

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori dan jurnal-jurnal penelitian yang mendukung dalam penelitian ini:

2.1.1 Influencer Mikro

Micro Influencer adalah seseorang yang memiliki satu atau lebih akun media sosial seperti facebook, instagram, tik tok, youtube, dimana konten tayangan yang mereka buat dan publikasikan memberikan informasi pada masyarakat serta membawa pengaruh kepada followernya. Misalnya selebriti, blogger, youtuber, atau public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Definisi influencer umumnya memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial, tapi seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audiencenya. Influencer memberikan dampak signifikan bagi pelaku usaha serta bisa menjadi trend setter baik pada skala kecil maupun besar. Pemilik usaha bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk. Penelitian yang dilakukan (Handaruwati et al., 2023) menyatakan influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk herborist meskipun belum bisa dikatakan sangat memuaskan namun perkembangan micro influencer diharapkan dapat meningkatkan penjualan melalui promosi di media sosial.

Menurut (Handaruwati et al., 2023) Micro influencer di definisikan sebagai orang memiliki akun media sosial dengan minimal 100 ribu followers

atau pengikut, kegiatan yang dilakukan adalah memposting konten pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok dan lain sebagainya. Pemilik akun media sosial yang lebih banyak disebut macro influencer yaitu orang yang memiliki jutaan followers atau pengikut biasanya telah terafiliasi dengan agensi tertentu. Hasil penelitian ini berkesimpulan pelaku usaha baru yang menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan micro influencer mengalami peningkatan dalam usahanya. Sedangkan macro influencer tidak cocok untuk pelaku usaha baru meskipun memiliki pengikut yang lebih banyak dimana biasanya mereka adalah seorang selebritas yang mempunyai jangkauan lebih luas, namun pengikut selebritas ini tidak peduli dengan konten yang mereka buat dikarenakan hanya melihat sosok selebritas itu saja. Kekuatan dari influencer mikro adalah keterikatan (engagement) dengan followernya. Tidak hanya itu, influencer mikro memiliki audiens yang lebih spesifik pada niche (topik) tertentu. Dengan memahami audiens-nya, seorang influencer mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya. Penelitian yang dilakukan oleh (Handaruwati et al., 2023) Pemahaman perubahan perilaku konsumen merupakan peluang bisnis sebagai faktor untuk melakukan pengenalan kebutuhan konsumen, mencari informasi, melakukan evaluasi pilihan, biaya dan efisiensi waktu, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akhir.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia dalam berhubungan dengan pasar, hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan,

bahan baku, proses produksi, sampai pada saat akhir, yakni produk yang siap di konsumsi oleh pelanggan. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan pelanggan sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya pelanggan siap untuk mengkonsumsinya.

Menurut (Arlin & Imantoro, 2021)Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Triznawati & Khairunnisa, 2018)Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengpromosikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek,

menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

(Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020) dalam buku yang berjudul *Marketing Managemament* menemukan pemasaran yaitu fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengpromosikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut (Dwi Poetra, 2019) pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya. Sedangkan menurut (Sofjan Assauri (2011:2) dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan.

Menurut mereka, pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

(Kuncoro, 2004) Hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan

pelanggan, permintaan pelanggan, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, pemasaran serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk. Selain itu, pemasaran ini sendiri meliputi usaha atau bisnis dari perusahaan atau perorangan yang awalnya mencari sesuatu informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan pelanggan agar mereka merasa puas. (Oktaviani, 2021)

Pemasaran juga akan menjadi penentu barang maupun jasa apa yang ingin dijual. Setelah itu adalah menentukan harga barang atau jasa yang sesuai dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Mempromosikan barang dan jasa pun juga harus dilakukan supaya pemasaran berhasil. Kemudian yang terakhir yakni menjual barang atau jasa tersebut. Kesimpulan secara umum yakni pemasaran pada dasarnya ialah beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus di pikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia

William J Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan internal yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada pelanggan tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka. (Kurriwati, 2017)

2.1.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya,

perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran pelanggan yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada pelanggan yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020)

2.1.5 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Philip kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” (Leick, 1987)

- a. Product merupakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, fitur, desain, dan paket produk.
- b. Price adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Harga harus dipilih dengan cermat agar sesuai dengan target pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- c. Place adalah tempat penjualan produk atau jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa produk tersedia di tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, seperti toko, supermarket, atau online.
- d. Promotion meliputi segala bentuk promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Bentuk promosi dapat berupa iklan, pemasaran suara, atau event-event spesial.
- e. People adalah tim manajemen dan karyawan perusahaan. Mereka harus memahami produk dan jasa yang ditawarkan, serta memiliki sikap yang positif dan profesional.
- f. Process adalah proses produksi dan distribusi produk. Perusahaan harus memastikan bahwa proses produksi dan distribusi berlangsung dengan efisien dan efektif.
- g. Physical Evidence adalah bentuk fisik dari produk atau jasa. Contohnya, toko ritel, website perusahaan, atau paket produk. Physical Evidence harus menyediakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

2.1.6 Perencanaan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi.

Sedangkan menurut Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini tergantung pada perkembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran menunjang portofolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional.

