

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Menurut beberapa ahli tentang pengertian bauran pemasaran dalam (Syarifuddin et al., 2022) :

1. Buchari Alma, menafsirkan *marketing mix* sebagai suatu bentuk strategi dalam mengombinasikan berbagai macam kegiatan *marketing* agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.
2. Raissa Nathania *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan.
3. Ilham Mubarak *marketing mix* adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk meraih tujuan bisnis.
4. Panji Anoraga, Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.
5. Rizka Rifdatus Safitri, *marketing mix* adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.
6. Limakrisna dan Julius, bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda.
7. Zeithaml dan Bitner, bauran pemasaran merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh *marketing* manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan dalam (Ritonga, 2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Secara umum Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Menurut (Soviyanti, 2024), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari alat dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu, dalam konteks pemasaran jasa, bauran ini sering diperluas menjadi 7P, yang mencakup tiga elemen tambahan: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Bauran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dan perubahan dinamika pasar.

Dengan mengelola setiap elemen bauran pemasaran secara cermat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, serta memperkuat posisinya di pasar. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk memodifikasi perilaku konsumen, memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Fungsi utamanya adalah mengidentifikasi target pasar, mengatur harga, menyusun strategi promosi, dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Secara singkat dalam (Syarifuddin et al., 2022), bauran pemasaran terdiri dari dua kata yaitu bauran yang bermakna terpadu atau campuran yang terdiri dari bermacam macam unsur (*the mixture of elements*) dimana masing-masing saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Menurut Gronroos dalam (Syarifuddin et al., 2022), mayoritas praktisi pemasaran menganggap bauran sebagai perangkat pemasaran transaksi dan pola dasar untuk perencanaan pemasaran operasional. Sedang pemasaran

merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Jadi bauran pemasaran merupakan strategi yang berfokus pada target penjualan dari bisnis. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan setiap aspek yang membangun bisnis, agar target penjualan bisnis dapat tercapai.

Elemen-Elemen Bauran Pemasaran dalam (Dewi & Setiawan, 2024) :

1. Produk (*Product*)
(Nabilah et al., 2020). Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2. Harga (*Price*)
Keller & Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut. (Anjayani & Febriyanti, 2022).
3. Tempat (*Place*)
Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa. Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
Menurut Adam (2015) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.
5. Orang (*People*)
Menurut Nirwana (2004) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Ratih (2005) menyatakan *people* adalah: “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”.
6. Proses (*Process*)
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (2006), proses adalah cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya
7. Bukti Fisik (*Physical evidence*)
Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.
8. Pembayaran (*Payment*)

Dapat diartikan *payment* sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa. Menurut Lovelock dan Wright, pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.

9. Pengemasan (*Packaging*)

Merupakan proses melampirkan atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi (Ningrum, 2020). Menurut Hermawan pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Kotler dan Armstrong pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

2.2 Bauran Promosi (*Promotion*)

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion*)

Bauran Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono Dalam (Syarifuddin et al., 2022), mengatakan bahwa bauran promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menekankan upaya untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai merek serta produk perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam (Walapatra et al., 2023), bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Utami menyatakan bahwa terdapat tiga jenis alat promosi yang kerap digunakan yaitu iklan, penjualan langsung, dan promosi penjualan. Bunn dan Banks dalam (Syarifuddin et al., 2022), merumuskan promosi sebagai sekumpulan teknik pemasaran yang bersifat taktis, yang dirancang dalam kerangka strategis, dengan tujuan utama untuk meningkatkan nilai saat mencapai target penjualan dan pemasaran tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Saputra & Alfeisha, 2024), Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa

yang ditawarkan perusahaan melalui penjualan personal, periklanan, dan promosi penjualan. Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dari suatu produk dan meyakinkan pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan, promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan suksesnya program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan manfaat yang akan mereka terima, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut.

Sebagaimana diungkapkan oleh Buchari Alma dalam (Gulo et al., 2024), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi, atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia untuk membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kemudian Fandy Tjiptono dalam (Syarifuddin et al., 2022) menyatakan bahwa promosi dapat dianggap sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, menarik perhatian, atau meningkatkan minat pasar target terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono, tujuan dari promosi adalah agar masyarakat bisa menerima, membeli, serta setia terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha atau bisnis tersebut.

2.2.2 Tujuan Bauran Promosi

Tujuan dari bauran promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya mempengaruhi peningkatan penjualan. Jika kegiatan promosi dilakukan dengan efektif, hal ini dapat mempengaruhi konsumen tentang dimana dan bagaimana mereka menghabiskan uang mereka.

Manfaat bagi konsumen adalah mereka dapat mengelola pengeluaran mereka dengan baik, misalnya konsumen yang membaca iklan dapat memperoleh barang dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan adanya iklan yang dipasang di koran, majalah dan lainnya, maka harga publikasi tersebut dapat diakses oleh masyarakat luas. Sebagai dampaknya konsumen dapat terpengaruhi untuk membeli barang yang sebenarnya belum mereka perlukan.

Tujuan dari promosi menurut Alma Bukhari di dalam (Lupi & Nurdin, 2021) yaitu :

1. Menyebarluaskan informasi mengenai produk kepada calon pasar yang berpotensi.
2. Untuk memperoleh peningkatan penjualan dan keuntungan, serta menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Untuk menjaga stabilitas penjualan saat terjadi penurunan pasar,
4. Membedakan dan menonjolkan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
5. Membangun citra produk di mata konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Setiap sebuah usaha yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti dalam (Purbohastuti, 2021), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.3 Jenis Media Bauran Promosi

Media untuk melakukan pemasaran atau promosi sangat beragam dan telah menciptakan berbagai bentuk serta cara promosi yang juga sangat beragam pula. Secara umum dalam (Haque-fawzi et al., 2022), berikut adalah beberapa media promosi yang banyak ditemukan pada saat ini yaitu :

1. Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, dan pariwisata. Jenis-jenis media cetak terdiri atas, surat kabar majalah, brosur, selebaran, dan lain-lain.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, seperti televisi radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat

keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah menurut Khasali dalam (Haque-fawzi et al., 2022), yaitu: pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.2.4 Indikator Bauran Promosi

Menurut Wangsa et al. dalam (Manik et al., 2021) terdapat lima indikator bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat pribadi melalui berbagai saluran mengenai perusahaan, organisasi nirlaba, produk, atau gagasan oleh pihak yang disebutkan dalam pesan yang ditujukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan sekelompok orang tertentu. Periklanan sebagian besar menggunakan media massa, seperti jurnal, radio, televisi, dan brosur, namun juga ada yang mencakup bentuk promosi digital dan komputer seperti iklan *online*, serta monitor TV di supermarket.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara menjual secara langsung kepada pelanggan. Kegiatan ini meliputi pajangan, demonstrasi, serta berbagai usaha penjualan yang tidak terulang dan tidak teratur. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan angka penjualan atau menambah jumlah pelanggan, untuk mengundang pelanggan agar membeli setiap produk yang ditawarkan, yang dimana promosi penjualan harus dirancang semenarik mungkin.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai tindakan presentasi promosi yang dilakukan secara langsung dari orang ke orang kepada pembeli. Bentuk promosi ini dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, melalui telepon, melalui video *call*, atau melalui tautan interaktif antara penjualan dan pembeli seperti grup *WhatsApp* atau lainnya. Dalam proses ini, memungkinkan adanya interaksi langsung antara tenaga penjualan dengan pelanggan akhir, sehingga pada saat kontak langsung beberapa informasi dapat digali untuk aktivitas penjualan lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat mengacu pada aktivitas yang dilakukan untuk menjaga interaksi yang harmonis dengan publik, termasuk media, konsumen, karyawan, dan berbagai pihak yang berkepentingan lainnya, dengan tujuan untuk mengangkat citra dan pesan yang positif terhadap usaha yang dijalankan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan strategi yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau penerima dalam bisnis, ditujukan untuk memicu reaksi dalam bentuk pesanan langsung, permintaan informasi tambahan, atau kunjungan ke lokasi bisnis untuk membeli barang atau layanan tertentu. Dengan pemanfaatan pemasaran langsung, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan seperti penghematan waktu saat berbelanja.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aprilia Damayanti, 2023), bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk

menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual perusahaan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membujuk dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.3 Tempat/ Lokasi (*Place*)

