ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK PADA PT SINAR TERANG MADANI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

ENJEL PRASAKTI
1722090009

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2021

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAN TERNAK PADA PT SINAR TERANG MADANI KOTA MAKASSAR

SKRIPSI

Oleh:

ENJEL PRASAKTI
1722090009

Skripsi ini sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Mutmainna, S.P., M.Si.	**Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom.**
NIP. 197401302006042001	NIP. 198111072006042001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Mauli, S.Pi., M.Si.**
NIP. 196702021998031002	NIP. 197212312006041135

Tanggal Lulus : 9 Agustus 2021

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak Pada PT Sinar Terang Madani Kota Makassar
Nama	:	Enjel Prasakti
NIM	:	**1722090009**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Agribisnis

Menyetujui, Tim Penguji:

1 Mutmainna, S.P., M.Si. (.....)

2 Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom. (.....)

3 Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si. (.....)

4 Yunarti, S.P., M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP. 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 7 Juli 2021

Yang menyatakan,

Enjel Prasakti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas rahmat-Nyalah penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik tepat pada waktunya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi Diploma IV Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan dan sebagai bahan informasi bagi para pembaca.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan juga materil. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan dorongan dari berbaagai pihak sehingga dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis baik moril maupun materiil serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelsesikan skripsi ini dengan mudah dan cepat.

Kasih yang tulus, penghargaan, ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P., Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan beserta pembantu Direktur I, II dan III.
2. Dr. Mauli, S.Pi., M.Si, Ketua Jurusan Agribisnis.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
4. Mutmainna, S.P.,M.Si dan Tien Kumalasari, S.Kom.,M.Ko, sebagai dosen pembimbing I dan II.
5. Wiwiek Hidayati, S.E.,M.Si dan Yunarti S.P., M.Si, sebagai dosen Penguji I dan II.
6. Pimpinan PT Sinar Terang Madani beserta Karyawan dan Staffnya khususnya kepada David Sembiring dan Nanang Wirahadi yang telah memberikan kesempatan serta atas segala ilmu dan pengalaman yang diberikan.

7. Seluruh Dosen, Teknisi dan Staff Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
8. Teman-Teman Angkatan XXX Program Studi Administrasi Bisnis Internasional atas support dan kerjasamanya.
9. Segenap keluarga dan sahabat yang sudah menyemangati bahkan ikut membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca yang membutuhkan informasi ini.

Pangkep, 7 Juli 2021

Penulis

Enjel Prasakti

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN..... iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL..... ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN..... xi
ABSTRAK..... xii
I. PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah..... 3
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 3
II. TINJAUAN PUSTAKA..... 5
2.1. Pengetian Pemasaran 5
2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... 7
2.3. Volume Penjualan..... 20
2.4. Kerangka Pikir 23
III. METODE PENELITIAN..... 24
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian..... 24
3.2. Jenis dan Sumber Data..... 24
A. Jenis Data..... 24
B. Sumber Data 24
3.3. Teknik Pengumpulan Data..... 25
3.4 Metode Analisis Data..... 26
3.5 Defenisi Operasional..... 27

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 29
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 29
A. Sejarah PT Sinar Terang Madani 29
B. Struktur Organisasi PT Sinar Terang Madani 30
4.2. Trend Volume Penjualan Pakan Ternak PT Sinar Terang Madani 38
4.3. Analisis Bauran Pemasaran di PT Sinar Terang Madani 40
A. Produk *(Product)* 40
B. Harga *(Price)* 45
C. Promosi *(Promotion)* 48
D. Tempat *(Place)* 50
E. Proses *(Process)* 52
F. Orang *(People)* 54
G. Tampilan Fisik (*Physical Evidence)* 55
V. KESIMPULAN DAN SARAN 57
5.1. Kesimpulan 57
5.2. Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 59
LAMPIRAN 62
RIWAYAT HIDUP PENULIS 67

DAFTAR TABEL

No		Hal
4.1	Trend Volume Penjualan Pakan Broiler dan Native Chicken PT Sinar Terang Madani Tahun 2016-2020……	39
4.2	Harga Pakan Broiler dan Native PT Sinar Terang Madani……..	46
4.3	Penentuan Harga Jual Produk Pakan Ternak Di PT Sinar Terang Madani …….	47
4.4	Data Agen/Distributor Pakan Broiler dan Native PT Sinar Terang Madani……...	52
4.5	Data Karyawan Bagian Marketing dan Penempatan Wilayah……..	55

