

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Marketing

Strategi marketing dapat didefinisikan sebagai upaya menawarkan sebuah produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola perencanaan atau taktik tertentu sehingga target penjualan mengalami peningkatan dibanding sebelumnya (Astuti, 2023). Dalam hal ini Poluan (2019) juga mengemukakan hal yang sama yaitu strategi marketing merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan pelaku usaha ataupun perusahaan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas dalam hal ini strategi marketing dapat dikatakan mempunyai peran penting dalam usaha terutama bagi pelaku usaha toko beras karena berfungsi dalam menentukan nilai ekonomi suatu bisnis, baik harga barang maupun jasa. Dengan demikian tujuan dari strategi marketing itu sendiri adalah untuk meningkatkan kualitas pemasaran, sebagai alat ukur hasil pemasaran dan atau untuk meningkatkan volume penjualan. Adhi (2020) yang mengemukakan strategi marketing merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa.

2. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah kombinasi strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

produk atau jasa. *Marketing mix* dapat juga dikatakan sebagai bentuk aktivitas untuk memasarkan produk menjadi suatu pembauran yang dapat menghasilkan nilai saing yang tinggi (Rahim B, 2023).

Marketing mix merupakan serangkaian alat pemasaran yang berhubungan dengan satu sama lain yang digunakan dalam usaha untuk merancang program pemasaran yang sesuai (Maulana, 2023). Maka dengan demikian pelaku usaha dapat mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif sekaligus memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan inti pemasaran yang menjadi sarana teknis yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi setiap unsur yang tepat dalam empat elemen yaitu, produk, harga tempat dan promosi yang dikombinasikan dengan tujuan untuk menghasilkan respon dari target pemasaran. sejalan dengan yang dikemukakan oleh Amstrong (2019) yang menyatakan unsur-unsur atau elemen-elemen dalam *marketing mix* yang terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen tersebut, kebutuhan yang dimaksud seperti halnya kebutuhan pokok berupa beras, barang ataupun jasa (Firmansyah, 2019). Dalam *marketing mix* produk atau jasa sangatlah penting diantara harga, promosi dan distribusi. Perkembangan produk bagi pelaku usaha beras dapat dilihat dari seperti apa produk yang

ditawarkan, misalnya dari kualitas beras, dan varian dari beras itu sendiri karena hal ini dapat menentukan keberlangsungan perkembangan usaha itu sendiri dan dalam hal ini persaingan sangat membantu dalam menentukan produk yang akan ditawarkan. Amstrong (2019) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar ataupun konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan dan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan.

Assauri (dalam Rahim B, 2023) menyatakan keputusan-keputusan tentang pembelian produk ditentukan oleh aspek dan indikator seperti halnya:

- a) Kualitas produk yaitu, merupakan salah satu alat untuk mencapai posisi produk itu sendiri, dalam hal ini misalnya kebersihan dari produk itu sendiri, serta atribut bernilai lainnya.
- b) Jenis produk yaitu, merujuk pada kemampuan pelaku usaha untuk menawarkan berbagai macam jenis produk untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan bisnisnya karena produk merupakan kunci utama dalam menentukan minat beli konsumen. Kotler (2019) mengklasifikasikan produk menjadi dua tipe utama yaitu, produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen merujuk pada jenis produk yang dibeli oleh individu konsumen untuk penggunaan pribadi sedangkan produk industri dapat dibagi tiga bagian yaitu, produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, dan produk khusus.

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience produk*) yaitu, produk yang dibutuhkan dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu dekat.
- b) Produk belanja (*shopping product*) yang merupakan perbandingan kesesuaian harga, kualitas dan tipe produk.
- c) Produk khusus (*specialty produk*) yaitu, produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik.

b. Harga (*price*)

Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar barang atau produk yang berkaitan dengan tingkat penjualan dalam suatu usaha. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas pada keseluruhan sistem ekonomi suatu usaha dalam menentukan penghasilan atau laba untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha (Musakkir, 2024). Sedangkan menurut Nanda (2023) harga adalah nilai tukar yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Harga merupakan elemen *marketing mix* yang paling mudah disesuaikan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, penjual atau pelaku usaha berhak untuk menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut yaitu, biaya, keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar (Widiyono, 2023).

