

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Secara fundamental, pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses yang melibatkan identifikasi, penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya (Mamonto et al., 2021). Definisi ini menekankan pada pertukaran nilai antara organisasi dan pelanggan, di mana organisasi berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sambil mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran bukan hanya tentang penjualan atau promosi, tetapi merupakan proses holistik yang dimulai jauh sebelum produk diciptakan dan berlanjut setelah penjualan selesai (Gladis & Hapsari, 2021).

Menurut Kotler dalam Moekti et al., (2022) mengatakan bahwa pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan menejerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya. Dari perspektif manajemen, pemasaran seringkali dilihat sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Mamonto et al., 2021; Mustafa et al., 2024). Perspektif ini menyoroti peran strategis pemasaran dalam mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian program-program pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Nabilla et al., 2021).

Dalam pemasaran tentunya memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan, strategi tersebut diharapkan mampu untuk mencapai tujuan

dalam meningkatkan penjualan (Gladis & Hapsari, 2021). Untuk meningkatkan penjualan diperlukan produk yang berkualitas dan pelanggan yang tetap sehingga produk yang dipasarkan dapat terjual. Berfokus pada pelanggan, pemasaran dapat dikatakan sebagai proses memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Mustafa et al., 2024). Perspektif ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan pemasaran yang terjadi dilapangan. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan. Organisasi yang berorientasi pada pelanggan berusaha untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan mereka.

Munculnya teknologi digital memberikan pergeseran terhadap definisi pemasaran (Sudirman et al., 2022). Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet (Ali, 2024). Ini melibatkan berbagai taktik dan saluran online untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan pelanggan, seperti pemasaran konten, media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari. Pemasaran digital memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur dengan audiens, serta membuka peluang baru untuk membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan jangkauan pasar.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta sebagai proses memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, sebuah perusahaan harus memiliki konsep terkait

dengan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran, atau yang sering disebut sebagai *marketing mix*, telah menjadi landasan penting dalam teori dan praktik pemasaran modern. Secara fundamental, bauran pemasaran merujuk pada sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Mamonto et al., 2021).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dalam pasar target. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosinya), yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Tenda et al., 2022). Tidak hanya sebatas itu, pengertian bauran pemasaran adalah strategi yang menggabungkan elemen-elemen kunci dalam aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan penjualan. Hal ini berkaitan dengan pendapat Tampi et al., (2023) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif dan terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasarnya.

Seiring dengan perkembangan lanskap pemasaran, definisi dan cakupan bauran pemasaran juga mengalami evolusi. Kotler (Wahyuni et al., 2022) mendefinisikan bauran pemasaran dijadikan sebuah rangkaian variabel yang kemudian dikontrol, kemudian tingkat variabel yang mana sebuah perusahaan dan menggunakannya untuk mempengaruhi pasar yang sudah menjadi sasaran perusahaan tersebut. Lebih lanjut, Nabilla et al., (2021) mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan. Secara keseluruhan, definisi bauran pemasaran dari berbagai ahli menunjukkan adanya kesamaan pandangan bahwa ini adalah seperangkat alat yang dapat dikelola perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Dari

keberhasilan dalam peranan marketing mix atau bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efektif dan efisien dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasaran (Effendy, 2019).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu dikaji dan dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan pangsa pasar yang sesuai dengan harapan perusahaan serta memperhatikan produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk dan tempat yang digunakan sehingga memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan menghasilkan omset yang diharapkan oleh perusahaan.

2.1.2 Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan utama bauran pemasaran adalah menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Elemen produk dirancang untuk memberikan solusi atas masalah spesifik pelanggan, seperti *smartphone* dengan baterai tahan lama untuk pengguna aktif atau layanan streaming dengan konten personalisasi (Netflix). Harga ditetapkan agar terjangkau sesuai daya beli target pasar, sementara distribusi memastikan produk mudah diakses, baik secara fisik maupun digital (contoh: Gojek yang menggabungkan layanan transportasi dan pembayaran dalam satu aplikasi). Dengan mengoptimalkan keempat elemen bauran pemasaran (4P), perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), bauran pemasaran yang terintegrasi adalah kunci untuk menciptakan *customer value* yang unggul.

