhatikan perusahaan saat membuat strategi produk:

1. Komponen strategi pemilihan segmen pasar yang telah mereka tentukan sebelumnya.
2. Komponen pemahaman pembeli tentang apa arti produk.
3. Faktor strategi produk pada tingkat kombinasi individu, seri, dan keseluruhan.
4. Faktor utama strategi pemasaran pada setiap fase siklus kehidupan produk.

Menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler dan Keller 2016), berbagai proses yang digabungkan saling mempengaruhi menghasilkan inovasi produk. Dengan

melakukan inovasi produk, konsumen diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Meeus dan Edquist (dalam Sukmadi 2016) membagi inovasi produk menjadi dua kategori:

1. Barang baru: barang baru adalah inovasi produk material di industri manufaktur.
2. Layanan baru: jasa ini tidak berwujud, sering dikonsumsi saat produksi dan memenuhi kebutuhan non-fisik pengguna.

Menghasilkan produk baru untuk dijual dikenal sebagai inovasi. Inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada, sedangkan inovasi bisa bertahap, di mana penemuan baru biasanya tidak merusak produk. Inovasi yang sukses adalah mudah dan terkonsentrasi. Ia harus terarah, jelas, dan praktis. Inovasi dapat menghasilkan pelanggan dan pasar baru. Pebisnis dapat melakukan inovasi dengan menjual barang baru atau memperbaiki barang yang sudah ada, menemukan metode produksi baru, membuka pasar baru, terutama untuk ekspor ke wilayah baru, dan membuat atau membeli bahan mentah atau setengah jadi baru.

Tiga indikator inovasi produk, menurut Tjiang dan Harjanti (dalam Asnawati dan Indriastuti 2022), adalah sebagai berikut:

1. Packaging Design: Packaging design adalah metode tambahan untuk menambah nilai bagi pelanggan.

2. Varian Produk: Varian produk adalah metode tambahan untuk menambah nilai bagi pelanggan. Dalam kompetisi, variabel produk adalah cara untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang sama dengan produk pesaing.

3. Kualitas Produk: Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian, disebut sebagai kualitas produk.

3. Marketing Mix

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan dengan mengontrol produk, harga, distribusi, dan promosi. Marketing mix adalah strategi yang melibatkan penggabungan berbagai kegiatan marketing untuk mencapai kombinasi terbaik yang mungkin dengan hasil yang paling memuaskan pelanggan. Alma (2015) Menurut (Sumarni, 2010), campuran pemasaran adalah kombinasi dari faktor atau tindakan penting dalam sistem pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain, *marketing mix* adalah kombinasi faktor yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi reaksi konsumen.

1. Product (Produk)

Menurut (Sumarni, 2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian, memenuhi permintaan, dan dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang atau jasa, atau gabungan dari keduanya.

2. *Price* (Harga)

Menurut (Sumarni, 2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi sejumlah barang dan layanan. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi, tempat produk sampai ke pelanggan, adalah tempat dalam marketing mix. Saluran distribusi, menurut (Sumarni, 2010) adalah jalur yang digunakan produsen untuk mengirimkan barang dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2018:219). Yang dimaksud dengan "komunikasi pemasaran" adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