DAFTAR GAMBAR

No		Hal
2.1	Kerangka Pikir…….……	23
4.1	Pakan Broiler *Crumble broiler prestarter*……	41
4.2	Pakan Broiler *Crumble broiler starter*……..	42
4.3	Pakan Broiler *Pellet Strater*……..	42
4.4	Pakan Broiler *Pellet finisher*…….	43
4.5	Pakan *Native chicken*……	44
4.6	Saluran Distribusi……..	51
4.7	Tampilan Produk Pakan Ternak PT Charon Pokphand……	56

DAFTAR LAMPIRAN

No		Hal
1	Struktur Organisasi PT Sinar Terang Madani……..	63
2	Panduan Wawancara	64

ABSTRAK

ENJEL PRASAKTI, 1722090009. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak Pada PT Sinar Terang Madani Kota Makassar. Dibimbing oleh Mutmainna dan Tien Kumalasari.

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang. strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran pada umumnya terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (distribusi), *people* (orang), *phisycal evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh PT Sinar Terang Madani dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk pakan ternak. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini maka dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa trend volume penjualan pakan broiler dan native chicken selama 5 tahun terakhir cenderung mengalami fluktuasi. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinar Terang Madani mempunyai dampak terhadap peningkatan volume penjualan pakan ternak yang diproduksi oleh perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdiri dari *broiler feed, layer feed, native chicken feed, fighting cock feed, swine feed dan breeder feed* dimana pakan dengan penjualan tertinggi untuk setiap tahunnya adalah pakan ayam pedaging *(broiler feed)* dan pakan dengan penjualan terendah setiap tahunnya adalah pakan ayam kampung *(native chicken feed).* Penetapan harga dilakukan dengan menganalisis harga bahan baku yang kemudian akan dirilis ke costumer. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Terang Madani meliputi *door to door*, dan periklanan dengan pemanfaatan berbagai media. Lokasi yang dipilih sangat strategis yang mudah dijangkau oleh costumer. Proses penanganan pakan ternak dilakukan dengan cukup handal. Pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sangat baik untuk menjaga keloyalitasan costumer kepada perusahaan. Tampilan fisik produk yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu menggunakan warna biru dan merah.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Volume Penjualan, PT Sinar Terang Madani*

ABSTRACT

ENJEL PRASAKTI, 1722090009. *The Analysis of Marketing Mix in Increasing Sales Volume of Animal Feed at PT Sinar Terang Madani Makassar City. Supervised by Mutmainna and Tien Kumalasari.*

The increasingly wide competition requires a marketing strategy. Marketing strategy plays an important role in maintaining business growth in the long term. Marketing strategy must be adjusted according to the needs of consumers and the needs of competitors' strategies. One of the efforts made by the company to increase and optimize its sales volume is to implement a marketing mix. The marketing mix generally consists of 7Ps, namely product, price, promotion, place, people, physical evidence and process. This study aimed to determine the marketing mix applied by PT Sinar Terang Madani in an effort to increase the sales volume of animal feed products. Sources of data used were primary data and secondary data, data collection techniques were through interviews, observation, documentation and literature study. To achieve the objectives of this study, a qualitative descriptive analysis was carried out. Based on the results of data analysis, it could be concluded that the trend of sales volume of broiler and native chicken feed during the last 5 years tend to fluctuate. The marketing mix implemented by PT Sinar Terang Madani had an impact on increasing the sales volume of animal feed produced by the company. The products produced by the company consist of broiler feeds, layer feeds, native chicken feeds, fighting cock feeds, swine feeds and breeder feeds where the highest selling feed for each year is broiler feed and the lowest selling feed annually is native chicken feed. Pricing was done by analyzing the price of raw materials which would then be released to the customer. The promotional activities carried out by PT Sinar Terang Madani include door to door, and advertising using various media. The location chosen was very strategic which was easily accessible by the customer. The process of handling animal feed was carried out quite reliably. The services provided by the company were very good to maintain customer loyalty to the company. The physical appearance of the product determined by the company was to use blue and red colors.