Bauran pemasaran bertujuan membedakan bisnis dari kompetitor melalui strategi yang unik. Misalnya, promosi yang kreatif (seperti kampanye iklan Coca-Cola yang mengedepankan kebersamaan) atau penetapan harga yang kompetitif (seperti diskon besar Shopee 12.12) dapat menarik perhatian konsumen. Elemen distribusi juga berperan penting, seperti jaringan logistik cepat milik Amazon yang mengalahkan pesaing dalam hal kecepatan pengiriman. Menurut (Ifadhila et al., 2024),

diferensiasi melalui bauran pemasaran membantu perusahaan mencapai *competitive advantage*, baik melalui keunikan produk, efisiensi biaya, atau aksesibilitas yang lebih baik. Contoh lain adalah Apple, yang menggabungkan produk inovatif, harga premium, dan desain gerai eksklusif untuk mempertahankan posisi di pasar premium.

Bauran pemasaran dirancang untuk mendukung tujuan bisnis seperti peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, atau peningkatan profitabilitas. Harga yang tepat (misalnya, *strategic penetration pricing* untuk masuk pasar baru) dapat meningkatkan volume penjualan, sementara promosi efektif (seperti iklan digital Nike di Instagram) memperluas jangkauan audiens. Distribusi yang efisien (contoh: Unilever yang menjangkau pedesaan melalui warung kelontong) mengurangi biaya logistik dan memaksimalkan keuntungan.

2.1.3 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), mengemukakan ada beberapa indikator Bauran Pemasaran, sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Secara fundamental, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Definisi ini mencakup entitas yang berwujud, seperti barang fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan diraba (misalnya, makanan, pakaian, mobil), maupun yang tidak berwujud, yaitu jasa yang bersifat intangible dan melibatkan kinerja atau upaya (misalnya, konsultasi, pendidikan, transportasi). Dengan demikian, konsep produk sangat luas dan melampaui sekadar objek fisik, mencakup pula pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide.

Produk merupakan aspek keseluruhan produk yang ditawarkan oleh seorang pemasar terhadap konsumen agar dapat dibeli, digunakan, dikonsumsi, bahkan menjadi perhatian pasar yang menjadi sebuah sarana tepat dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen (Rahmawati et al., 2024). Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan

kepada pelanggannya (Gladis & Hapsari, 2021). Ini melibatkan keputusan terkait kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, layanan purna jual, dan aspek-aspek lain yang berkaitan dengan apa yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasaran sangat penting dalam mengembangkan produk yang relevan dan menarik (Nabilla et al., 2021). Keputusan terkait produk juga mencakup siklus hidup produk, pengembangan produk baru, dan pengelolaan lini produk. Strategi produk yang efektif berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian masalah mereka.

Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan diharuskan terlebih dahulu untuk melakukan segmentasi pasar. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar dalam meningkatkan strategi pemasaran yakni memberikan keuntungan terhadap pelaku bisnis atau konsumen dengan memberikan kebutuhan konsumen dan dapat menciptakan peluang perusahaan untuk tumbuh (Qomaruddin & Prabowo, 2023). Barang, sebagai salah satu kategori utama produk, memiliki karakteristik fisik yang memungkinkan kepemilikan dan transfer. Konsumen dapat memiliki dan menggunakan barang tersebut secara langsung. Ifadhila et al., (2024) mengatakan bahwa keputusan terkait barang melibatkan atribut-atribut seperti kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan pendukung seperti garansi dan perbaikan. Perusahaan yang menawarkan barang perlu fokus pada pengembangan produk yang memenuhi spesifikasi fungsional dan estetika yang diinginkan oleh pasar sasaran, serta memastikan ketersediaan dan kualitasnya secara konsisten.

Perbedaan antara barang dan jasa seringkali tidak bersifat dikotomis, melainkan berada dalam sebuah kontinum. Banyak penawaran di pasar merupakan kombinasi antara barang dan jasa. Misalnya, restoran menawarkan makanan (barang) dan juga pelayanan (jasa). Industri otomotif tidak hanya menjual mobil (barang) tetapi juga menyediakan layanan purna jual, pemeliharaan, dan suku cadang (jasa). Dalam kasus

seperti ini, pemasar perlu mengelola dan mengintegrasikan elemen barang dan jasa untuk menciptakan nilai total bagi pelanggan.

Dalam konteks pemasaran modern, definisi produk semakin meluas untuk mencakup pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Produk tidak lagi hanya dilihat sebagai sekumpulan fitur fisik atau serangkaian tindakan layanan, tetapi juga sebagai solusi yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sanjaya et al., 2022). Ini mencakup aspek emosional, psikologis, dan sosial yang terkait dengan penggunaan atau konsumsi produk (Moekti et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan yang sukses berfokus pada pemahaman mendalam tentang apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan mereka, baik dalam bentuk barang, jasa, atau kombinasi keduanya, serta bagaimana produk tersebut dapat memberikan nilai dan pengalaman yang memuaskan.

Berdasarkan dari pendapat tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk dalam konteks pemasaran melampaui sekadar objek fisik (barang) maupun tindakan kinerja (jasa). Produk secara esensial adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini mencakup atribut fisik, fungsional, emosional, dan psikologis, serta layanan pendukung yang mungkin menyertainya. Baik barang maupun jasa memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Pada akhirnya, pemahaman yang mendalam tentang apa yang sebenarnya bernilai bagi pelanggan, baik dalam bentuk tangible maupun intangible, menjadi kunci bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menawarkan produk yang sukses di pasar.

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori berdasarkan karakteristiknya, tujuan penggunaannya, dan bagaimana konsumen membelinya (Firmansyah, 2019). Salah satu klasifikasi dasar membagi produk menjadi barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga. Barang ini selanjutnya dapat dikelompokkan lagi berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen, seperti

convenience goods (barang kebutuhan sehari-hari yang dibeli dengan usaha minimal), *shopping goods* (barang yang dibeli dengan perbandingan dan pertimbangan), *specialty goods* (barang dengan karakteristik unik yang konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya), dan *unsought goods* (barang yang tidak secara aktif dicari konsumen).

Sementara itu, barang industri (barang bisnis) adalah produk yang dibeli oleh organisasi atau perusahaan untuk digunakan dalam produksi barang lain, untuk operasional bisnis, atau untuk dijual kembali. Klasifikasi barang industri meliputi material dan suku cadang (seperti bahan baku dan komponen manufaktur), barang modal (seperti mesin dan peralatan), serta perlengkapan dan layanan (seperti persediaan kantor dan jasa konsultasi). Keputusan pembelian barang industri seringkali melibatkan lebih banyak pihak dan pertimbangan teknis serta ekonomis yang lebih mendalam dibandingkan dengan pembelian barang konsumen. Hubungan jangka panjang antara pemasok dan pembeli juga cenderung lebih penting dalam konteks barang industri.

Selain klasifikasi berdasarkan pengguna akhir, produk juga dapat dikategorikan berdasarkan durabilitas dan ketangguhannya, yaitu barang tahan lama (*durable goods*) dan barang tidak tahan lama (*non-durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan dalam periode waktu yang lama (misalnya, mobil, peralatan rumah tangga). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian (misalnya, makanan, minuman). Klasifikasi ini mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan, di mana barang tahan lama memerlukan penekanan pada layanan purna jual dan manfaat jangka panjang, sementara barang tidak tahan lama membutuhkan fokus pada ketersediaan dan promosi yang efektif.

Strategi pengembangan produk merupakan serangkaian langkah dan keputusan yang diambil perusahaan untuk menciptakan dan memperkenalkan produk baru ke pasar, atau untuk memodifikasi dan

meningkatkan produk yang sudah ada agar tetap relevan dan kompetitif (Malo & Situmorang, 2023). Proses ini melibatkan identifikasi peluang pasar, menghasilkan ide-ide produk baru, melakukan evaluasi dan seleksi ide, mengembangkan konsep produk, melakukan pengujian pasar, menganalisis bisnis, dan akhirnya meluncurkan produk ke pasar. Menurut Firmansyah, (2019) bahwa strategi pengembangan produk baru meliputi:

1. Penciptaan ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide, pencarian sistematis untuk produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk menemukan sedikit ide baik. Sumber utama ide produk baru termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan lain-lain.

2. Sumber Ide Internal

Menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan normal. Perusahaan dapat memetik pemikiran para eksekutif, peneliti, insinyur, staf manufaktur, dan tenaga penjualan.

3. Sumber Ide Eksternal

Ide produk yang baik juga datang dari pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menemukan produk yang bekerja lebih baik untuk memecahkan masalah konsumen.

4. Penyaringan ide

Tujuan penciptaan ide adalah menghasilkan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide, membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin.

5. Pengembangan dan pengujian konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. penting untuk membedakan antara ide produk , konsep produk, dan

citra produk. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti.

6. Pengujian konsep

Merupakan uji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran. Konsep mungkin dipresentasikan kepada konsumen secara simbolik atau fisik.

7. Pengembangan produk

Sejauh ini, bagi banyak konsep produk baru, produk hanya ada dalam deskripsi kata-kata, gambar, atau contoh kasar.

Selain menciptakan produk yang benar-benar baru, strategi pengembangan produk juga mencakup upaya untuk memperpanjang siklus hidup produk yang sudah ada dan meningkatkan daya tariknya (Gladis & Hapsari, 2021). Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti modifikasi produk (perubahan fitur, kualitas, desain), perluasan lini produk (menawarkan varian baru atau produk pelengkap), perluasan merek (menggunakan merek yang sudah sukses untuk meluncurkan produk baru di kategori yang berbeda), dan penargetan pasar baru. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan sumber pertumbuhan pendapatan baru bagi perusahaan. Keberhasilan strategi pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang dimodifikasi, sangat bergantung pada pemahaman pasar yang kuat, kreativitas, kemampuan eksekusi yang efisien, dan respons yang cepat terhadap umpan balik dari konsumen dan perubahan lingkungan bisnis (Malo & Situmorang, 2023).

b. *Price* (Harga)

Harga, dalam konteks pemasaran modern, lebih dari sekadar nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Definisi kontemporer melihat harga sebagai representasi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap manfaat yang mereka harapkan

dan terima dari suatu penawaran. Ini mencakup tidak hanya biaya produksi dan distribusi, tetapi juga nilai subjektif yang diberikan oleh fitur produk, kualitas, merek, layanan, dan pengalaman keseluruhan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) menekankan bahwa penetapan harga strategis harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan dan bagaimana harga tersebut memposisikan produk relatif terhadap pesaing dalam benak konsumen. Dengan demikian, harga menjadi sinyal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek.

Peran harga dalam bauran pemasaran sangat krusial dan multidimensional. Pertama, harga secara langsung mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Keputusan penetapan harga yang tepat dapat memaksimalkan margin keuntungan dan memastikan keberlangsungan bisnis. Kedua, harga berperan sebagai alat diferensiasi dan positioning. Harga yang tinggi dapat mengkomunikasikan kualitas premium, sementara harga yang rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap biaya. Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan memiliki dampak langsung terhadap volume penjualan dan pangsa pasar. Ketiga, harga juga memiliki implikasi psikologis bagi konsumen, mempengaruhi persepsi nilai, kualitas, dan daya tarik suatu produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan faktor internal perusahaan, kondisi pasar, perilaku konsumen, dan posisi kompetitif.

Keputusan penetapan harga merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal perusahaan. Secara tradisional, tiga faktor utama yang seringkali menjadi pertimbangan mendasar adalah biaya, permintaan, dan persaingan. Biaya, termasuk biaya produksi, operasional, dan pemasaran, menetapkan batas bawah harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Lebih lanjut, faktor-faktor kontemporer seperti transparansi harga akibat internet, globalisasi, dan kekuatan pembeli yang semakin besar juga semakin mempengaruhi keputusan penetapan harga, menuntut

perusahaan untuk lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar yang berubah.

Perusahaan menggunakan berbagai metode untuk menentukan harga produk mereka, dan secara umum, metode-metode ini dapat dikategorikan menjadi tiga pendekatan utama: *cost-plus pricing*, *value-based pricing*, dan *competition-based pricing*. *Cost-plus pricing*, atau penetapan harga berdasarkan biaya-plus, melibatkan penambahan markup persentase tertentu pada total biaya produksi dan pemasaran produk untuk mencapai harga jual (Sudirman et al., 2022). Meskipun sederhana dan memastikan profitabilitas di setiap penjualan, pendekatan ini cenderung mengabaikan persepsi nilai pelanggan dan intensitas persaingan pasar. Menurut Moekti et al., (2022) fokus yang berlebihan pada biaya internal dapat menyebabkan perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan.

Berbeda dengan pendekatan berbasis biaya, *value-based pricing* atau penetapan harga berdasarkan nilai, menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap manfaat yang ditawarkan produk. Pendekatan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan kemampuan membayar target pasar, serta nilai yang mereka berikan pada fitur, kualitas, dan layanan produk. Rahmawati et al., (2024) menekankan bahwa penetapan harga berdasarkan nilai memungkinkan perusahaan untuk menangkap lebih banyak *surplus* konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Sementara itu, *competition-based pricing* atau penetapan harga berdasarkan persaingan, menggunakan harga pesaing sebagai acuan. Perusahaan dapat menetapkan harga di bawah, sama dengan, atau di atas harga pesaing, tergantung pada strategi positioning dan diferensiasi produk mereka. Pendekatan ini sangat relevan di pasar yang sangat kompetitif atau ketika produk sulit untuk dibedakan. Namun, terlalu fokus pada harga pesaing dapat mengabaikan biaya internal dan nilai unik yang ditawarkan perusahaan.

Berbagai jenis strategi penetapan harga dapat diimplementasikan oleh perusahaan, tergantung pada tujuan spesifik, karakteristik produk, dan kondisi pasar (Matondang et al., 2024). Beberapa strategi umum meliputi *penetration pricing* (menetapkan harga rendah di awal untuk menarik banyak pelanggan dan meraih pangsa pasar yang besar), *skimming pricing* (menetapkan harga tinggi di awal untuk memaksimalkan keuntungan dari *early adopters*), *premium pricing* (menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra kualitas dan eksklusivitas), *competitive pricing* (menetapkan harga berdasarkan harga pesaing), dan *psychological pricing* (menggunakan taktik harga untuk mempengaruhi psikologi konsumen, seperti harga ganjil). Menurut Rahmayani & Dharmawati, (2023) mengatakan bahwa strategi dalam menentukan harga sangatlah penting bagi pembelian kepada konsumen, dan juga dapat mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Dalam konteks bauran pemasaran, elemen tempat (*place*), atau sering juga disebut distribusi, merujuk pada semua kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran pada waktu dan lokasi yang tepat. Ini mencakup pengelolaan saluran distribusi, logistik, transportasi, pergudangan, dan semua proses yang terlibat dalam memindahkan produk dari titik produksi hingga titik konsumsi. Pentingnya elemen tempat dalam pemasaran tidak dapat diremehkan, karena produk yang unggul dan harga yang kompetitif tidak akan menghasilkan penjualan jika tidak dapat diakses oleh target pasar. Menurut Sanjaya et al., (2022) mengatakan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.

Lebih lanjut, elemen tempat tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik ketersediaan produk, tetapi juga mencakup kemudahan akses dan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Di era digital, konsep tempat semakin meluas dengan munculnya saluran

distribusi *online*, *e-commerce*, dan *platform* digital lainnya. Strategi tempat yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran distribusi (*offline* dan *online*) untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang mulus dan memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi tempat yang adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi untuk memastikan produk mereka dapat diakses secara efektif dan efisien.

Keputusan terkait lokasi dan tata letak merupakan aspek krusial dalam strategi tempat yang secara langsung mempengaruhi visibilitas, aksesibilitas, dan pengalaman pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis mempertimbangkan faktor-faktor seperti kedekatan dengan target pasar, lalu lintas pejalan kaki atau kendaraan, keberadaan bisnis komplementer, biaya sewa, dan regulasi zonasi (Kotler & Armstrong, 2018). Lokasi yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan peluang penjualan.

Selain lokasi eksternal, tata letak (*layout*) ruang fisik bisnis juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong pembelian. Tata letak yang efektif mempertimbangkan alur pergerakan pelanggan, penataan produk, penggunaan ruang, pencahayaan, dan atmosfer keseluruhan toko atau tempat usaha. Tata letak yang baik dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja, memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari, dan menciptakan suasana yang menarik. Oleh karena itu, bisnis fisik perlu secara cermat merencanakan dan mengelola lokasi serta tata letak mereka untuk memaksimalkan daya tarik dan efisiensi operasional.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi, dalam konteks pemasaran, didefinisikan sebagai semua kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk, layanan, merek, atau organisasi secara keseluruhan (Ningsih & Maika, 2020). Kegiatan ini dirancang untuk mempengaruhi opini,

keyakinan, dan perilaku konsumen agar tercipta tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti pembelian produk atau peningkatan citra merek. Firmansyah, (2019) menegaskan bahwa promosi memainkan peran krusial dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan membangkitkan minat beli (*purchase intention*) di kalangan konsumen.

Tujuan utama promosi dalam pemasaran bersifat multidimensional dan saling terkait. Pertama, promosi bertujuan untuk menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, fitur-fiturnya, manfaatnya, dan di mana produk tersebut dapat diperoleh. Kedua, promosi berupaya untuk membujuk konsumen agar memilih produk atau merek perusahaan dibandingkan dengan pesaing, seringkali melalui penekanan pada keunggulan kompetitif dan daya tarik emosional. Ketiga, promosi berfungsi untuk mengingatkan konsumen yang sudah ada tentang produk dan merek perusahaan, menjaga *top-of-mind awareness*, dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, promosi bukan hanya tentang penjualan jangka pendek, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar (Ningsih & Maika, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *digital marketing* telah menjadi elemen keenam yang sangat penting dalam bauran promosi modern. *Digital marketing* mencakup berbagai taktik pemasaran yang menggunakan saluran dan *platform digital*, seperti media sosial, mesin pencari, email, konten digital, dan pemasaran *influencer*. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya untuk menjangkau *audiens* yang luas secara efisien, melakukan segmentasi yang lebih tepat, dan mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Perdiana et al., (2021) menyoroti bahwa *digital marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada generasi yang melek teknologi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan *digital marketing* ke

dalam bauran promosi mereka untuk tetap kompetitif dan relevan di era digital ini.

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan (*selling*) adalah proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan utama mendapatkan transaksi atau kesepakatan. Secara umum, penjualan mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen melalui promosi, negosiasi, dan penyampaian produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Martinus Hia dkk (2022:105) penjualan melibatkan mempengaruhi dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (Muhammad Diva & Hartini, 2023) menekankan bahwa penjualan adalah bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Sementara Setiawan & Wijanarko (2021:82) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penjualan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Secara Umum tujuan penjualan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi perusahaan. Adapun beberapa tujuan dari penjualan menurut Ervina (2022:75) meliputi:

a. Mencapai Target Penjualan

Tujuan utama dari penjualan adalah mencapai atau melampaui target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Ini melibatkan upaya untuk menjual jumlah produk atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu

b. Meningkatkan Pendapatan

Penjualan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menghasilkan pendapatan dari transaksi penjualan produk atau jasa. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

c. Memperluas Pangsa Pasar

Dengan strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menguasai lebih banyak segmen pasar.

d. Membangun Hubungan dengan Pelanggan

Penjualan juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan yang setia.

e. Memperoleh Umpan Balik Konsumen

Melalui penjualan, perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau layanan mereka, yang dapat digunakan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

2.2.3 Bagian dan Jenis Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis yang melibatkan pertukaran produk atau jasa dengan nilai tertentu, umumnya dalam bentuk uang. Proses penjualan ini mencakup berbagai langkah dan metode yang berbeda, yang diatur untuk mencapai tujuan utama: mendapatkan keuntungan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Secara umum, penjualan dapat dibagi menjadi beberapa bagian, dan masing-masing bagian memiliki jenis-jenisnya sendiri yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, strategi perusahaan, dan perilaku konsumen.

Matondang et al., (2024) menekankan bahwa penjualan adalah bagian dari sistem pemasaran yang memerlukan pemahaman kebutuhan konsumen dan menawarkan solusi yang tepat. Adapun bagian tersebut meliputi:

a. Penjualan Produk

Penjualan produk adalah bagian paling umum dalam aktivitas penjualan. Ini mencakup penjualan barang-barang fisik seperti makanan, pakaian,

elektronik, kendaraan, dan barang kebutuhan lainnya. Penjualan produk bisa terjadi dalam berbagai skala, mulai dari bisnis kecil seperti toko ritel hingga perusahaan besar yang menjual produk dalam jumlah besar (*wholesale*). Dalam penjualan produk, kualitas produk, harga, serta layanan purna jual menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Penjualan Jasa

Selain barang fisik, penjualan juga mencakup jasa. Penjualan jasa meliputi kegiatan di mana perusahaan menawarkan keahlian, konsultasi, pelatihan, atau layanan profesional kepada pelanggan. Contohnya, jasa yang ditawarkan oleh bank, perusahaan asuransi, konsultan bisnis, atau agensi pemasaran *digital*. Berbeda dengan penjualan produk fisik, penjualan jasa biasanya lebih berfokus pada hubungan jangka panjang dan kualitas pelayanan, karena konsumen sering kali menilai nilai layanan berdasarkan pengalaman langsung.

c. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah metode penjualan yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pelanggan tanpa perantara. Ini bisa berupa penjualan dari rumah ke rumah, di mana seorang tenaga penjual menawarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan, atau melalui kontak langsung seperti demonstrasi produk. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik, perangkat rumah tangga, dan asuransi, karena memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan.

d. Penjualan Online (*E-commerce*)

Penjualan *online* atau *E-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini melibatkan penjualan produk dan jasa melalui *Platform digital*, seperti website, marketplace, dan media sosial. Penjualan *online* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Dalam penjualan *online*, pengalaman pengguna di situs web, kemudahan bertransaksi, serta sistem pengiriman yang efisien menjadi kunci keberhasilan.