Ada dua tipe faktor variabel yang dihadapi manajemen pemasaran dalam merencanakan strategi pemasaran, pertama yaitu yang dapat dikendalikan, penjualan iklan dan penggunaan iklan perorangan. Sedangkan yang kedua yaitu : faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable factor*) yang terdapat di lingkungan dimana strategi pemasaran tersebut harus dilaksanakan, misalnya permintaan, persaingan perkembangan teknologi dan keadaan ekonomi peraturan dan kebijaksanaan pemerintah serta keadaan social budaya politik. Pada dasarnya

pemasaran itu terdiri dari pengaturan faktor-faktor tersebut secara optimal terhadap faktor-faktor yang dapat dikendalikan. (Salim et al., 2022)

2.1.7 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut (Kuncoro, 2004) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*), Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*) dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik pelanggan dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai. Tujuan pemasaran

ini yaitu untuk menambah kepercayaan kelompok pelanggan tertentu pada suatu produk yang bervariasi sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)
Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan pelanggan atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

2.1.8 Indikator Influencer Mikro Dalam Mendapatkan Konsumen (*Marketing Mix (7P)*)

Bauran pemasaran atau yang sering dikenal (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dan terdiri dari beberapa variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya (Yanti 2021) . Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kotler dan Armstrong, 2008). Farida (2016)

menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Adapun bauran pemasaran dikelompokkan dalam tujuh variabel dikenal dengan 7P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), manusia (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence)".(Idris et al., 2023)

1. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk untuk dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Idris et al., 2023)

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan marketing mix, suatu produk disini meliputi: harga relatif, daftar harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain Kotler dan Armstrong. sedangkan menurut Yanti Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. (Idris et al., 2023)

3. Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat atau lokasi sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dan strategis. (Idris et al., 2023)

4. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru Sunyoto. Sedangkan menurut Menurut Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. (Idris et al., 2023)

5. People

Manusia (people) merupakan aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud disini yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. (Idris et al., 2023)

6. Proses

Proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada konsumen sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan konsumen dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. (Idris et al., 2023)

7. Bukti fisik

Bukti fisik (physical evidence) adalah sesuatu yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam barang bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang digabungkan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. (Idris et al., 2023)

Menurut Tjiptono secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori yaitu: (Mariasinta & Riady, 2019)

a. Strategi *positioning* produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.

b. Strategi *overlap* produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

c. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi produk multi produk, atau strategi *system of product*.

d. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi yaitu pertama, produk standar yang bertujuan untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa. Kedua, *costumized product* yang bertujuan untuk bersaing dengan produksi massa melalui fleksibilitas desain produk. Ketiga, produk standar dengan modifikasi yang bertujuan untuk mengkombinasikan manfaat dari 2 strategi sebelumnya.

e. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

f. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan pelanggan mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

1. Tempat (*Place*)

Tempat usaha yang strategis adalah tempat untuk melakukan usaha yang memperhatikan pemilik usaha dan calon-calon pelanggannya. Menurut Swastha Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. (Handayani & Antono, 2019)

Menurut Kotler “Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. (Bilgies et al., 2021)

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke pelanggan. Menurut Swastha Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke pelanggan. pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada pelanggan akhir. (Wijaya et al., 2019)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) indikator distribusi/tempat di ketahui sebagai berikut:

1. Lokasi yang strategis, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.
2. Parkir, yaitu adanya sarana tempat parkir yang memadai.
3. Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi.
3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode pemasaran yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Menurut Laksana Promosi adalah suatu pemasaran dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Ningrum et al., 2023)

Menurut Simamora “Promosi adalah segala bentuk pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan pemasaran melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. (Lestari, 2015) Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut

Pendapat yang hampir sama dikemukakan oleh Tjiptono dalam Hersona, terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:(Susanto, 2013)

1. *Personal selling* merupakan pemasaran langsung antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
2. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan para usaha dalam mempromosikan produknya.

3. Promosi penjualan merupakan kegiatan menarik perhatian pada produk tertentu dalam jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat merupakan sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas.
5. Pemasaran Langsung yang dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan yang di sebut pemasaran langsung.

Berdasarkan uraian tersebut maka komponen bauran promosi digunakan sebagai indikator promosi pada penelitian ini meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung secara singkat promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Menurut Cannon (2018) promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal, dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode pemasaran sebagai berikut:

- a. Penjualan personal

Yaitu melibatkan pemasaran langsung antara penjual dan calon pembeli. Penjualan pribadi biasanya dilakukan dengan pertemuan langsung, tetapi terkadang pemasaran tersebut berlangsung melalui telepon atau bahkan melalui konferensi video di internet.