Keywords: *Marketing Mix, Sales Volume, PT Sinar Terang Madani*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat pesat dan ketat. Persaingan bisnis ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk melakukan berbagai hal guna merebut bahkan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pangsa pasar, satu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Sementara itu konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam memilih produk, sedangkan selera konsumen juga selalu berubah-ubah, untuk itu perusahaan harus tanggap pada setiap perubahan yang terjadi. Guna mengantisipasi permasalahan tersebut, perusahaan perlu melakukan serangkaian kebijakan dalam pemasaran.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha ini telah menimbulkan kehati-hatian bagi setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan aneka produk yang ditawarkan dan juga strategi pemasaran yang inovatif. Perusahaan harus memperhatikan perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan pada tingkat konsumen. Perusahaan harus bisa mengambil keputusan dengan cepat dan tepat mengenai strategi pemasaran atas produk yang ditawarkannya.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Yang dilakukan perusahaan dalam jangka pendek biasanya adalah merebut hati konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merk pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut AMA (Assosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran

sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen, dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Perkembangan dunia bisnis menuntut peranan strategi pemasaran yang dapat menunjang kemajuan suatu bisnis. Maju mundurnya kegiatan bisnis akan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatan pemasaran bisnis, karena kegiatan pemasaran merupakan kegiatan secara langsung yang berhubungan dengan masyarakat luas atau konsumen. Perusahanaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan kemana arah aktivitas usaha dan pihak mana yang terkait yang akan menjadi sasaran dari penjualan produk dengan menggunakan strategi sebagai pedoman dalam pemasaran.

Keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran mencakup empat hal pokok yang dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Strategi yang digunakan untuk mengejar profit atau keuntungan dengan maksimal menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan dikenal dengan konsep 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang atau jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Para pesaing bisnis akan melakukan yang terbaik untuk mewujudkan semua cara untuk meraih tujuan dalam meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal.

PT Sinar Terang Madani telah membuat berbagai produk pakan ternak yang disebut dengan Perkasa Feed. Perkasa Feed merupakan produk utama pakan ternak berkualitas tinggi yang tersedia dalam bentuk konsentrat, pelet atau pecahan pellet. Produk ini tersedia untuk pakan ayam pedaging, pakan ayam petelur, ayam kampung, ayam aduan, ayam indukan dan babi. Hingga saat ini Perkasa Group telah memiliki distribusi area yang sangat luas dari Sulawesi, Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Maluku, Papua, Papua Barat dan Jawa Barat.

PT Sinar Terang Madani adalah salah satu industri perunggasan yang memproduksi pakan ternak, disamping perusahaan lainnya yang memproduksi pakan ternak. Dengan demikian terjadi persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan efisiensi dan efektifitas dalam pengelolaan usaha. Oleh sebab itu bila perusahaan ingin *survive* perlu perencanaan bauran pemasaran untuk menjamin kematangan gerak dan arah kegiatan bisnis perusahaan serta produk lebih eksis dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan mengemukakan dalam bentuk skripsi dengan judul **"Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pakan Ternak Pada PT Sinar Terang Madani Kota Makassar"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah "Bagaimana bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan tampilan fisik pada PT Sinar Terang Madani dalam upaya meningkatkan volume penjualan ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan tampilan fisik yang diterapkan oleh PT Sinar Terang Madani dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
2. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan PT Sinar Terang Madani sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk merencanakan strategi bauran pemasaran di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Asal kata pemasaran adalah pasar yang sama dengan market. Apa yang dipasarkan ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas lagi, didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan dan sebagainya. Di dalam marketing usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi marketing

Untuk lebih jelasnya, McDaniel *dalam* Sudirman (2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah "Proses merencanakan dan melaksanakán konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi". Pengertian lain dari pemasaran menurut Lamb *dalam* Sudirman (2018) "Merupakan suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisiasi".

Menurut Fajar Laksana *dalam* Juniar (2019) mendefinisikan pemasaran adalah "segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen." Dan manajemen pemasaran yaitu "pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran. Seperti *Produk, Price, Promotion* dan *Place*." Menurut Buchari Alma *dalam* Juniar (2009) dalam bukunya menuliskan tentang pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Herman Kartajaya bahwa definisi pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri *dalam* Juniar (2019) dalam *America Marketing Association* mengatakan Pemasaran adalah Hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Kotler dan Keller *dalam* Juniar (2099) mengemukakan pemasaran yaitu "Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi".