Perusahaan ataupun pelaku usaha menetapkan harga agar tidak membebani pelanggannya, sebaliknya, harga yang mereka terapkan sudah sesuai dengan barang yang mereka jual. Penetapan harga tidak melibatkan ketidakjujuran, juga tidak memberikan keuntungan yang tidak adil kepada pihak mana pun saat menjalankan bisnis. Jika harga terlalu tinggi maka kinerja penjualan akan menurun, dan jika harga terlalu rendah maka tidak ada keuntungan usaha, dalam hal ini pelaku usaha harus benar-benar teliti dalam menentukan harga, karena harga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha, yang artinya tingkat harga harus pas tidak lebih ataupun terlalu tinggi dan tidak kurang ataupun terlalu rendah.

c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan lokasi yang digunakan pelaku usaha agar produknya mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan kata lain tempat adalah dimana seorang pelaku usaha menyediakan barang dan jasa yang dipasarkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Riofita, 2024). Tempat berarti berhubungan dengan dimana pelaku usaha harus bemarkas dan melakukan operasi. Pelaku usaha sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis, apabila lokasi yang dipilih tepat dan letaknya strategis maka akan memudahkan para konsumen untuk datang ke lokasi (Lenurhaliza, 2024). Dalam *marketing mix* unsur tempat tidak hanya mengacu pada lokasi fisik usaha, tetapi juga mencakup seluruh proses distribusi produk, baik barang maupun jasa, dari produsen hingga konsumen (Ramadhaniar, 2025).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh semua pelaku usaha seperti halnya toko beras, produsen barang atau jasa harus benar-benar memikirkan produk yang dipasarkannya dapat ditransfer atau didistribusikan dengan mudah dari satu tempat ke tempat lain, maka dalam hal ini produsen sedapat mungkin mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang (Hanggraito, 2020).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar pelaku usaha dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Musakkir, 2024). Dengan promosi diharapkan dapat menaikkan angka penjualan (Barcelona, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran dari pelaku usaha dan produknya agar konsumen menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang bersangkutan.

3. Indikator *Marketing Mix*

Sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan jika mempunyai indikator awal yaitu penjualan yang bagus, atau dengan kata lain penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Kotler dan Keller dalam Nurryana (2023) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator *marketing mix* 4P :

- a. Produk (*product*), yaitu kualitas produk, variasi produk, jumlah persediaan produk, serta desain dan tingkat daya tahan produk;
- b. Harga (*price*), yaitu daftar harga, diskon, dan potongan harga;
- c. Tempat (*place*), yaitu saluran atau perantara, persediaan produk, cakupan pasar, dan saluran distribusi; dan
- d. Promosi (*promotion*), yaitu promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Keempat indikator di atas sering kali disesuaikan dengan kebutuhan target pasar untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas bisnis. berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan *marketing mix* merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2020). Volume penjualan beras dalam konteks *marketing mix* adalah total unit (kg, karung atau ton) dan atau nilai uang dari beras yang berhasil dijual dalam jangka waktu tertentu yang dipengaruhi langsung oleh strategi produk, harga, tempat, dan promosi (Setia, 2019).

Dalam hal ini untuk pelaku usaha beras volume penjualan secara spesifik merujuk pada jumlah beras yang berhasil dijual dalam periode tertentu misalnya dalam priode tahunan seperti halnya mengalami peningkatan penjualan beberapa ton pertahun. Indikator ini penting karena dapat merepresentasikan tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang ditawarkan, serta mencerminkan keberhasilan dari pelaku usaha. Lenurhaliza (2024) mengatakan volume penjualan merupakan banyaknya jumlah barang yang terjual dari proses produksi ke pelanggan, dalam suatu priode tertentu.

a. Karakteristik Volume Penjualan

Karakteristik volume penjualan yaitu merupakan total jumlah unit atau nialai uang yang dihasilkan dari penjualan dalam kurun waktu tertentu. Karakteristik utama volume penjualan yaitu berbasis waktu, indikator permintaan, faktor produksi dan dipengaruhi faktor luar (Prasetya, 2019).

b. Indikator Volume Penjualan

Indikator penjualan merupakan metrik untuk mengukur keberhasilan penjualan barang ataupun jasa dalam periode tertentu yang mencakup (1) pencapaian target, (2) peningkatan laba, dan (3) pertumbuhan usaha. Sejalan dengan Swastha (2020) yang mengemukakan bahwa indikator penjualan adalah mencakup pencapaian target penjualan, meningkatkan laba, dan menunjang pertumbuhan usaha.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja pemasaran sebuah produk. Secara umum, volume penjualan menunjukkan

banyaknya produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu dan atau sebaliknya. Konsep ini erat kaitannya dengan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan daya beli konsumen.

