

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teoritis/Pembahasan Teori

1. Strategi

Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi, baik situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.

Menurut (Sudirman & Musa, 2023) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (*formulation*) yang diikuti oleh pelaksanaan (*implementation*).

Dapat disimpulkan strategi adalah upaya suatu individu maupun kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Strategi adalah elemen penting dalam manajemen dan perencanaan di berbagai bidang. Dengan pemahaman yang baik tentang komponen, pendekatan, dan alat analisis strategi, individu dan organisasi dapat mencapai tujuan mereka secara efektif, meskipun menghadapi tantangan yang dinamis di lingkungan mereka.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk. Menurut (Darsana et al., 2022) Pemasaran adalah proses yang

melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah pendekatan yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian dalam setiap aktifitas bisnis, ini bukan hanya tentang menjual produk ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa kebutuhannya terpenuhi cenderung menjadi pelanggan setia.

3. Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut (Haq-fawzi et al., 2022) dalam bukunya strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu, produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan maupun organisasi untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui pasar. Sederhananya ini adalah peta jalan yang menunjukkan bagaimana sebuah produk atau jasa akan diperkenalkan, dipromosikan, dan dijual kepada konsumen yang tepat. Setiap bisnis wajib memiliki strategi pemasaran agar usahanya dikenal dikalangan masyarakat.

Dalam strategi pemasaran ada alat (Elemen) yang digunakan untuk mencapai tujuan dari suatu bisnis Menurut (Prastyorini & Fauziyyah, 2024) Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Alat pemasaran tersebut dikenal dengan 4P yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), dan promotion (promosi). Menurut

(Selviani et al., 2024) ada 4 Indikator atau elemen dalam merencanakan Strategi Pemasaran yang baik yaitu : produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).

b. Strategi Pemasaran (4P)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan faktor utama dalam strategi pemasaran, karena menentukan bagaimana strategi tersebut akan dilakukan (Darsana et al., 2022). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar (Fakhrudin et al., 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Prastyorini & Fauziyyah, 2024).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan produk adalah segala sesuatu barang atau jasa yang dijual untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan pasar. Produk diklasifikasi menjadi beberapa jenis yaitu :

a. Produk Berdasarkan Sifat

Barang atau produk berwujud dapat dilihat dan disentuh. Sedangkan jasa merupakan barang yang tidak berwujud yang menawarkan manfaat dari pengalaman dan layanannya.

b. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi mencakup:

- 1) Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) produk yang sering dibeli dan mudah didapatkan, seperti makanan pokok.
- 2) Barang belanja (*Shopping Goods*) produk yang dibeli dengan pertimbangan dan perbandingan. Seperti pakaian, aksesoris maupun barang elektronik.

- 3) Barang khusus (*Specialty Goods*) produk dengan karakteristik unik dan pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk mendapatkannya. Seperti perhiasan, mobil dan barang mewah lainnya.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) produk yang tidak dicari atau jarang dipikirkan konsumen. Seperti asuransi, layanan pemakaman ataupun sumbangan amal.
- c. Produk Industri

Merupakan barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau dijual kembali, produk industri dapat berupa bahan mentah, komponen peralatan perlengkapan atau jasa.

Menurut (Selviani et al., 2024) Indikator dari produk diketahui sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Mengacu pada standar atau tingkatan baik buruknya suatu produk, ini mencakup pada ketahanan, fungsi, bahan dan tampilan produk.

b. Keragaman Produk

Adalah variasi, jenis, warna, ukuran, model yang ditawarkan oleh toko yang memungkinkan dengan adanya keragaman produk dapat memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda-beda ini juga dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.

2. Harga (*price*)

Menurut (Safiti, 2023) Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Harga adalah nilai yang dipersiapkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga sebagai faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen akan

membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka harapkan untuk mendapatkan nilai yang terbaik.