Sedangkan menurut Kuncoro dalam (Haris, 2018) menambahkan bahwa penjualan berfungsi untuk menciptakan nilai tambah dengan solusi yang ditawarkan. Adapun jenis penjualan tersebut antara lain

a. Penjualan Ritel (*Retail Sales*)

Penjualan ritel melibatkan penjualan produk langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, biasanya dalam jumlah kecil. Toko-toko fisik seperti supermarket, butik, atau kios merupakan contoh dari penjualan ritel. Penjualan ritel memberikan produk dalam berbagai kategori, termasuk barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga produk mewah. Dengan kemajuan teknologi, penjualan ritel juga terjadi dalam bentuk *online* melalui toko *E-commerce*.

b. Penjualan Grosir (*Wholesale Sales*)

Penjualan grosir adalah penjualan produk dalam jumlah besar kepada perantara seperti *distributor* atau pengecer yang kemudian akan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Dalam penjualan grosir, produsen atau *distributor* menjual produk dengan harga lebih murah karena jumlah pembelian yang besar. Penjualan grosir sering kali tidak melibatkan interaksi langsung dengan konsumen akhir, tetapi dengan pengecer atau *distributor*.

c. Penjualan Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

Penjualan B2B melibatkan transaksi antara dua perusahaan atau organisasi. Ini mencakup penjualan barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan lain sebagai bahan baku, peralatan, atau layanan untuk mendukung operasi bisnis mereka.

d. Penjualan Bisnis-ke-Konsumen (B2C)

Penjualan B2C adalah jenis penjualan di mana perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir. Contohnya adalah toko ritel, restoran, perusahaan jasa telekomunikasi, dan bisnis *E-commerce*. Penjualan B2C biasanya melibatkan siklus penjualan yang lebih cepat dan keputusan pembelian yang lebih sederhana, karena konsumen langsung membeli produk atau jasa untuk kebutuhan pribadi mereka.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan laba ataupun keuntungan perusahaan adapun beberapa aspek yang mempengaruhi keberhasilan penjualan menurut Lubis & Nasution (2022:90) antara lain:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi biasanya lebih mudah untuk dijual karena memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, fitur, dan keandalan.

2. Harga

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk atau jasa.

3. Promosi dan Pemasaran

Strategi promosi dan pemasaran yang efektif, seperti iklan, penawaran khusus, dan kampanye pemasaran, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen.

4. Saluran Distribusi

Aksesibilitas produk melalui saluran distribusi yang tepat juga mempengaruhi penjualan. Saluran distribusi yang efisien memastikan produk tersedia di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Istanto et al., (2020) menemukan bahwa "*Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli layanan *branding* pada UKM di Kota Tasikmalaya." Dengan bukti fisik yang menarik dan konsisten, merek dapat meningkatkan efektivitas *branding* dan menarik lebih banyak konsumen. Dengan memahami pengertian, tujuan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, perusahaan dapat mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis.

2.2.5 Indikator Penjualan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam bukunya mengemukakan bahwa terdapat empat indikator utama dalam penjualan produk/jasa, yaitu:

a. Volume Penjualan

Indikator ini mengukur jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Pendapatan Penjualan (*Sales Revenue*)

Pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk/jasa. Indikator ini menunjukkan kinerja keuangan perusahaan dan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan profitabilitas bisnis.

c. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Mengacu pada peningkatan atau penurunan volume dan pendapatan penjualan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing produk/jasa di pasar.

d. Profitabilitas Penjualan (*Sales Profitability*)

Mengukur sejauh mana penjualan berkontribusi terhadap laba perusahaan setelah dikurangi biaya-biaya yang terkait. Profitabilitas penjualan menunjukkan efisiensi operasional dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Keempat indikator ini sering digunakan dalam penelitian untuk menilai efektivitas strategi pemasaran, daya saing bisnis, serta kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan peneliti menggunakan berbagai hasil penelitian terdahulu sebagai acuan perbandingan penelitian yang akan di dalami, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	perbedaan
1	Febrianti et al., (2023)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rahman Cell BanjarBaru	Kualitatif	Strategi bauran pemasaran telah dilakukan dengan efisien sehingga memberikan hasil yang baik	Meneliti tentang bauran pemasaran	Lokasi dan merek penelitian yang diteliti berbeda
2	Haris, (2018)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Kapal Pada PT. Industri Kapal Indonesia (Persero) Makassar	Kualitatif dan kuantitatif	Adanya penurunan penjualan karena kurangnya promosi. Besarnya perluasan pangsa pasar yang dicapai oleh perusahaan sangat tergantung pada persediaan produk kapal yang mana nantinya akan memenuhi permintaan konsumen pada saat dibutuhkan	Meneliti tentang bauran pemasaran	Lokasi dan subjek penelitian yang berbeda
3	Wahyuni et al., (2022)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin di Kabupaten Wajo	Kualitatif	Strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan pelanggan setia serta Meningkatkan promosi dengan mengandalkan perkembangan teknologi. Strategi dalam mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang antara lain melakukan produksi rutin untuk dapat membuat pelanggan atau konsumen tidak terlalu lama menunggu produk	Meneliti tentang bauran pemasaran	Lokasi penelitian berbeda, fokus pada Penjualan Bedak Dingin

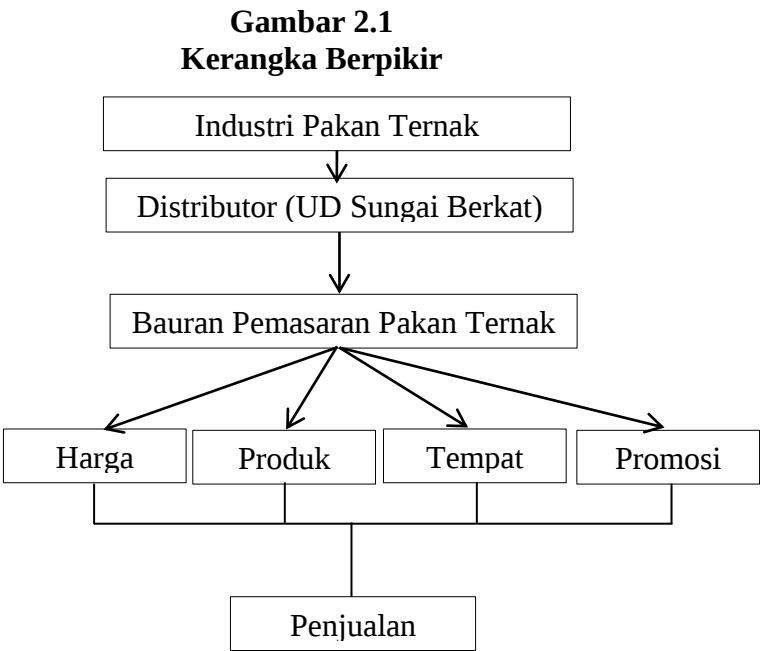
				pesanannya sehingga pelanggan dapat setia serta melakukan atau memberikan label halal untuk mempertahankan konsumen		
4	Tampi et al., (2023)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi	Kualitatif	Menurut analisis matriks IFAS melalui lingkungan internal, ada lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan. Keramahan pelayanan pada bagian pemasaran merupakan kekuatan yang paling utama, sedangkan kurang adanya kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kelemahan yang paling utama. Namun, analisis matriks EFAS terhadap lingkungan eksternal menghasilkan lima faktor peluang dan lima faktor ancaman. Faktor tren penjualan yang meningkat adalah faktor peluang yang paling berpengaruh dan faktor ancaman yang paling pengaruh adalah promosi yang lebih menarik dari pesaing	Meneliti tentang bauran pemasaran	Lokasi penelitian berbeda, fokus pada Penjualan Produk pada PT. Suluh Jaya Abadi

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk memberikan penjelasan yang singkat tentang permasalahan yang akan diteliti. Untuk lebih jelasnya

kerangka berpikir digunakan untuk memudahkan untuk memahami alur penelitian dan tujuan akhir yang hendak dicapai.



Sumber: Olahan Peneliti 2025