Dalam konteks bisnis, peningkatan volume penjualan sering kali dijadikan target utama karena berhubungan langsung dengan profitabilitas perusahaan. Semakin meningkatnya volume penjualan yang dihasilkan maka semakin besar kemungkinan keuntungan yang akan dihasilkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, volume penjualan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan pelaku usaha agar tidak rugi. Jadi dalam hal ini volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama dari pelaku usaha.

B. Penelitian Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan, dan pengelolaan data yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya.

1. Lenurhaliza (2024) “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan” hasil penelitiannya menyatakan dengan memanfaatkan strategi *marketing mix* untuk menghadapi lingkungan komersial yang kejam. Empat faktor utama yang berada di bawah kendali pemilik bisnis adalah sistem distribusi, aktivitas promosi, struktur produk, dan harga, yang semuanya membentuk bauran pemasaran. Sistem pemasaran yang kuat merupakan salah satu faktor penentu berhasil tidaknya tujuan suatu bisnis. Keempat komponen strategi bauran tersebut berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2. Erni Saskia Rahim B (2023) yang berjudul “Pengaruh Strategi *Marketing Mix* terhadap Penjualan Beras pada Pabrik UD Nurmadinah Desa Botto Kec. Campalagian Kab. Polewali Mandar”. Hasil dari penelitian ini menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras pada pabrik UD. Nurmadinah desa Botto kecamatan Campalagian kabupaten Polewali Mandar. Sehingga semakin baik produk beras yang dijual maka penjualan beras pada UD. Nurmadinah juga akan semakin meningkat. Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras sehingga penetapan harga beras yang disesuaikan dengan kualitas beras mulai dari yang paling murah hingga paling mahal dapat mempengaruhi peningkatan penjualan beras. Tempat berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi yang ditempati merupakan tempat yang strategis dan dapat meningkatkan penjualan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras sehingga semakin baik promosi yang dilakukan maka penjualan beras pada UD. Nurmadinah akan semakin meningkat.
3. Muhammad Firli Maulana (2023) yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah” hasil dari penelitian ini menyatakan dalam melakukan strategi pemasaran, Pusat Laptop Nusantara menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*) dengan baik yaitu dapat mengimplementasikan melalui media sosial seperti: *Facebook*, *Instagram*,

OLX, Shopee, dan WhatsApp. Dalam strategi (produk) memiliki banyak pilihan merk, spesifikasi dan harga. Dalam strategi (harga) Pusat laptop nusantara mempunyai *price list* yang bermacam-macam, mulai dari harga 2 juta sampai 6 juta. Dalam strategi (tempat) berada di tempat strategis, jalan raya yang banyak sekali orang berlalu lalang sehingga dapat dengan mudah dijangkau dan dilihat tempatnya. Dalam strategi (promosi) penerapan promosi dari pusat laptop nusantara yang sangat menarik perhatian, sehingga bisa berpotensi menambah volume penjualan.

4. Firma M. A. Poluan (2019) yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)” dalam hal ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh penulis pada pemilik Bisnis Usaha Minuman Kesehatan ALVERO, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa : Pemilik UKM ALVERO sangat strategis jika dikembangkan untuk dipasarkan, Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Kekuatan (*strength*) dan Peluang (*Opportunity*) sangat mendominasi yaitu terdiri dari: 9 (sembilan) Kekuatan dan 5 (lima) Peluang. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah Harga dan Produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Tabel II.1 Perbandingan Penelitian Relevan

Peneliti	Judul	Hasil	Metode	Persamaan	Perbedaan
Lenurhaliza (2024)	Strategi <i>Marketing</i>	hasil penelitiannya	Kualitatif	Variabel X dan Y	Objek penelitian

	Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan	menyatakan komponen strategi <i>marketing mix</i> (produk, harga, lokasi dan promodi) berdampak pada peningkatan volume penjualan		Strategi <i>marketing mix</i> 4P	
Erni Saskia Rahim B (2023)	Pengaruh Strategi <i>Marketing Mix</i> terhadap Penjualan Beras pada Pabrik UD Nurmadinah Desa Botto Kec. Campalagian Kab. Polewali Mandar	Hasil dari penelitian ini menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan beras pada pabrik UD. Nurmadinah desa Botto kecamatan Campalagian kabupaten Polewali Mandar	Kuantitatif	Variabel Y Objek penelitian Strategi <i>marketing mix</i> 4P	Variabel X
Muhammad Firli Maulana (2023)	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam upaya Meningkatkan Volume Penjualan Laptop pada Pusat Laptop Nusantara Purwokerto : Tinjauan Aspek Pemasaran Syariah	Hasil dari penelitian ini menyatakan dalam melakukan strategi <i>Marketing Mix</i> 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dengan baik dan sesuai pada prinsip syariah seerta berpotensi meningkatkan volume penjualan	Kualitatif Deskriptif	Variabel X dan Y Strategi <i>marketing mix</i> 4P	Objek penelitian Berbasis pemasaran syariah
Firma M. A. Poluan (2019)	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik,	Kualitatif Deskriptif	Variabel X dan Y Strategi <i>marketing mix</i> 4P	Objek penelitian

	(Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)	keempat variabel strategi <i>Marketing Mix</i> ini saling mendukung dan melengkapi, serta memiliki meningkatkan volume penjualan.			
--	---	---	--	--	--

Dari tabel perbandingan diatas dapat dilihat perbandingan antara keempat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian ini yang mana dari keempat penelitian tersebut berdasarkan hasil penelitiannya dalam penerapan strategi *marketing mix* 4P yang mana hasil penerapannya sesuai dengan variabel *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dan dari hasil penerapan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan baikpun toko beras, toko laptop, sembako, maupun toko minuman kesehatan instan. Selain itu terdapat juga beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan keempat penelitian tersebut yaitu variabel penelitian, objek penelitiannya dan juga penerapan berbasis syariah serta terdapat perbedaan dalam metode penelitian dari keempat penelitian tersebut satu peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan terdapat persamaan dan perbedaan baikpun variabel penelitian, metode, dan objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) dan metode penelitian kualitatif deskriptif studi kasus toko beras Felisha.

C. Krangka Pikir

Setiap pelaku usaha tentunya menghadapi persaingan bisnis dalam hal ini diperlukan strategi marketing untuk meningkatkan penjualannya. Strategi adalah rencana yang akan dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan usahanya untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut. Marketing adalah proses strategis komprehensif untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai produk ataupun jasa kepada pelanggan, mencakup riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi hingga distribusi dengan tujuan utama memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang untuk mencapai keuntungan bisnis melalui pemenuhan kepuasan pelanggan.

Marketing mix adalah kombinasi elemen-elemen strategis yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk ataupun jasa di pasar, terdapat empat elemen ataupun unsur penting yang mencakup didalamnya yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang mana semua elemen tersebut dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan merespons target pasar secara efektif.

Produk (*product*) adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan. Harga (*price*) strategi penetapan harga, diskon, dan persyaratan atau kesepakatan pembayaran. Tempat (*place*) saluran distribusi, lokasi, investasi dan transportasi untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan. Promosi (*promotion*) aktivitas komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk

ataupun jasa yang dipasarkan sepertihalnya, iklan, penjualan pribadi, dan publisitas.

Volume penjualan adalah jumlah unit barang ataupun jasa yang berhasil dijual oleh suatu badan usaha atau pelaku usaha dalam periode waktu tertentu, diukur dalam satuan fisik seperti halnya unit, kilogram, liter, dan lain sebagainya. Hal ini berbeda dengan total penjualan, ataupun pendapatan yang diukur dalam nilai monometer.

Untuk mempermudah penulisan dalam melakukan penelitian ini saat dilapangan, maka penulis membangun kerangka pikir dalam mengelola dan menganalisa data yang tersedia. Kerangka pikir merupakan sintesis dari seperangkat teori yang terdapat dalam tinjauan pustaka, dan pada dasarnya merupakan deskripsi sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi untuk serangkaian masalah tertentu.

Sebagaimana lazimnya, kerangka pikir dapat dibuat secara narasi atau dengan cara skema. Dalam hal ini, peneliti menggunakan bentuk skema sehingga konsep karya ini dapat terlihat dengan jelas hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun kerangka konseptual yang dimaksud adalah sebagai berikut :



Gambar II.1 Bagan Kerangka Pikir