Suatu bisnis harus mempunyai strategi penetapan harga yang tepat untuk bersaing dipasaran dan mencapai tujuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun tujuan penetapan harga Menurut (Sudirman & Musa, 2023) antara lain:

- a. Mendapatkan posisi pasar.
- b. Mencapai kinerja keuangan.
- c. Penentuan posisi produk.
- d. Merangsang permintaan.
- e. Mempengaruhi persaingan.

Menurut (Selviani et al., 2024) Indikator dari harga diketahui sebagai berikut :

- a. Harga Terjangkau

Dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Keterjangkauan sangat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen dan daya beli mereka.

- b. Kesesuaian Dengan Kualitas

Konsumen sering kali menilai kualitas produk berdasarkan harganya untuk memastikan kepuasan konsumen, nilai yang diterima, kepercayaan dan loyalitas.

3. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Dalam strategi pemasaran distribusi digunakan untuk memastikan produk atau jasa tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Distribusi maupun tempat adalah dua elemen penting dalam strategi pemasaran keduanya saling berkaitan dan memiliki peran krusial dalam kesuksesan suatu bisnis. Distribusi sendiri merupakan proses penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen sedangkan tempat dalam konteks distribusi mengacu pada lokasi di mana produk atau jasa dapat diakses oleh konsumen. Dalam membuka usaha pemilihan

lokasi usaha juga merupakan hal penentu keuntungan semakin strategis pemilihan lokasi usaha semakin tinggi keuntungan yang didapat.

Menurut (Safiti, 2023) Dalam saluran pemasaran terdapat 4 tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

- a. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
- b. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
- c. Saluran dua tingkat, saluran pemasara terdiri 2 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri 3 perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipeajari dalam menetapkan strategi distribusi.

Menurut (Selviani et al., 2024) Indikator dari distribusi diketahui sebagai berikut :

- a. Lokasi Strategis
Adalah tempat yang memberikan keuntungan kompetitif bagi suatu bisnis atau organisasi. Pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran dan membangun citra merek yang kuat.
- b. Akses ke lokasi Tejangkau,
Kemudahan akses ke lokasi dekat dengan transportasi umum, jalan raya, dan ketersediaan tempat parkir dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memberikan kesan positif bagi pengunjung.
- c. Ressler,
Sebagai perantara antara distribusi dengan pasar yang lebih luas melalui individu yang membeli produk dari distribusi atau grosir kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir.

d. Kerjasama Dengan Ekspedisi,

Kerjasama dengan ekspedisi adalah langka penting dalam dunia bisnis dalam bidang perdagangan, ekspedisi membantu bisnis menjangkau pelanggan diberbagai wilayah, bahkan yang sulit dijangkau.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan memppperkenalkan usaha kepada banyak orang. Menurut (Safiti, 2023) Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

- a. Media Tradisional disebut Offline merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas Internet, seperti: media cetak, radio, televisi, billboard (bus, dipinggirjalan) dan sebagainya.
- b. Media Baru Online, merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas Internet, seperti: Situs Web, E-mail, Portal, Vortal (Portal vertical) dan sebagainya.

Menurut (Hendrayani et al., 2021) Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Event and experiences, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d. Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh

publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.

- e. Online and social media marketing, yaitu aktivitas aring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung daam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g. Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Menurut (Selviani et al., 2024) Indikator dari promosi diketahui sebagai berikut :

Sosial Media, Media sosial memiliki pengguna yang sangat banyak diseluruh dunia, dengan memperomosikan produk ke sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, maupun media E-commerce lain nya untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk ke pasar yang lebih luas.

c. Tujuan dan Fungi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki beberapa tujuan yang penting bagi perusahaan maupun bisnis Menurut (Haque-fawzi et al., 2022) menejelaskan tujuan strategi pemasaran antara lain :

1. Meningkatkan Motivasi Untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berubaya untuk memotivasi manajemen perusahaan aggar berfikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Parah pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Dari keempat tujuan dan fungsi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah untuk menghubungkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

d. Aspek Strategi Pemasaran

Aspek pasar adalah faktor- faktor yang berkaitan dengan kondisi dan karakteristik pasar tempat suatu bisnis beroperasi, aspek pasar mencakup berbagai elemen yang mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk atau jasa. Memahami aspek pasar sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena dapat membantu mengidentifikasi peluang, resiko, strategi yang tepat.