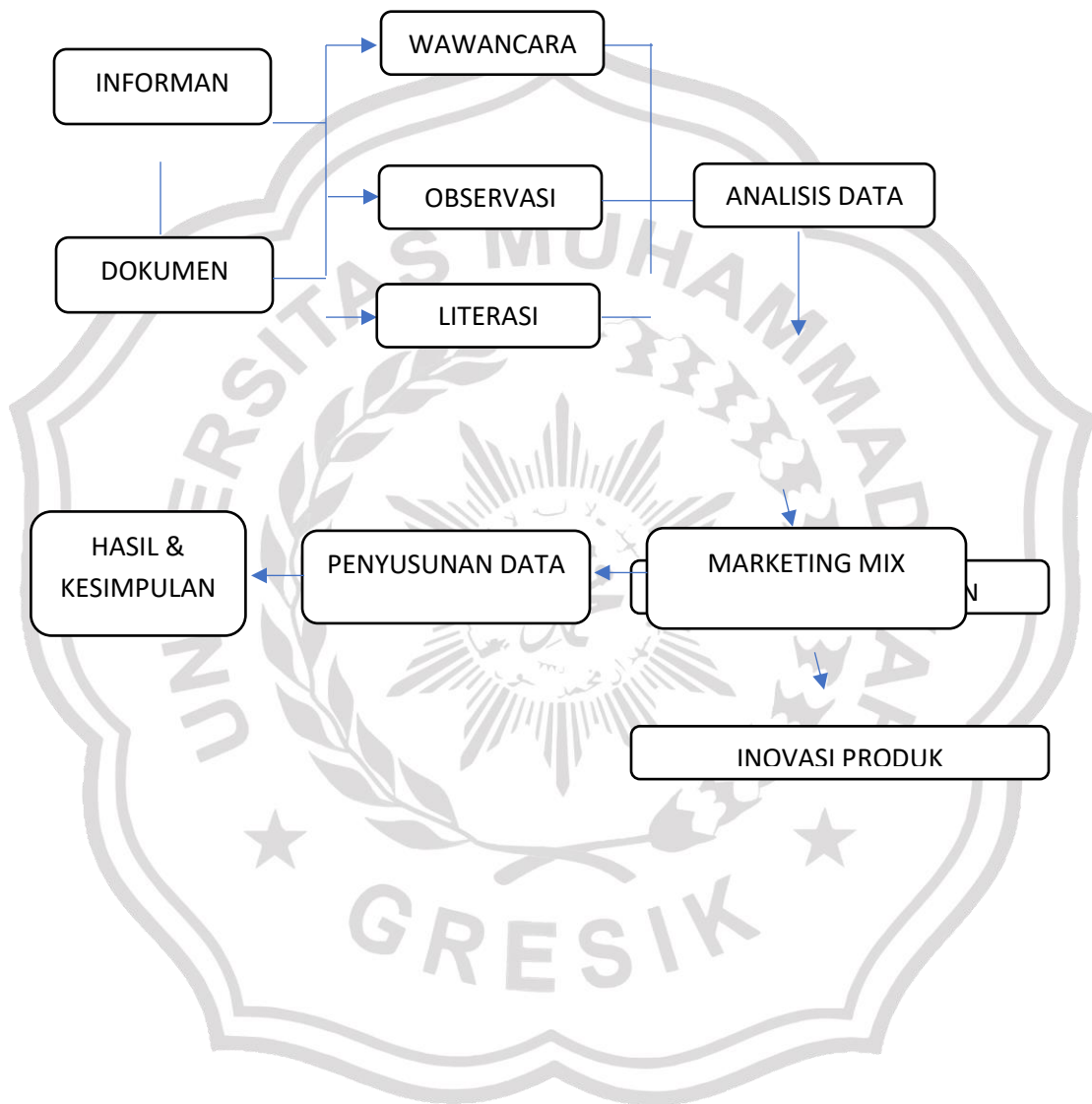
Berdasarkan teori-teori di atas, bauran pemasaran adalah kumpulan elemen pemasaran yang terdiri dari empat P: *product, price, place dan promotion*. Semua komponen saling terkait satu sama lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Metodologi

Studi ini melakukan penelitian deskriptif. Sebagaimana dijelaskan oleh (Arikunto, 2019) pendekatan penelitian deskriptif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mempelajari keadaan, kondisi, atau hal lain yang telah disebutkan sebelumnya dan kemudian menyampaikan hasilnya dalam bentuk laporan penelitian. Secara sederhana, pendekatan ini adalah pendekatan penelitian yang menggambarkan kondisi penelitian. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi bisnis Ketan Si Emak. Ini juga menggambarkan strategi pemasaran, inovasi produk, dan campuran marketing yang digunakan oleh perusahaan.

2.3 Kerangka Penelitian

Ketan Si Emak telah melakukan analisis strategi pemasaran, inovasi produk, dan marketing mix untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan, serta perluasan pemasaran agar Ketan Si Emak dapat dijangkau dan dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian