

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, Strategi (*stratos* = militer dan *ag* = pemimpin), yang berasal dari posisi umum atau rencana yang dibuat oleh para jenderal untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pada awal perkembangan strategis istilah “Strategi” sangat populer di dunia militer. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kata “Strategi” sering digunakan di medan pertempuran. Selain itu, istilah strategi pertama kali digunakan di bidang militer. Menurut Jauch & Amirullah (2015:5), strategi adalah rencana yang terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dan bertujuan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan tercapai melalui implementasi yang tepat dari adapun tujuan-tujuan berikut ini: perusahaan tidak hanya sekedar berbagai cara untuk mencapai tujuan, tetapi juga meliputi penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut definisi Rangkuti (2015:4), strategi adalah model yang mencakup strategi yang tidak dan strategi yang direncanakan yang awalnya tidak direncanakan oleh perusahaan, tetapi telah menjadi strategi yang dipertimbangkan atau bahkan dipilih untuk diterapkan oleh perusahaan.

Sehingga berpatokan dari berbagai sumber yang menjelaskan akan pengertian strategi maka peneliti menyimpulkan bahwa definisi dari strategi merupakan suatu sistem yang terdapat konsep terstruktur dan terbaik guna menciptakan hasil yang sesuai dengan keinginan dari pembuat strategi tersebut.

#### **b. Aspek Strategi**

Strategi memiliki banyak aspek, menurut Ismail (2012:64) yang terpenting dijelaskan di bawah ini :

1) Strategi Sebagai Pernyataan Tujuan dan Maksud

Tujuan dan maksud harus menjadi penggerak (*driver*) masa depan peran strategi adalah untuk mendefinisikan, memperjelas atau menyempurnakan tujuan.

2) Strategi Sebagai Suatu Rencana Tingkat Tinggi

Strategi tersebut juga berfokus pada bagaimana mencapai tujuan. Secara umum, strategi cenderung berada pada level yang lebih tinggi dan memiliki pandangan holistik: rencana cenderung lebih rinci, lebih kuantitatif, dan lebih spesifik dalam hal waktu dan tanggung jawab.

3) Strategi Sebagai Saran untuk Mengalahkan Kompetisi

Dalam artian mampu mengalahkan kompetitor dalam permainan, salah satu tujuan dari strategi adalah menang atau berhasil. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi untuk mempertahankan keunggulan tersebut.

4) Strategi Sebagai Suatu Unsur Kepemimpinan

Strategi dan kepemimpinan sangat erat kaitannya, dan menetapkan aturan adalah salah satu tanggung jawab pemimpin. Ketika pemimpin berubah,

strateginya sering berubah. Sebaliknya, jika strategi perlu diubah, mungkin perlu mengangkat pemimpin baru.

5) Strategi Sebagai Penempatan Posisi untuk Masa Depan.

Tujuan strategisnya adalah memposisikan perusahaan agar dapat menghadapi tidak pastian di masa depan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan membuat perusahaan lebih mudah beradaptasi.

6) Strategi Sebagai Kemampuan untuk Membangun

Strategi adalah pola perilaku yang berasal dari budaya batin. Setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda. Budaya sangat mudah diamati, tetapi sulit diubah. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan perusahaan sebagian ditentukan oleh budaya itu sendiri.

Beberapa aspek dari strategi tersebut kontradiktif, dan beberapa upaya telah dilakukan untuk memperjelas kualitas manajemen strategis.

### c. Sifat Strategi

Apapun yang terkait dengan strategi harus memiliki karakteristik menurut Yasmin (2013:31) sebagai berikut:

1) Strategi Harus Bersifat *Long Range Planning*

Strategi adalah rencana jangka panjang, yaitu rencana strategis atau menunjukkan arah suatu perusahaan atau organisasi.

2) Strategi Harus Bersifat *General Plan*.

Dalam hal ini, strategi harus bersifat universal dan berlaku untuk semua departemen perusahaan atau di dalam organisasi.

### 3) Strategi Harus Bersifat Komprehensif

Strategi tersebut harus melibatkan semua departemen perusahaan atau organisasi, seperti pemasaran, keuangan, produksi, sumber daya manusia, sistem informasi manajemen (SIM), akuntansi manajemen, dll di perusahaan atau organisasi.

### 4) Strategi Harus Bersifat *Integrated*

Semoga strategi ini bisa menyatukan pendapat semua departemen di perusahaan.

### 5) Strategi Harus Bersifat *Eksternal*

Satu hal yang sangat penting dalam strategi harus memperhatikan lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi, termasuk *stakeholders* dan lingkungan makro.

## 2.1.2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut definisi Kotler & Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar nilai produk dengan orang lain. Kotler & Armstrong (2012:5) menjelaskan konsep pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Menurut *American Marketing Association* Kotler & Keller (2012:5) pemasaran adalah aktivitas, sekelompok institusi, proses pembuatan, komunikasi, pengiriman, dan pertukaran penawaran untuk konsumen, pelanggan, mitra, dan banyak lagi komunitas.

Menurut penelitian Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran merupakan proses bisnis yang bertujuan untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan dan material suatu organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk yang disediakan oleh perusahaan.

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sasaran, dan menjadi lebih baik dari pesaing. Berdasarkan teori diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan merencanakan beberapa proses kegiatan pengelolaan barang dan jasa, dan menetapkan harga barang dan jasa tersebut dalam proses promosi dan distribusi tujuan dari semua proses tersebut adalah untuk memenuhi permintaan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasarannya.

### **b. Konsep Pemasaran**

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884), konsep pemasaran merupakan konsep bisnis yang menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan kondisi ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dikutip dari pengertian diatas maka perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada empat konsep, yaitu:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti dari pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia, seperti pangan, sandang, papan, dan lain sebagainya. Seperti yang kita ketahui bersama, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan adalah apa yang kita butuhkan untuk bertahan hidup, dan keinginan adalah keinginan atau kepuasan dari apa yang kita inginkan.

2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Jika kami ingin memenuhi kebutuhan dan persyaratan kami, maka itu harus terkait dengan produk atau layanan. Produk adalah hal-hal yang disediakan untuk kepuasan dan keinginan manusia. Produk manusia tidak dilihat secara fisik, tetapi secara fungsional.

3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Melalui komunikasi manusia, kebutuhan dan keinginan awal manusia. Dahulu kala, ketika orang membutuhkan barang, mereka menukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Melalui pertukaran ini, transaksi dapat dilakukan dengan manusia, yaitu transaksi yang tidak menggunakan uang, karena pada zaman dahulu tidak ditemukan uang. Alhasil, hubungan antar manusia di zaman dulu sangat baik.

4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat pertemuan antara pembeli dan penjual. Di pasar, kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan, dan

dapat menukarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Oleh karena itu, ukuran pasar bergantung pada jumlah orang yang memiliki permintaan, memiliki sumber daya yang diminati orang lain, dan bersedia menyediakan sumber daya ini sebagai imbalan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **c. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Pandangan swasta juga membuktikan hal ini strategi adalah rangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, ketika menjalankan usaha kecil, sangat perlu dikembangkan melalui strategi pemasarannya. Krisis, justru bisnis kecil yang bisa memberi orang pertumbuhan pendapatan.

Menurut Hartono (2012:231), strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberikan pedoman tidak teratur bagi pemasaran pada semua tingkatan dan posisi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dari proses pemasaran konsumen, karena strategi ini merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan pasar.

Strategi pemasaran yang dijelaskan oleh Stanton (2013:75) mencakup semua sistem yang berkaitan dengan perencanaan dan penentuan harga untuk mempromosikan dan mengalokasikan harga barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.

Berdasarkan definisi di atas, proses strategi pemasaran dimulai dengan mencari apa yang diinginkan konsumen. Terakhir, pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- 1) Calon konsumen memiliki pemahaman rinci tentang produk kita, dan perusahaan dapat menyediakan semua kebutuhan mereka untuk produk tersebut.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen hingga pengiriman produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
- 3) Kenali dan pahami konsumen dengan cara yang membuat produk cocok untuknya dan bisa dijual sendiri.

Wibowo & Arifin (2015:64) menyampaikan bahwa strategi pemasaran merupakan cara untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu pondasi untuk penyusunan rencana perusahaan yang komprehensif dan dapat digunakan sebagai pedoman kegiatan departemen perusahaan.

#### **d. Bauran Pemasaran**

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010:23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk,

harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013:98), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P: *product*, *place*, *promotion*, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat S, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses

Alat bauran pemasaran dibagi menjadi empat bentuk yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Amstrong (2012:62) sebagai berikut:

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Kertajaya (2012:109), produk adalah segalanya bisa diberikan ke pasar untuk didapatkan perhatian yang dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, termasuk barang fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan pikiran atau ide. Sedangkan menurut Kloter (2012:09) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sehingga kesimpulan berlandaskan patokan dari para ahli diatas maka definisi dari produk itu sendiri menurut peneliti ialah. Sebagai fitur yang kompleks konten yang dapat disentuh, termasuk kemasan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, perusahaan jasa dan pengecer produk yang diterima pembeli yang berharap memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:8-10), indikator produk diantaranya:

a) Bentuk (*form*)

Bentuk produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

b) Fitur (*feature*)

Fungsi produk yang melengkapi fungsi dasar produk.

c) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan individu.

d) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Derajat pengoperasian fitur-fitur utama produk Ketika suatu perusahaan menerapkan model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih sedikit, kualitas menjadi dimensi diferensiasi yang semakin penting.

e) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Semua unit memiliki kecepatan produksi yang sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

f) Ketahanan (*Durability*)

Ini mengukur masa pakai yang diharapkan dari suatu produk dalam kondisi normal atau stres, yang merupakan atribut berharga untuk beberapa produk.

g) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan gagal atau gagal dalam jangka waktu tertentu.

h) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran sejauh mana produk mengalami kerusakan atau mudah diperbaiki jika terjadi kegagalan fungsi.

i) Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

j) Desain (*Design*)

Itu semua merupakan fungsi yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kualitas produk dapat diukur dengan 10 (sepuluh) indikator ini. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa indikator tersebut dalam inovasi produknya, sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi dari produk pesaing lainnya. Menurut ahli ekonomi bernama Kotler (2012:67) dua klasifikasi produk yang diantaranya :

1) Berdasarkan Wujudnya

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya ada dua kelompok utama yang dapat dilihat yaitu :

a) Berwujud (Fisik)

Yang pertama adalah komoditi, yaitu produk fisik yang tentunya dapat dilihat, disentuh atau dirasakan melalui panca indera.

b) Tidak berwujud

c) Yang kedua, beberapa layanan bukanlah produk, tetapi produk berwujud, tetapi muncul dalam bentuk aktivitas konsumen atau layanan yang diberikan oleh konsumen, contohnya berupa layanan jasa.

## 2) Berdasarkan Daya Tahan

Sama seperti kategori sebelumnya, Sama seperti kategori sebelumnya, klasifikasi produk berdasarkan keawetan produk dibagi menjadi 2 kategori utama, yaitu :

### a) Tahan Lama

Yang pertama barang atau produk tahan lama dalam bentuk yang dapat digunakan setidaknya selama satu tahun.

### b) Tidak Tahan Lama

Yang kedua yaitu dimaksud dengan umur manfaat beberapa barang atau produk yang mudah rusak tidak lebih dari satu tahun atau bisa dikatakan tidak awet.

## 2) Harga (*Price*)

Menurut Monroe (2015:112), harga adalah pengorbanan pelanggan mendapatkan produk atau layanan secara ekonomis. Harga adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) untuk mendapatkan kepemilikan atau pertukaran kepemilikan; atau gunakan barang dan atau jasa, sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2011:156), harga setiap orang mahal, murah atau biasa-biasa saja, dan harga tersebut tidak harus sama, karena tergantung pemahaman individu latar belakangnya dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal dan kondisi pribadi. Sehingga menciptaka suatu kesimpulan yang dilihat dari kedua definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian harga merupakan nilai pertukaran konsumen manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang berharga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

menawar, atau harga yang ditetapkan oleh penjual sama dengan semua harga pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2012:406) terdapat empat indikator harga diantaranya:

a) Keterjangkauan Harga

Harapan konsumen sebelum membeli. Konsumen akan mencari produk yang terjangkau atau yang mereka mampu membelinya.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Umumnya, selama produk berkualitas baik, konsumen tidak akan memperlakukan apakah harus dibeli dengan harga yang relatif mahal. Namun, konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas tinggi.

c) Daya Saing Harga

Perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasar.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga produk, tetapi lebih memperhatikan keunggulan produk.

Menurut Rahman (2011:12), klasifikasi penetapan harga terbagi menjadi enam yaitu sebagai berikut:

a) *Penetration Price*

Yaitu menetapkan harga jual lebih rendah dari harga normal dirancang untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar tentang produk yang disediakan.

b) *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan harga penetras atau *Penetration Price*, harga skimming sebaliknya, ini menetapkan harga pada tingkat waktu yang lebih tinggi tentunya.

c) *Follow the Leader Price*

Harga menurut pemimpin pasar, dengan membuat kompetitor menjadi sebuah model untuk menetapkan harga barang atau jasa.

d) *Variabel Price*

Dengan menyiapkan metode pemasaran harga suatu produk atau jasa, tujuannya adalah untuk memberikan harga konsumen.

e) *Flexible Price*

Memberikan metode harga untuk pererbedaan yang dimana mencerminkan perbedaan permintaan konsumen.

f) *Price Linning*

Dengan menyiapkan metode pemasaran beberapa tingkat harga komoditas yang berbeda.

3) Lokasi (*Place*)

Menurut keputusan Lupiyoadi & Hamdani (2011:92), definisi lokasi ditentukan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan yang terkait dengan lokasi bisnis perusahaan dan karyawannya akan ditempatkan, kemudian lokasi menurut

Giptono (2015:345), lokasi mengacu pada bermacam-macam usahakan membuat aktivitas pemasaran lancar dan mudah pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Maka peneliti menyimpulkan definisi dari lokasi itu sendiri ialah keputusan perusahaan Menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa dalam kegiatan usahanya kepada konsumen. Bagi perusahaan atau pengusaha, pentingnya pemilihan lokasi sangatlah penting mempengaruhi keputusan pasar sasaran saat mengambil keputusan pembelian ini.

Menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) Indikator lokasi diantaranya :

a) Akses

Yang dimaksud akses disini berarti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau oleh semua sarana transportasi.

b) Visibilitas

Yang dimaksud visibilitas disini berarti lokasi atau tempat yang terlihat jelas dari jarak pandang normal.

c) Lalu Lintas (*Traffic*)

Ada dua pertimbangan utama yang penting dalam aspek lalu lintas sebagai indikator dari lokasi, yaitu banyaknya orang yang lewat bisa memberi peluang keputusan pembelian utama diantaranya keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan, tanpa rencana, atau tanpa usaha khusus dan kepadatan, kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

d) Ekspansi

Yang dimaksud ekspansi disini berartitersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

e) Lingkungan

Yang dimaksud lingkungan disini berarti didukung oleh area sekitar produk menyediakan. Misalnya, restoran atau resto berdekatan ada asrama, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

f) Persaingan (lokasi pesaing)

Yang dimaksud persaingan (lokasi pesaing) disini berarti dalam memutuskan apakah di jalan atau di daerah tersebut, dengan perlu mempertimbangkan lokasi restoran ada juga restoran lain ada atau tidaknya.

g) Peraturan Pemerintah

Yang dimaksud peraturan pemerintah disini berarti ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Klasifikasi lokasi menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

a) Ketersediaan Sumber Daya

Ketersediaan sumber daya, terutama bahan baku sebagai bahan baku untuk produksi, tenaga kerja dan fasilitas transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal.

b) Pilihan Pribadi Konsumen

Pertimbangkan opsi tentukan lokasi bisnis berdasarkan keinginan yang kuat kewirausahaan itu sendiri.

c) Kemudahan Mencari Konsumen

Pengusaha di dalam tentukan posisi bisnis yang berorientasi pasar (*center* konsentrasi konsumen).

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut definisi promosi Hermawan (2012:38), promosi merupakan salah satu komponen prioritas dalam kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan telah meluncurkan suatu produk baru yang menarik konsumen untuk membeli, sedangkan pendapat lain menurut seorang ekonom bernama Kotler & Armstrong (2014:77), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran, dan fokusnya adalah berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan menjadi merek dan produk perusahaan. Penjelasan promosi dari para ahli diatas membuat penulis memahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran. Apakah perusahaan melakukan komunikasi dengan calon konsumen, atau publikasikan berita, bujuk dan pengaruhi semua pembeli potensial informasi tentang produk atau layanan yang diproduksi untuk konsumen.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:595), indikator produk diantaranya :

a) Periklanan (*Advertising*)

Salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif dengan target pembeli dan komunitas bentuk penayangan iklan ini tidak bersifat pribadi.

b) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah jenis pemasaran, biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, membelanjakan produk lama, dan tentu saja meningkatkan penjualan. Dirancang untuk menarik konsumen dengan cara yang bijaksana dan rasional, dan membeli produk dengan menyentuh pikiran mereka.

c) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Apakah sebuah aktivitas, paket yang disponsori perusahaan bertujuan untuk membuat interaksi sehari-hari atau merek profesional terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan karier lebih sedikit acara atau aktivitas resmi.

d) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Merupakan suatu program yang ditujukan untuk karyawan internal perusahaan atau pelanggan eksternal, perusahaan lain, pemerintah, dan media mempromosikan, menjalin hubungan antara perusahaan dan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan yang baik atau produk komunikasi pribadi.

e) Pemasaran Melalui Perangkat Seluler dan Media Online (*Mobile Marketing and Online*)

Merupakan cara pemasaran digital multi-saluran yang dirancang untuk menarik konsumen sasaran di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya melalui situs *web*, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi.

f) Pemasaran Langsung dan Berbasis Data (*Direct and Data Base Marketing*)

Merupakan mengacu pada komunikasi melalui surat, panggilan telepon, faks, email atau internet, atau komunikasi langsung melalui meminta tanggapan atau dialog dengan pelanggan tertentu dan pelanggan potensial.

g) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*).

Merupakan Interaksi tatap muka diselesaikan oleh penjual satu atau lebih perusahaan calon pembeli adakan rapat penjualan presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, membeli pesanan, melakukan penjualan, serta hubungan dengan pelanggan.

Promosi memiliki klasifikasi dan dipisah menjadi empat klasifikasi yaitu sebagai berikut:

a) *Customer Promotion*

Tujuannya untuk mengajak konsumen membeli produk atau jasa yang disediakan.

b) *Trade Promotion*

Tujuan kami adalah fokus pada distributor untuk menjual kembali produk perusahaan.

c) *Sales-force Promotion*

Merupakan langkah promosi yang memotivasi staf penjualan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

d) *Business Promotion*

Dirancang untuk menarik pelanggan baru dan memelihara interaksi dan komunikasi dengan pelanggan lama, serta mempertahankan penjualan.

### 2.1.3. Usaha

#### a. Pengertian Usaha Ternak

Usaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan yang menggunakan tenaga, pikiran atau tubuh untuk mencapai tujuan bekerja (tindakan, inisiatif, usaha, usaha) untuk mencapai tujuan. Menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, perusahaan mengacu pada setiap perilaku, perilaku atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu dalam bidang ekonomi untuk mencari keuntungan.

Susila (2020:44) komoditas usaha peternakan khususnya unggas memiliki prospek pasar yang baik karena didukung oleh karakteristik produk unggas yang dapat diterima masyarakat Indonesia serta memiliki akses yang mudah dan harga yang relatif murah. Produk ini merupakan penyumbang terbesar pasokan daging negara dan penggerak utama pasokan protein hewani negara tersebut. Peternakan bebek pada umumnya bertujuan untuk mengumpulkan telur bebek. Namun kini itik *broiler* juga bisa didapatkan dari itik jantan dan betina yang telah melewati masa produksi.

Usaha peternakan bebeck merupakan peluang bisnis yang potensial. Selain ayam, bebek pedaging juga berpotensi menjadi unggas penghasil daging. Keunggulan dari ternak jenis ini adalah lebih tahan terhadap penyakit dibandingkan ayam ras, sehingga mudah dalam pemeliharaannya dan tidak banyak resiko. Daging

itik merupakan sumber protein yang bermutu tinggi, dan itik dapat menghasilkan rendemen yang tinggi, oleh karena itu pengembangan daging bebek ditujukan secara cepat dan unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.1.4. Omset Penjualan**

##### **a. Pengertian Omset Penjualan**

Menurut Saputra I.T. (2016:76) percaya bahwa omset adalah hasil penjualan perusahaan sebelumnya dan kemudian menghasilkan uang, sehingga perusahaan akan mendapat untung dari setiap penjualan barang. Pada dasarnya, transaksi komoditas mencakup pergerakan atau arus dua hal, yaitu arus barang itu sendiri dan arus barang tersebut dari penjual, produsen ke pembeli konsumen akhir. Sedangkan pendapat lainnya diperoleh oleh ekonom lain yaitu Chaniago (2011:451) yang memberikan pendapat tentang omset penjualan total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam waktu tertentu. Sehingga peneliti kemudian memiliki gambaran tentang arti dari omset penjualan itu sendiri yaitu perolehan total penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dihitung berdasarkan jumlahnya.

##### **b. Indikator Omset Penjualan**

###### **1) Faktor Internal**

Itu disebabkan karena perusahaan itu sendiri diantaranya:

- a) Penurunan promosi penjualan
- b) Penurunan komisi penjualan
- c) Turunnya kegiatan salesman
- d) Turunnya jumlah saluran distribusi

e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan

2) Faktor Eksternal

Itu disebabkan karena faktor diluar perusahaan itu sendiri atau pihak lainnya diantaranya:

- a) Perubahan kebijakan pemerintah
- b) Bencana alam
- c) Perubahan pola konsumen
- d) Munculnya siangan baru
- e) Munculnya pengganti

**c. Klasifikasi Omset Penjualan**

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan
- 5) Faktor-faktor lainnya seperti diantaranya: periklanan, peragaan, kampanye, pemberianhadiah, yang sering mempengaruhi penjualan.

**d. Target Penjualan**

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tercapai tidaknya target penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh.

Menurut Schiffan dalam Reynaldi (2013:12) target penjualan adalah salah satu rencana pemasaran. tujuan tentukan penjualan berdasarkan analisis berbagai kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

**e. Indikator penjualan**

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi organisasi perusahaan

Basu Swastha (dalam Gusrizaldi & Komalasari, 2016)

**2.1.5. Pandemi Covid-19**

**a. Pengertian Covid-19**

*Coronavirus* adalah virus RNA strain tunggal yang positif, dikemas dan tidak tersegmentasi. *Coronavirus* termasuk dalam keluarga *Nidovirales* dari virus *Corona*. Virus *Corona* dibagi menjadi dua subfamili berdasarkan karakteristik serotipe dan genom. Ada empat genera yaitu *alpha-coronavirus*, *beta-coronavirus*, *delta-coronavirus* dan *gamma-coronavirus*. (<https://covid19.go.id/>)

Virus *Corona* atau virus *Covid-19* pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Sejauh ini, tidak ada penawar yang ditemukan untuk menyebarkan virus di luar kendali. Lebih dari 200 negara di dunia telah melaporkan kasus terpapar virus *Corona*. Di Indonesia, kasus ini pertama kali terdeteksi pada dua warga di Kota Depok, Jawa Barat, pada awal Maret lalu. Dalam dua bulan, jumlah kasus positif melebihi 13.000. Pesatnya penyebaran virus di Indonesia ini disebabkan meski pemerintah sudah menginstruksikan kepada masyarakat, namun

banyak warga yang tidak mengikuti ajakan untuk tinggal di rumah, salah satunya adalah menjaga jarak dengan masyarakat atau menjaga jarak. Jika petunjuk ini tidak diikuti, risiko penularan akan meningkat.

#### **b. Dampak Pandemi *Covid-19* terhadap Penjualan**

Menurut Rahmi Rosita (2020), banyak pebisnis pasti kesulitan mencapai tujuannya tujuan tersebut harus tercapai ketika perekonomian nasional terganggu oleh wabah *Covid-19*. Selain sulitnya mencapai tujuan tertentu, pasar juga masih lemah akibat pengaruh pasar. Virus *Covid-19* tidak bisa meningkatkan penjualan pedagang. Dampak pendapatan yang diterima berbeda dari yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan neraca keuangan perusahaan terganggu. Pengaruh yang paling parah, bisnis anda bisa bangkrut karena dana lelah sebelum pengembangan bisnis atau hasil investasi.

#### **c. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Tengah Pandemi *Covid-19***

Banyak pebisnis harus berjuang untuk mencapai tujuannya. Tujuan tersebut harus tercapai ketika perekonomian nasional terganggu oleh wabah *Covid-19*. Selain sulitnya mencapai tujuan tertentu, pasar masih lemah akibat pengaruh pasar. Virus *Covid-19* tidak bisa meningkatkan penjualan para pebisnis seperti halnya untuk pelaku usaha dibidang peternakan. Dampak pendapatan yang diterima berbeda dari yang diharapkan. Hal tersebut akan menyebabkan neraca keuangan perusahaan terganggu. Pengaruh yang terburuk, karena alasan pendanaan, bisnis operasi bisa bangkrut lelah sebelum pengembangan bisnis atau hasil investasi.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang untuk mempertahankan usahanya selama pandemi *Covid-19* diantaranya :

a) Strategi Produk (*product*)

Kegigihan dan komitmen oleh pekerja usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang diharapkan bisa memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dari usaha ini ialah telur bebek. Saat terjadi pandemi *Covid-19*, usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari, Kecamatan Sumbersuko, Kabupaten Lumajang juga mengeluarkan suatu pengembangan hasil dari produknya yaitu dengan menaikkan kualitas akan telur bebek tersebut sehingga nilai dari produk akan menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen.

b) Strategi Harga (*price*)

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat menerapkan kebijakan penetapan harga adalah ditetapkannya harga dasar produk, tentukan harga diskon, dan keuangan Ongkos kirim, dan informasi terkait harga lainnya. Untuk strategi harga yang dilakukan oleh usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari, Kecamatan Sumbersuko, Kabupaten Lumajang ialah menekan suatu biaya produksi yaitu meminimalisir biaya-biaya yang tidak efisien dalam proses produksi sehingga nantinya mampu memberikan harga jual telur yang dapat dijangkau untuk masyarakat sehingga masyarakat pun tertarik untuk membeli produk tersebut.

c) Strategi Promosi (*promotion*)

Pengaplikasian suatu strategi promosi yang diterapkan oleh usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang pada masa pandemi *Covid-19* yaitu memberikan penawaran menarik kepada setiap konsumen yang diantaranya semakin banyak produk yang dibeli maka harga lebih murah sehingga apabila dikalkulasikan konsumen akan untung namun tidak merugikan produsen juga atau bisa dikatakan memberikan diskon.

d) Strategi Lokasi (*place*)

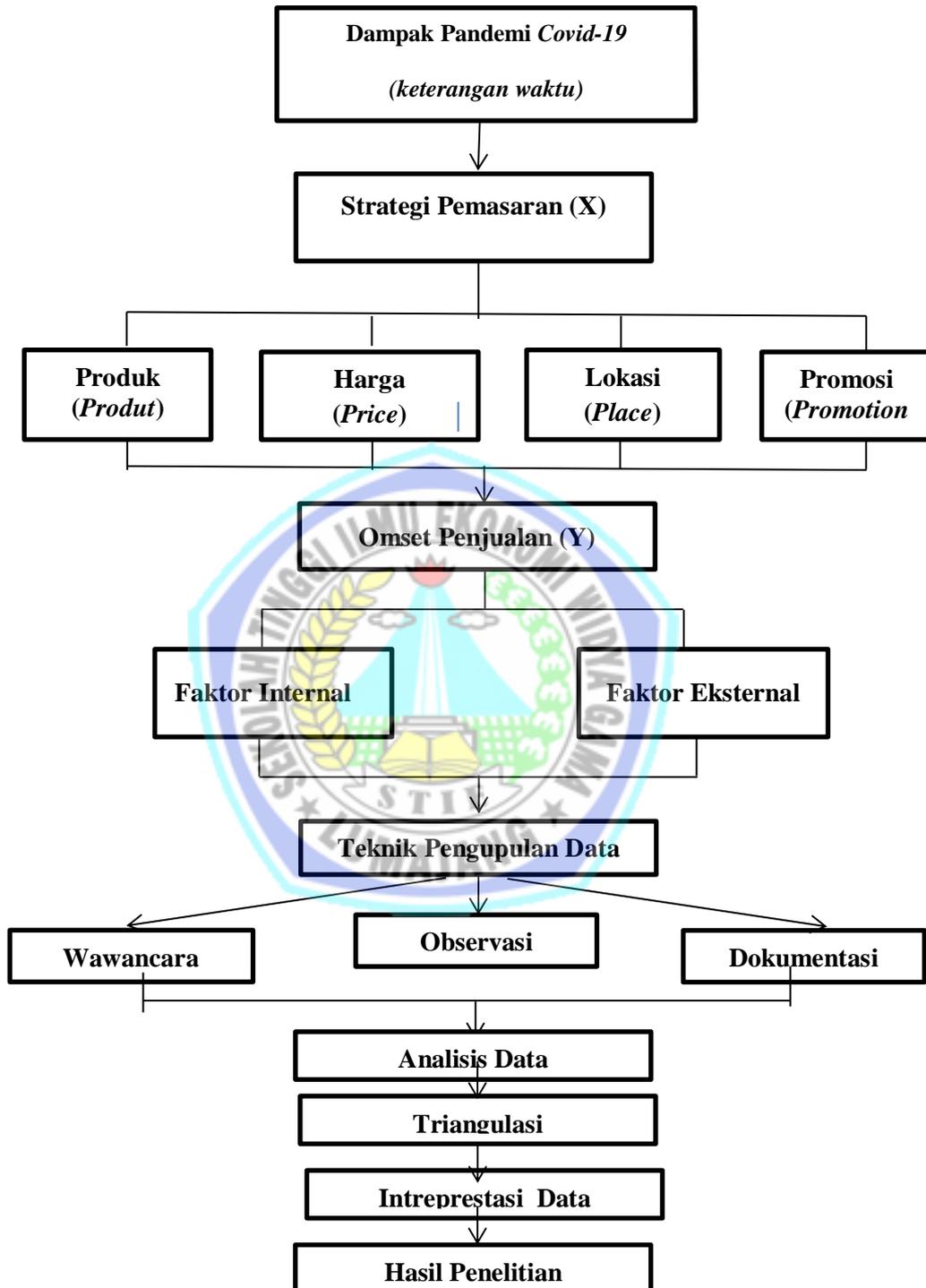
Selanjutnya untuk strategi lokasi yang dilakukan oleh usaha ternak bebek petelur di Desa Mojosari, Kecamatan Sumbersuko, Kabupaten Lumajang di masa pandemi *Covid-19* ini diantaranya ialah pemilihan lokasi atau tempat yang strategis sehingga nantinya konsumen merasa dimudahkan dalam proses jual beli produk, karena semakin kuat jaringannya distribusi produk untuk membentuk keunggulan kompetitif meningkat.

## 2.2. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa, dengan tujuan dikomunikasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tentang strategi bauran pemasaran merupakan gabungan dari empat variabel atau kita kenal dengan 4P yang diantaranya aktivitas sistem pemasaran perusahaan yaitu aktivitas produk (*Product*), harga (*Price*), lokasi (*Place*) dan promosi (*Promotion*) sehingga menjadi strategi pemasaran dalam usaha ternak pada peternakan bebek petelur di Desa Mojosari Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang guna meningkatkan omset

penjualan di tengah pandemi *Covid-19*. Indikator meningkatkan omset penjualan di bagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal dimana nanti cara teknik pengumpulan data menggunakan tiga macam yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi. Penganalisisan data menggunakan tringulasi, lalu interprestasi data dan akan mengetahui hasil data yang sudah diolah.





Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir

Tabel 2.1  
Jurnal Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Alat Uji Analisis	Hasil Peneliti
Mia Mulyani Petri (2020)	Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i> (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)	Alat analisis yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian yang dilakukan Mia Mulyani Petri dapat disimpulkan rata-rata UMKM merasakan penurunan omset selama adanya <i>Covid-19</i> yang disebabkan berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah..
Narto dan Gatot Basuki (2020)	Penguatan Strategi Pemasaran Puduk ditengah Pandemi <i>Covid-19</i> untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik.	Alat analisis yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian yang dilakukan Narto dan Gatot Basuki dapat disimpulkan bahwa Ditengah <i>covid-19</i> ini, penjualan secara langsung umumnya mengalami penurunan namun dengan pengimbangan strategi yang tepat atau stabilitas pemasaran dengan penguatan internal melalui keunggulan bersaing sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan. Strategi alternatif yang menjadi prioritas adalah mempertahankan harga produk dan meningkatkan kualitas untuk memperoleh loyalitas konsumen
Hartanti (2020)	Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah di Masa Pandemi <i>Covid-19</i> Melalui Digital Marketing	Alat analisis yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi	Hasil penelitian yang dilakukan Widya Cipta dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan dikarenakan permintaan menurun ditambah dengan kondisi pandemi <i>Covid 19</i> , Untuk mengantisipasi menurunnya penjualan secara konvensional,

---

peternakan ayam Barokah melakukan pemasaran langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor, merubah produk dalam bentuk ayam matang, dan dengan digital marketing sistem, seperti menggunakan media sosial berupa *Facebook, WhatsApp* maupun *Instagram*, yang kemudian dikembangkan dengan *Website*

---