1. Segmen Pasar

Pertama ada Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang

berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk atau menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Segmentasi pasar yang efektif harus dapat diukur, dicapai, memberikan keuntungan, dapat dibedakan secara jelas dan dapat dilaksanakan.

Dalam penetapan segmentasi pasar, terdapat beberapa hal yang menjadi dasarnya yaitu:

- a. Segmentasi geografis, merupakan pembagian pasar berdasarkan kondisi geografis yang berbeda. Beberapa kondisi ini umumnya berdasarkan luas kawasannya seperti negara-negara bagian, provinsi, kota, iklim atau lingkungan rumah tangga. Dengan membagi kawasan maka perusahaan dapat memutuskan tempat untuk memulai usaha.
- b. Segmentasi demografis, merupakan pembagian pasar berdasarkan kelompok yang ditentukan oleh variabel kependudukan. Variabel ini dapat meliputi lingkungan individu maupun lingkungan di luar individu. Lingkungan di dalam individu meliputi usia, jenis kelamin, dan ras. Lingkungan di luar individu berkaitan dengan keluarga atau lingkungan kegiatan harian. Dalam lingkungan keluarga, segmentasi dapat meliputi jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, agama, generasi, pendidikan, dan kelas sosial. Sedangkan di lingkup kegiatan harian dapat berupa penghasilan, pekerjaan, dan kewarganegaraan. Segmentasi demografis mudah diukur sehingga menjadi dasar segmentasi pasar yang paling sering diutamakan dalam membedakan kelompok konsumen. Keutamaan segmentasi demografis ialah kenyataan bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel demografis. Segmentasi demografis juga mempengaruhi jenis segmentasi yang lainnya.

- c. Segmentasi psikografis, merupakan pembagian pasar berdasarkan penilaian gaya hidup atau kepribadian individu maupun kelompok. Jenis segmentasi ini umumnya digunakan untuk menentukan pasar pada pengguna jasa.
- d. Segmentasi perilaku, merupakan pembagian pasar berdasarkan perilaku konsumen atau kelompoknya. Jenis segmentasi ini digunakan pada pasar yang mengutamakan penggunaan jasa. Pasar dibagi berdasarkan tanggapan terhadap jasa atau pengetahuan terhadap jasa tertentu yang diketahui oleh konsumen.

2. Targeting Pasar

Komponen kedua adalah targeting atau menetapkan target pasar yang ingin Anda sasar. Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan Anda jadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi. Target pasar dapat dikategorikan berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Berikut adalah empat jenis utama target pasar:

a. Target Pasar Massal (Mass Marketing)

Menargetkan seluruh pasar tanpa membedakan segmen. Produk yang ditawarkan biasanya memiliki kebutuhan universal. Contoh: Produk kebutuhan pokok seperti garam, gula, air mineral, dan sabun mandi.

b. Target Pasar Terdiferensiasi (Differentiated Marketing)

Menargetkan beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Cocok untuk perusahaan dengan produk beragam yang dapat menyesuaikan berbagai kelompok konsumen. Contoh:

Perusahaan otomotif menawarkan mobil keluarga, mobil sport, dan mobil listrik untuk segmen berbeda. Perusahaan kosmetik memiliki produk untuk kulit kering, berminyak, dan sensitif.

c. Target Pasar Terkonsentrasi (Niche Marketing)

Fokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik dengan kebutuhan unik. Strategi ini cocok untuk bisnis kecil atau startup yang ingin bersaing dengan produk khusus. Contoh: Produk makanan organik yang hanya menargetkan pelanggan yang peduli dengan kesehatan. Perusahaan yang menjual jam tangan mewah untuk kalangan eksekutif dan kolektor.

d. Target Pasar Mikro (Micro Marketing)

Menargetkan kelompok konsumen yang sangat spesifik, bahkan hingga tingkat individu. Biasanya menggunakan teknologi seperti data analytics dan AI untuk personalisasi pemasaran. Contoh: Iklan di e-commerce yang menampilkan produk sesuai riwayat pencarian pelanggan. Restoran yang menyesuaikan menu berdasarkan preferensi pelanggan tetap

3. Positioning

Ketiga adalah positioning atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar Anda harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya. Itulah yang perlu Anda pahami tentang segmenting, targeting dan positioning dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, pemasaran yang Anda jalankan mendapatkan hasil yang optimal, yaitu menarik minat konsumen agar mereka melakukan transaksi pembelian.