b. Penjualan Massal

Adalah pemasaran dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*) yaitu presentasi nonpersonal dari ide, barang, atau jasa apa pun yang dibayar oleh suatu sponsor.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Adalah aktivitas promosi selain iklan, publisitas dan penjualan personal yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba, atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut. Kegiatan ini bisa melibatkan pengguna kupon, sampel, tanda, kontes, katalog, hadiah dan iklan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Tjiptono beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion, promotion blend, communication mix*) adalah: (Musthafa, 2020)

a. *Personal selling*

Personal selling adalah pemasaran langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

b. *Mass selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampai informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

c. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public relation*

Public relation merupakan upaya pemasaran menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. Direct marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, pemasaran promosi ditujukan langsung kepada pelanggan individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi pelanggan yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

4. Harga (*Price*)

Penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Basu Swastha mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan menurut Alma mengemukakan bahwa : “ Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, pelanggan biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi

aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Selain merancang produk, tempat, dan promosi, manajer pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Menurut Laksana harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak pelanggan. (Rijadi & Hidayat, 2019)

Sumarni memberikan pengertian harga yaitu sejumlah uang yang dibutuhkan dan digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, (Mahrusul Faizin et al.,

2023) sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Indikator harga menurut Mursid adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Swasta indikator harga di ketahui sebagai berikut:

1. Tingkat harga adalah harga sesungguhnya dari suatu kualitas produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Potongan harga, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjualan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
3. Waktu pembayaran, sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada.

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Penetapan harga yang tepat, Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- b. Pemberian potongan harga atau diskon, merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjualan kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Hasil penelitian	Skala pengukur
1	Irpan Zevi (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan produk pada PT. Proderma sukses Mandiri	1.Strategi pemasaran 2.Volume penjualan	Analisis SWOT, strategi pemasaran yang dilaksanakan pada PT. Proderma Sukses Mandiri berpengaruh terhadap produk, harga strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha sudah tepat.	1.Observasi 2. Wawancara 3.Dokumentasi

2	Diyah Mumpuni 2013	Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku usaha Mie Soun Gelang Indah Cilacap	1.Strategi pemasaran 2.Volume penjualan	Penelitian yang dilaksanakan pelaku usaha Mie Soun Gelang Indah Cilacap dalam Meningkatkan Volume Penjualan berhasil meningkatkan pendapatan setiap tahunnya dengan menerapkan Strategi Swot.	1.Observasi 2.Wawancara 3Dokumentasi
3	Miftah urrahman (2006)	Menentukan Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Gandum Malang	1. <i>Marketing Mix</i> 2.Volume Penjualan	Penelitian yang dilaksanakan PT.Gandum Malang Menyatakan bahwa marketing mix sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.	1.Observasi 2.Wawancara 3Dokumentasi

2.3 Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan pahaman mengenai pemahaman terhadap konsep-konsep yang akan di bahas dalam penelitian ini, maka perlu dirumuskan mengenai definisi operasional dari konsep yang dimaksud yaitu menurut (David 2016) :

Tabel 2.3

Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala pengukuran
Strategi Pemasaran	Upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu	A. Tempat (Place) 1. Menurut anda apakah tempat influencer dalam mempermosikan produk sudah nyaman?	1.Observasi 2.Wawancara 3.Dokumentasi
		2. Menurut anda apakah	1.Observasi 2.Wawancara 3.Dokumentasi

	sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.	tempat influencer dalam memperomosikan produk membuat konsumen tertarik?	
		B. Produk (Product)	1.Observasi 2.Wawancara 3.Dokumentasi
		1. Apakah influencer dapat membuat produk yang ditawarkan menjadi lebih bernilai?	1.Observasi 2.Wawancara 3.Dokumentasi
Penjualan	Hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh pengusaha	2. Menurut anda, bagaimana karakteristik produk yang cocok dipromosikan kepada influencer?	1.Observasi 2.Wawancara 3.Dokumentasi
		C. Tarif (Price)	
		1. Apakah influencer mikro yang digunakan Toko Juragan Mode memasang tarif tinggi?	
		2. Apakah influencer mikro yang digunakan Toko Juragan Mode memasang tarif yang terjangkau untuk toko?	
		D. Promosi (Promotion)	
		1. Bagaimana influencer mikro melakukan promosi	

		produk Toko Juragan Mode? 2. Apakah promosi yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk membeli? 3. Apakah promosi produk Toko Juragan Mode oleh influencer diarahkan oleh pihak toko? E. Sumber Daya Manusia (People) 1. Bagaimana kualitas SDM influencer yang digunakan oleh Toko Juragan Mode? 2. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas influencer mikro? 3. Bagaimana anda percaya dengan keahlian influencer dalam mempromosikan produk? F. Proses (Process) 1. Menurut anda, bagaimana	
--	--	---	--

		proses promosi yang dilakukan oleh influencer mikro? 2. Apakah proses promosi yang dilakukan mudah dipahami oleh konsumen? G. Bukti Fisik (Physical Evidence) 1. Menurut anda, bagaimana fasilitas pendukung Toko Juragan Mode agar influencer mikro bekerja secara maksimal? 2. Menurut anda, bagaimana penataan ruang yang digunakan influencer dalam mempromosikan produk Toko Juragan Mode?	
--	--	--	--