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

A. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

B. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofjan Assauri *dalam* Maryana (2017) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.2 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Menurut Assuari *dalam* Nilam Ayu Widyaningrum (2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Assuari *dalam* Nilam Ayu Widyaningrum (2017) strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran *(marketing mix)* terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling

berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

A. Produk *(Product)*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Tjiptono *dalam* Andhinie Rahmatul Jannah (2018) produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Perreault dan McCarthy *dalam* Hidayat, Rahmad (2009) kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruktur penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat di percaya dan nama merek yang sudah dikenal dan memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu.

Assauri *dalam* Suwarni, dkk (2020) strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan

peningkatan share pasar. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai presepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran dan dibuat dalam berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya strategi bauran produk atau strategi produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Suatu strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli.strategi ini perliukan oleh suatu perusahaan akan dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Haris Yasin Limpo (2008), dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran perusahaan untuk satu lini dan mengarungi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada. Menurut Assauri *dalam* Haris Yasin Limpo (2008) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas,

penampilan *(features)*, pilihan yang ada *(options)*, gaya *(style)*, merek *(brand names)*, pengemasan *(packaging)*, ukuran *(size)*, jenis *(product line)*, macam *(product item)*, jaminan *(quarraties)* dan pelayanan *(service)*.

B. Harga *(Price)*

Menurut Tjiptono *dalam* Nur Hikmah (2021) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunnya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono *dalam* Nur Hikmah (2021) harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabillitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma *dalam* Nur Hikmah (2021), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin *dalam* Nur Hikmah (2021) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono *dalam* Nur Hikmah (2021) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbul nya persaingan sengit.
2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan. Menurut Tjiptono *dalam* Nur Hikmah (2021) dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :
   a. Mempertahankan harga Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di

masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

b. Menurunkan harga Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

c. Menaikkan harga Menaikan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

3. Strategi fleksibilitas harga

   Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

4. Penetapan harga lini produk

   Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

5. *Leasing*

   Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

6. Strategi *bundling-pricing*

   Strategi ini memasukkan marjin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

   Digunakan oleh pemimpin pasar *(market leader)* dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

8. Membentuk pangsa pasar

   Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

Menurut Tjiptono *dalam* Ni'matul Maula (2016) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan

   Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

   Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

3. Faktor biaya

   Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

   Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

Menurut Tjiptono *dalam* Ni'matul Maula (2016) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

C. Lokasi *(Place)*

Tjiptono *dalam* Sudirman (2018) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikkan
2. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus

promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Levy dan Weitz *dalam* Sudirman (2018) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

D. Promosi *(Promotion)*

Menurut Kotler dan Keller *dalam* Yuliarni, dkk (2007), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

Menurut Ginting *dalam* Juniar (2019), promosi adalah suatu bentuk komuniskasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi (Tjptono, 2008) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Maka dapat dsimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Ginting *dalam* Juniar (2019), yaitu:

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.

2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono *dalam* Nur Hikmah (2021) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong *(Push Strategy)*

   Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan Personal, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.
2. Strategi Tarik *(Pull Strategy)*

   Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

Kotler dan Keller *dalam* Nur Hikmah (2021) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

1. Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

E. Proses *(Process)*

Proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyedeiaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono *dalam* Andhinie Rahmatul Jannah (2018) proses adalah Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Timpe *dalam* Noer Aji Febrianto (2015) mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Alur aktivitas *(Flow of activities)* yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wsata tersebut.
2. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.
3. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.

F. Orang *(People)*

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml *et al dalam* Christine, dkk (2018) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan apat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner *dalam* Alma (2007) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

1. *Service people*

   Dalam organisasi jasa, service kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

   Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

Menurut Zeitaml, Bitner and Gremler *dalam* Makmur, Suprijal (2015) indikator orang termasuk diantaranya ialah:

1. *Employees* yaitu para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.
2. *Recruiting* adalah proses menarik, *skrining*, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.
3. *Training* untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.
4. *Motivation* adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.
5. *Reward* merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.
6. *Teamwork* merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.
7. *Costumer* adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.
8. *Communication* merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

G. Tampilan Fisik *(Physical Evidence)*

Tampilan fisik *(physical evidence)* adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati *dalam* Noer Aji Febrianto (2015) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan

institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi *dalam* Sari, dkk (2015) mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi *dalam* abdul Haris (2018), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock *dalam* Hurriyati (2010) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
   a. *An attention-creating medium.*

      Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
   b. *As a message-creating medium.*

      Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
   c. *An effect-creating medium.*

      Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler *dalam* Makmur, Suprijal (2015) Indikator sarana fisik termasuk diantaranya ialah:

1. *Facility Design*
   a. Desain eksterior

      Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

   b. Desain interior

      Profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. *Equimpment*

   Segala keperluaan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

3. *Signage*

   Setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

2.3 Volume Penjualan

Mulyadi *dalam* Annisa, Aulisani (2012) Volume penjualan terdiri dari kata volume dan penjualan dimana volume adalah tingkat aktifitas perusahaan baik produksi maupun penjualan sedangkan penjualan memiliki arti kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa baik kredit maupun tunai. Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. Kotler *dalam* Sudirman (2018) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan menurut penulis merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Volume penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya.

McDaniel *dalam* Maryana (2017) mengemukakan bahwa volume penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal. Peningkatan volume penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam

perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan adalah adanya faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Menurut kotler *dalam* swasta dan irawan (2014) indikator dari volume penjualan adalah :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

A. Faktor -faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1. Kualitas barang

   Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mtunya menurun maka dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

   Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

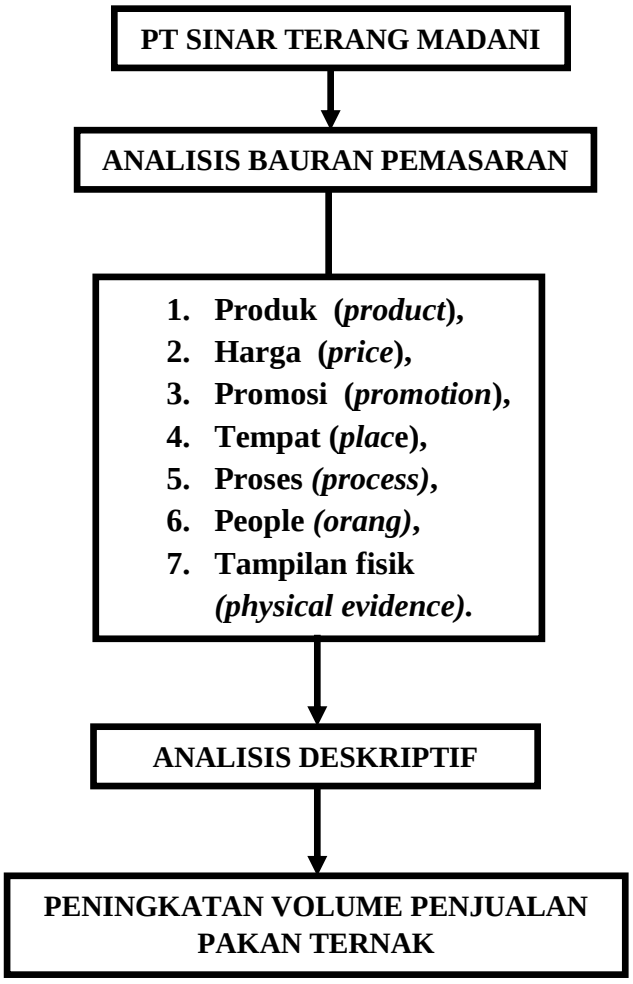
   Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para peelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

   Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan Analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka pikir PT Sinar Terang Madani yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari April 2021-Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di PT Sinar Terang Madani, Jl. Perintis Kemerdekaan km.16 Kima Square Makassar. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena selain mengefisienkan waktu juga pengambilan data yang cukup mudah karena penelitian dilakukan dilokasi PKPM.

3.2 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah penelitian lapangan *(field research)*, dimana data yang diambil berasal dari perusahaan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yakni data yang diperoleh dari perusahaan PT Sinar Terang Madani digambarkan secara sistematis atau dengan cara ilmiah sesuai dengan tujuan.

Data kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan, produk yang dihasilkan, penentuan harga produk, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, penentuan lokasi perusahaan, proses pengorderan dan pengolahan produk, service people yang dilakukan perusahaan, dan bagaimana tampilan produk yang digunakan oleh perusahaan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Rokhmana, 2012).

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti data yang didapat dari wawancara dengan pihak PT Sinar terang Madani, seperti data profil

perusahaan, data produk (pakan ternak), harga, promosi, penentuan lokasi, proses, orang, dan tampilan fisik produk.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku literatur, penelitian-penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel yang dikumpulkan dari pencarian di internet yang relevan dengan penelitian, seperti konsep-konsep bauran pemasaran.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

   Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab sambil menatap muka yang terjadi antara sang penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian. Disini, peneliti melakukan wawancara kepada Manajer atau Bagian Pemasaran dari PT Sinar Terang Madani.

2. Observasi

   Observasi merupakan aktivitas yang dilakukan dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi. Observasi yang di lakukan oleh penulis adalah mengamati secara langsung kegiatan dan suasana kerja di PT Sinar Terang Madani.

3. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan kegiatan pengambilan gambar maupun menganalisis dokumen untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. Dokumentasi yang dilakukan oleh penulis berupa catatan, brosur, majalah yang terkait produk PT Sinar Terang Madani.

4. Studi Kepustakaan

   Studi literatur yang dilakukan dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji.

Sehingga informasi yang didapat dari studi kepustakaan ini dijadikan rujukan untuk memperkuat argumentasi-argumentasi yang ada.

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menggunakan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, brosur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan dengan mengaitkan antara data yang diperoleh dari perusahaan PT Sinar Terang Madani dengan teori dan konsep bauran pemasaran.

Berikut langkah-langkah yang digunakan dalam analisis data penelitian yaitu:

1. Pengumpulan data

   Pengumpulan data ini diperoleh sebelum penelitian, saat penelitian, dan akhir penelitian. Idealnya proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep.

2. Reduksi data

   Penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang didapat kedalam bentuk tulisan yang akan dianalisis. Segala bentuk data yang diperoleh selama melakukan penelitian akan diubah ke bentuk tulisan dengan sesuai format.

3. *Display* data (penyajian data)

   Display data berisi tentang pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam ke dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan sub tema yang diakhiri dengan pemberian kode dari sub tema tersebut sesuai dengan wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

4. Kesimpulan

   Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui berbagai sumber dan teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Melalui tahapan ini maka peneliti akan menjawab permasalahan penelitian.

3.5 Defenisi Operasional

1. Bauran pemasaran

   Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Sinar Terang Madani yakni 7P *(product, price, promotion, place, people, phisycal evidence,* dan *process).*

2. Volume penjualan

   Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Volume penjualan dilihat berdasarkan data 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2016 sampai 2020 untuk penjualan pakan ternak di PT Sinar Terang Madani.

3. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik itu barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan di suatu pasar. Produk yang dimaksudkan adalah pakan ternak yang diproduksi oleh PT Sinar Terang Madani yaitu *broiler feed* dan *native chicken feed.*

4. Harga

   Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada *costumer*. Harga yang dimaksudkan adalah harga pakan ternak dan harga bahan baku pakan yang diproduksi oleh PT Sinar Terang Madani.

5. Promosi

   Promosi adalah seluruh aktivitas yang dilakukan PT Sinar Terang Madani untuk mengenalkan produknya kepada costumer dengan memanfaatkan media sosial dan mendatangi peternak.

6. Tempat

   Tempat adalah lokasi suatu usaha atau aktivitas perusahaan yaitu PT Sinar Terang Madani dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian .

7. Proses

   Process atau proses yang mana bisa diartikan dengan urutan kegiatan yaitu proses pengorderan barang dan proses pembuatan pakan ternak di pabrik.

8. Orang

   Orang atau sumber daya manusia adalah yang bekerja di PT Sinar Terang Madani yang bertugas dalam memberikan pelayanan untuk menjaga keloyalitasan costumer.

9. Tampilan fisik

   Tampilan fisik adalah elemen termasuk seluruh aspek tampilan produk pakan ternak yang dihasilkan oleh PT Sinar Terang Madani yang dibandingkan dengan tampilan fisik produk pesaing.

   .