4. Omset Penjualan

a. Pengertian Omset Penjualan

Omset penjualan adalah total keseluruhan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam bentuk uang. Ini merupakan jumlah total dari semua transaksi penjualan yang terjadi selama periode tersebut, tanpa dikurangi dengan biaya-biaya operasional. Dengan kata lain, omset penjualan adalah jumlah uang yang masuk ke kas usaha dari hasil penjualan produk atau jasa.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Omset Penjualan

1. Faktor Internal

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

a. Kualitas Produk atau Jasa

Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati konsumen, sehingga meningkatkan penjualan. Produk yang inovatif atau memiliki fitur unggulan lebih menarik dibandingkan kompetitor.

b. Strategi Penetapan Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan daya tarik pelanggan. Seperti penawaran harga diskon, promosi, atau bundling dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak.

c. Strategi Pemasaran dan Promosi

Iklan yang efektif, promosi kreatif, dan program loyalitas dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Penggunaan platform digital (media sosial, e-commerce) untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

d. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas, yang berpengaruh pada

pembelian berulang. Dan respon cepat terhadap keluhan pelanggan membantu menjaga reputasi dan kepercayaan.

e. Efisiensi Distribusi

Saluran distribusi yang tepat dan luas memudahkan pelanggan mendapatkan produk, sehingga meningkatkan penjualan.

f. Stok dan Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk sesuai dengan permintaan pasar memastikan penjualan tidak hilang akibat kehabisan stok. Sistem manajemen inventori yang baik membantu memenuhi permintaan tepat waktu.

2. Faktor Eksternal

Faktor yang berada di luar kendali langsung perusahaan tetapi memiliki dampak signifikan.

a. Kondisi Pasar dan Permintaan Konsumen

Permintaan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu akan meningkatkan penjualan. Tren pasar atau kebutuhan musiman (seperti pakaian musim dingin atau hadiah saat hari raya).

b. Persaingan

Kehadiran pesaing dengan produk serupa memengaruhi pilihan konsumen dan harga pasar. Diferensiasi produk membantu menghadapi persaingan.

c. Kondisi Ekonomi

Daya beli konsumen dipengaruhi oleh tingkat inflasi, pendapatan masyarakat, dan stabilitas ekonomi. Saat ekonomi sedang lesu, konsumen cenderung menunda atau mengurangi pembelian.

d. Perubahan Sosial dan Budaya

Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu dapat memengaruhi penjualan. Misalnya, meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat mendorong penjualan produk organik.

e. Teknologi

Kemajuan teknologi memengaruhi cara perusahaan menjual produk (misalnya melalui e-commerce atau aplikasi). Teknologi juga menciptakan kebutuhan baru, seperti gadget atau layanan berbasis digital.

f. Regulasi Pemerintah

Kebijakan pajak, subsidi, atau peraturan terkait produk tertentu dapat memengaruhi harga dan daya tarik produk. Misalnya, larangan terhadap produk plastik dapat mengurangi penjualan produk berbahan tersebut.

g. Cuaca atau Musim

Penjualan beberapa produk bergantung pada kondisi cuaca atau musim tertentu, seperti payung di musim hujan atau es krim di musim panas.