2.3.1 Pengertian Tempat/ Lokasi (*Place*)

Tempat atau area merupakan salah satu elemen dari 4P dalam strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Lokasi adalah salah satu aspek yang memengaruhi bisnis. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilih lokasi yang ideal atau sesuai. Artinya pilihlah lokasi yang strategis dan tepat. Tempat sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Swastha dalam (Rubiyani, 2020), Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha itu dilakukan. Sebelum jauh membahas tentang teori-teori lokasi, perlu diketahui dahulu definisi dari lokasi itu sendiri. Jadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan bisnis. Kedudukan perusahaan berbeda dengan lokasi perusahaan, keputusan yang tidak tepat dapat mengakibatkan kegagalan dalam usaha. Pemilihan lokasi dalam berbisnis menjadi suatu keputusan sangat penting pada bisnis dengan tujuan mengajak pelanggan untuk datang ke tempat usaha dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Syarifuddin et al., 2022), Lokasi adalah sekumpulan organisasi mandiri yang menyediakan barang atau jasa untuk dapat diakses. Hal ini memungkinkan pelanggan

untuk menggunakan atau memanfaatkan barang atau jasa yang tersedia. Tempat usaha juga dikenal sebagai jalur distribusi sebuah usaha, karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Dewi & Setiawan, 2024), Tempat merujuk pada berbagai aktivitas pemasaran, termasuk promosi dan pengaturan pengiriman atau distribusi barang serta jasa dari produsen menuju konsumen. Konsep lokasi harus diperhatikan oleh pelaku bisnis, karena pemilihan lokasi yang tidak tepat bisa langsung menghambat kelangsungan usaha yang dijalankan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh peneliti sebelumnya oleh Noviyanti dkk. dalam (Sofiah et al., 2023), bahwa Variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart cabang Cipondoh. Ini disebabkan karena lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, mengingat aksesibilitas yang mudah bagi konsumen, Lupiyoadi, dalam (Sofiah et al., 2023).

Menurut Setyoko dalam (Sofiah et al., 2023), Pemilihan lokasi yang ideal dapat berdampak pada peningkatan laba secara keseluruhan bagi suatu perusahaan. Kotler dan Amstrong dalam (Saputra & Alfeisha, 2024), Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi meliputi kedekatan dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintah, pasar, perumahan, jumlah *competitor*, serta keberadaan sarana dan prasarana yang memadai.

Dari penjelasan tersebut, lokasi merujuk pada suatu area atau posisi yang memiliki karakteristik fisik, sosial, dan budaya yang membentuk identitas serta pengalaman pelanggan. Dengan demikian lokasi dapat dipahami sebagai konsep yang tidak hanya mencakup dimensi fisik, tetapi juga makna, pengalaman, dan aspek sosial yang berkaitan dengan area tertentu. Tempat/ lokasi digambarkan sebagai area usaha yang memiliki pengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Tempat/ lokasi dapat diartikan sebagai situs produksi dimana lokasi digunakan untuk menciptakan atau menghasilkan produk, baik berupa barang ataupun jasa. Dengan lokasi

yang tepat, sebuah usaha atau gerai akan dapat meraih kesuksesan lebih besar daripada usaha lain yang terletak di tempat yang kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama dan memiliki karyawan dengan ketarampilan yang sama.

2.3.2 Pentingnya Tempat/Lokasi (*Place*)

Dengan lokasi yang tepat, konsumen akan lebih mudah dan efisien menemukan tempat yang dicari. Selain itu, usaha yang dijalankan juga akan lebih cepat mendapatkan bahan baku yang lebih mudah. Memilih lokasi memerlukan pertimbangan yang matang, seperti akses transportasi untuk bahan baku. Aspek ini perlu dipikirkan sebuah usaha karena berpengaruh besar terhadap keberhasilan usaha. Memilih lokasi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor adalah hal yang harus diperhatikan oleh para pebisnis untuk memanfaatkan peluang demi mencapai kesuksesan. Keberhasilan bisnis dapat diukur dari berbagai aspek, termasuk peningkatan penjualan, sasaran pasar, pertumbuhan keuntungan, dan keberlangsungan usaha.

Memilih lokasi yang baik dalam (Alawiyah, 2019), merupakan keputusan yang sangat penting, dikarenakan beberapa hal yaitu :

1. Lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut hanya dibeli atau di sewa.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha.
3. Lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Menurut Utami, pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang sangat

strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik usaha harus menanggung semua konsekuensi dari pilihan tersebut.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Tempat

Menurut Handoko dalam (Tika Pertiwi, 2023), faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan Tempat adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan Masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif didirikannya suatu perusahaan atau pabrik di daerah tersebut suatu syarat penting.

2. Kedekatan dengan Pasar

Pemilihan lokasi yang dekat dengan pasar akan membuat suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para langganannya, baik sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar perusahaan tersebut luas ataukah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. Perusahaan besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.

3. Tenaga Kerja

Pada setiap perusahaan harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja adalah hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari keterampilan dan pendidikan, karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru.

4. Kedekatan dengan Bahan Baku dan *Supplier*

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya.

5. Fasilitas dan Biaya Transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan.

6. Sumber Daya Alam Lainnya

Seperti perusahaan pabrik kertas, baja, karet, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya, sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya alam dengan murah dan mencukupi.

2.3.4 Indikator Tempat/Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono dalam (Iffan & Suharlin, 2022), indikator lokasi usaha yang di jadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
4. Persaingan, yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

Menurut Santoso, dalam (Jamlean et al., 2022), indikator dari variabel lokasi adalah:

1. Keterjangkauan adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

2. Kelancaran adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.
3. Kedekatan dengan konsumen adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut (Sani, 2019) Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Menurut Swasta Basu dalam (Syarifuddin et al., 2022), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli”. Adapun pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Syarifuddin et al., 2022), yang menyatakan orientasi konsep penjualan adalah pelaku bisnis dapat melakukan penjualan produk dari semua merek yang dihasilkan dengan menggunakan strategi pemasaran misalnya promosi dengan periklanan dan penjualan secara pribadi.

Menurut Abdullah dalam (Fauziah & Muniarty, 2024), penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Menurut Yatimatun dalam (Fauziah & Muniarty,

2024) penjualan adalah pembelian suatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Adapun menurut Moekijat dalam (Komala et al., 2022), penjualan adalah kegiatan mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyelaraskan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan harga yang menguntungkan bagi pembeli kedua belah pihak. Menurut Hartono dalam (Komala et al., 2022), penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari penyediaan barang atau penyediaan jasa di pasar modal. Menurut Swastha dalam (Komala et al., 2022), penjualan adalah interaksi antara individu yang bertemu secara tatap muka untuk menciptakan, memperbaiki, mengontrol, atau memelihara hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.

Penjualan merupakan aktivitas pendukung dari pembelian, yang bertujuan untuk memfasilitasi terwujudnya transaksi barang atau jasa. oleh karena itu, kegiatan penjualan mirip dengan pembelian, terdiri dari serangkaian proses yang mencakup penciptaan permintaan, mencari calon pembeli, negosiasi harga dan ketentuan pembayaran. Penciptaan permintaan produk adalah upaya penjualan yang harus dilakukan pertama kali untuk memperkenalkan produk baru dan mendorong keinginan konsumen terhadap produk-produk yang sudah ada. Sedangkan, pencarian dan penemuan calon pembeli yang dilakukan untuk memungkinkan pertemuan antara penjual dan pembeli, serta terjadinya penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

Volume penjualan adalah total keseluruhan yang dihasilkan dari aktivitas menjual produk atau layanan, semakin banyak konsumen yang membeli produk atau layanan tersebut, maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan demikian, volume penjualan berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai potensi keuntungan yang dapat diraih perusahaan melalui pengamatan terhadap tingkat penjualan produknya. Volume Penjualan Menurut Swastha dalam (Komala et al., 2022), adalah jumlah barang/jasa yang terjual yang telah ditentukan sebelumnya oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Anogra dalam (Komala et al., 2022), volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

2.4.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta, dalam (Gulo et al., 2024), jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

1. *Trade Selling*

Terjadi ketika produsen dan pedagang besar memberi kesempatan kepada pengecer untuk berusaha meningkatkan distribusi produk-produk mereka, ini melibatkan para penyalur dalam aktivitas promosi, demonstrasi, penyimpanan, serta pengenalan produk baru.

2. *Missionary Selling*

Upaya penjualan ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari distributor perusahaan.

3. *Technical Selling*

Meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan bimbingan kepada konsumen akhir terkait barang dan layanan yang ditawarkan.

4. *New Business Selling*

Berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah prospek menjadi pelanggan, biasanya digunakan oleh Perusahaan Asuransi.

5. *Responsive Selling*

Tenaga penjual diharapkan mampu memberikan tanggapan terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Tipe penjualan seperti ini mungkin tidak menghasilkan angka penjualan yang tinggi, meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menyebabkan pembelian ulang.

2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Mukarromah dalam (Fauziah & Muniarty, 2024) terdiri dari :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan Kemampuan Penjual yang dimaksud yaitu pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari penjual adalah jenis dan karakteristik barang atau jasa, harga produk atau jasa dan syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Kondisi pasar sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal atau dana

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena

diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut, pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.4.4 Indikator Penjualan

Menurut Swasta (Gulo et al., 2024), ada beberapa indikator dalam meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang yang sudah terjual atau jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan laba

Laba adalah hasil atau keuntungan yang didapat dari selisih antara harga pembelian dan harga penjualan kepada konsumen. Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan pertumbuhan total aset dimana pertumbuhan aset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teori dan pijakan ilmiah. Penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas wawasan, memperkuat argumen, serta mengidentifikasi celah penelitian yang masih dapat dieksplorasi lebih lanjut. Adapun beberapa penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Bauran Pemasaran Promosi Dan Tempat Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Herbal Hpa	2021	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran promosi dan bauran tempat dalam meningkatkan penjualan produk herbal HPA di Kota Pontianak, seluruh faktor bauran promosi telah diaplikasikan, namun penerapan pada aspek periklanan masih belum optimal. Pada bauran tempat, HPA Pontianak belum memiliki cabang resmi sehingga pengelolaan lokasi masih bergantung pada inisiatif stokis, agen, reseller, atau member. Oleh karena itu, disarankan untuk memaksimalkan pemanfaatan media periklanan, baik cetak, elektronik, maupun internet, meningkatkan inovasi promosi penjualan, memperkuat hubungan masyarakat melalui penekanan manfaat produk bagi konsumen, serta memperbaiki akses lokasi agar lebih mudah dijangkau oleh seluruh kalangan.

2.	Analisis Penerapan <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan Di Ud.Tokosa Kabupaten Nias Barat	2023	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti di UD.Tokosa Kabupaten Nias barat, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut: Untuk meningkatkan penjualan, UD.Tokosa menerapkan strategi <i>marketing mix</i> yaitu produk, harga,tempat, promosi, orang/karyawan, proses dan bukti fisik. Dimana dapat kita simpulkan bahwa UD.Tokosa ini dengan berbagai elemen <i>marketing mix</i> yang digunakan mampu menerapkan semua elemen tersebut, hanya saja di bagian tempat/lokasi usaha masih kekurangan dan perlu pembenahan dimana belum ada lahan parkir, promosi juga belum mereka terapkan dan bukti fisik dengan penataan tempat produk-produk tetapi masih bisa di katakan sesuai dengan teori dengan berbagai elemen yang mendukung. Bahwa <i>marketing mix</i> mampu di terapkan di UD.Tokosa Kabupaten Nias Barat.
3.	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan	2022	Metode kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu :Dalam kegiatan bauran pemasaran Untuk meningkatkan Penjualan Produk Kacang di UD Virgin Kawangkoan Sudah sangat Mempengaruhi, Yang dimana Hal ini ditujukan dengan berperannya produk, harga, lokasi, promosi dalam peningkatan penjualan produk pada usaha Penjualan Kacang, Harga, Promosi, dan Lokasi menjadi bagian paling penting demi meningkatkan penjualan dan pendapatan Bauran pemasaran sangat berpengaruh dan sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan Produk Kacang dan pendapatan pada usaha UD Virgin Kawangkoan, bauran pemasaran adalah sebuah strategi dan faktor pendorong dari jalannya sebuah Khususnya dalam penjualan kacang UD Virgin Kawangkoan.
4.	Pengaruh Lokasi Penjualan dan Motivasi Konsumen terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad	2022	Analisis Statistik	Lokasi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan PT. Arista Jaya Lestari Medan Ringroad
5.	Evaluasi Bauran Pemasaran	2022	Metode kualitatif	1. Strategi promosi, yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung

	Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan Rica Tampurung Manado Di Masa Pandemi Covid-19			Manado sudah efektif dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut dan mengedepankan kejujuran di setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen/pelanggan sehingga sesuai dengan nilai pemasar. 2. Strategi tempat/distribusi, yang dilakukan Rumah Makan Rica Tampurung Manado sudah memadai dengan menggunakan <i>social distancing</i> sehingga konsumen nyaman dan lokasinya yang strategis mudah dijangkau, tempat yang bersih. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja memperhatikan nilai pemasaran sehingga memiliki tanggung jawab dalam setiap pekerjaan.
6.	Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun	2022	Kualitatif	Hasil penelitian tentang Analisis Lokasi Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun menunjukkan bahwa dampak penjualan pada Grosir Berkah atas pemilihan lokasi yang dipilih oleh Pak Soib selaku pemilik usaha/owner memberikan dampak yang baik yakni penjualan berjalan stabil tidak ada kendala. Keberhasilan Bisnis Pada Grosir Berkah Doho Dolopo Madiun dikarenakan adanya faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi terdapat tujuh faktor yaitu aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan dan persaingan.

Sumber : Olahan Penelitian 2025

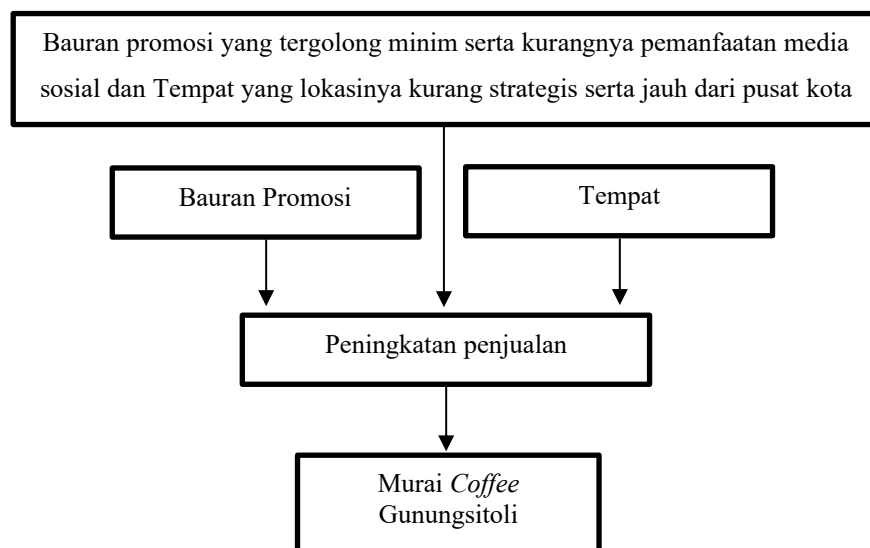
2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menitikberatkan pada dua elemen utama, yaitu promosi dan tempat yang keduanya sangat berpengaruh dalam taktik pemasaran Murai *Coffee*, promosi ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan, sementara tempat berfokus pada keterjangkauan konsumen terhadap produk, serta kenyamanan dan kesan yang ditimbulkan oleh tempat usaha. Dalam penelitian ini, kedua faktor tersebut dianalisis secara kualitatif

untuk memahami bagaimana keduanya dapat meningkatkan penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli.

Menurut Sugiono dalam (Syahputri et al., 2023) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Penelitian 2025

Kerangka berpikir ini menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab rendahnya penjualan di Murai *Coffee* Gunungsitoli adalah minimnya bauran promosi dan kurangnya pemanfaatan media sosial, serta lokasi usaha yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota. Dua variabel utama yang diteliti adalah, Bauran promosi yang lemah atau kurang aktif terutama dalam penggunaan media digital seperti media sosial yang dapat menyebabkan

konsumen tidak mengetahui keberadaan atau keunggulan dari produk yang ditawarkan. Tempat atau lokasi usaha yang tidak strategis atau jauh dari pusat kota yang dapat menghambat akses konsumen, sehingga berdampak pada jumlah kunjungan dan pembelian. Kedua faktor tersebut diduga mempengaruhi peningkatan atau penurunan penjualan. Selanjutnya, peningkatan penjualan ini secara langsung berdampak terhadap kinerja dan perkembangan usaha Murai *Coffee* Gunungsitoli.