3. Faktor Lain yang Berperan

a. Lokasi Bisnis

Lokasi strategis yang mudah dijangkau pelanggan meningkatkan potensi penjualan. Bisnis online perlu memiliki visibilitas digital yang baik (SEO, iklan digital).

b. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan setia yang melakukan pembelian berulang memberikan kontribusi besar pada omset. Strategi retensi pelanggan seperti program keanggotaan meningkatkan loyalitas.

c. Testimoni dan Reputasi

Ulasan positif dari pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain. Reputasi merek yang baik menarik lebih banyak pelanggan baru.

c. Indikator Omset Penjualan

Menurut Kolter dan Armstrong dalam (Rohmatul Kamalia & Ridwan Basalamah, 2022) indikator omset penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Produk
 - a. Desing model
 - b. Kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis yang lama
 - c. Penampilan produk yang menarik
 - d. Biaya promosi

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu ialah kajian atau peninjau terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saripah Siregar (2021) yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan DI CV. Martabe Prima Lestari”** dengan hasil penelitian, hasil ini menunjukan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sudah hampir mendekati kereteria strategi 4P. Yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi. Hasil penelitian menyatakan perusahaan harus lebih mengoptimalkan strategi Tempat, Promosi. Hasil penelitian menyatakan perusahaan harus lebih mengoptimalkan strategi yang sudah diterapkan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Adilah (2022) yang berjudul **“Analisis Marketing Mix Pada Toko Hasibuan Collection Serba 35.000 Di**

Panyabungan Dua Pasar Jongan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan marketing dan strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT di Toko Hasibuan Collection Serba. 35.000. pembeda penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan pada pendekatan analisis SWOT dengan hasil penelitian Dengan menggunakan analisis SWOT, Toko Hasibuan Collection berada di posisi Kuadran I, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan dan peluang yang baik. Strategi growth (pertumbuhan) di sini berarti bahwa toko memiliki potensi untuk berkembang lebih lanjut dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengambil peluang yang tersedia di pasar.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tini Mulifah (2022) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Perspeksi Marketing Syariah Muhammad Syakir Sula (Studi Kasus di Swalayan Surya Pace Kabupaten Nanjuk)”** dengan hasil penelitian, bahwa startegi pemasaran yang dilakukan oleh Swalayan Surya Pace dengan memilih strategi produk, harga, distribusi dan promosi serta dengan menggunakan marketing syariah yang diterapkan pada swalayan surya pace sesuai dengan syariah islam.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainah (2022) yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Besi Maju Makmur ”** dengan hasil penelitian, Hasil penelitian menunjukan toko besi maju makmur sudah menerapkan 4P hanya saja peningkatan penjualan terkendala dengan pesaing toko serupa yang berada dilingkungan yang sama. Toko besi maju makmur sudah meningkatkan stategi promosi untuk menignkatkan penjualan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Saifullah (2024) yang berjudul **“Strategi Pemasaran Toko Penjualan Pakaian 35.000 dalam Meningkatkan Penjualan di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Persepektif Ekonomi Syariah)”** dengan hasil penelitian, Perbedaan pada penelitian ini dengan sekarang terletak pada jenis penelitian. Pada penelitian ini mencari strategi pemasaran mana yang dapat digunakan untuk

meningkatkan omset penjualan dan pada penelitian sekarang mencari strategi mana yang berpengaruh terhadap omset penjualan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu struktur konseptual yang digunakan untuk mengorganisir dan mengarahkan pemikiran dalam penelitian atau analisis. Kerangka ini membantu peneliti memahami hubungan antara berbagai konsep, variabel, atau fenomena yang sedang diteliti. Dengan adanya kerangka, peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian, menentukan metode yang tepat, serta menganalisis dan menginterpretasikan data dengan lebih sistematis. Kerangka juga berfungsi sebagai panduan untuk menjelaskan bagaimana peneliti memandang masalah yang diteliti dan memberikan konteks teoritis yang mendasari penelitian tersebut. Dalam konteks akademis, kerangka sering kali disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan literatur yang ada. Dapat dijelaskan bahwa kerangka berikir adalah kerangka konsep atau struktur yang digunakan untuk mengorganisir tujuan penelitian agar terarah.

Kerangka berfikir pada penlitian Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Pejualan Pada Toko Jaya Serba 35.000 Skip Kota Bengkulu dapat digambarkan dalam bagan kerangka berfikir sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir

