ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PT SINAR TERANG MADANI

SKRIPSI

FITRIANI
1822090013

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PAKAN TERNAK DI PT SINAR TERANG MADANI

SKRIPSI

Oleh:

FITRIANI
1822090013

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

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Meline Gerarita S., S.H., M.H	**Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom**
NIP 199105052020122024	NIP 198111072006042001

Mengetahui

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

Tanggal Lulus : 26 Agustus 2022

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	: Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pakan Ternak Di PT Sinar Terang Madani
Nama	: Fitriani
NIM	: **1822090013**
Program Studi	: Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	: Agribisnis Perikanan

Menyetujui, Tim Penguji

1. Meline Gerarita S., S.H., M.H (.....)
2. Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom (.....)
3. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
4. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tongkat Penjualan Pakan Terank di PT Sinar Terang Madani ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan sebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 10 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Fitriani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatu'llahi Wabarakatu

Puji syukur, penulis panjatkan kehadirat Allah yang Maha Kuasa atas limpahan rahmatnya, nikmat dan karunia yang diberikan kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik. Salam dan shalawat senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad Sholallahu Alaihi Wasallam, pada keluarga, para sahabat beliau, serta orang-orang yang istiqomah dijalannya.

Terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, R.Dg.Masalle dan Nur Alam atas bantuan moril maupun materil serta doa yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan mudah dan cepat.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 Perikanan.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M. Si, Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Meline Gerarita S., S.H., M.H dan Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sehingga dapat menyeleasikan Skripsi.
5. Yunarti, S.P., M.Si dan Mutmainna, S.P., M.Si selaku dosen penguji.
6. Direktur dan Pegawai PT Sinar Terang Madani.
7. Seluruh dosen, teknisi dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
8. Mahasiswa Administrasi Bisnis Internasional Angkatan 31
9. Semua pihak yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya menyempurnakan laporan ini penulis harapkan dengan senang hati.

Pangkep, 10 Agustus 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
ABSTRACK xii
I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 4
II TINJAUAN PUSTAKA 5
2.1. Landasan Teori 5
A. Pengertian pemasaran 5
B. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 6
C. Volume Penjualan 16
2.2. Penelitian terdahulu 20
2.3. Kerangka Konseptual 23
III METODE PENELITIAN 25
3.1. Lokasi dan waktu penelitian 25
3.2. Jenis dan sumber Data 25
A. Jenis Data 25
B. Sumber Data 26
3.3. Teknik pengumpulan Data 26
3.4. Metode Analisis Data 27

3.5 Definisi Operasional 28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 31
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 31
A. Sejarah PT.Sinar Terang Madani 31
B. Struktur Organisasi Perusahaan 36
4.2. Analisis Bauran Pemasaran 39
A. Produk *(Produck)* *39*
B. Harga *(Price)* *48*
C. Promosi *(Promotion)* *51*
D. Tempat *(Place)* *53*
E. Proses *(Process)* *57*
F. Orang *(People)* *58*
G. Tampilan Fisik (*Fhysical Evidence)* *60*
V. KESIMPULAN DAN SARAN 62
5.1. Kesimpulan 62
5.2. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 63
RIWAYAT HIDPU PENULIS 65

DAFTAR TABEL

No Hal

2.1. Perkembangan Volume penjualan pakan ternak di Pt. Sinar Terang Madani Tahun 2016-2020 1

2.2. Penelitian Terdahulu 20

4.1. Perkembangan penjualan pakan ayam broiler dan petelur 48

4.2 Harga Material Pakan Ternak PT Sinar Terang Madani 49

4.3. Penentuan Harga Jual Produk 50

4.4 Data Agen/Distributor Pakan Ternak PT Sinar Terang Madani 56

4.5 Data Karyawan Bagian Marketing dan Penempatan Wilayah 59

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1. Kerangka Konseptual 24
4.1. Struktur Organisasi PT. Sinar Terang Madani 36
4.2. Feed P-10 *Crumble broiler prestarter* *41*
4.3. Feed P-11 *Crumble broiler starter* *41*
4.4 Feed P-12 *Pellet broiler finisher* *42*
4.5 Feed P-21 *Crumble layer starter* *42*
4.6 Feed PC-22 *Crumble layer grower* *43*
4.7 Feed PC-24P *Concentrate layer finisher premium* *43*
4.8 Feed PC-36 *Concentrate layer finisher* *44*
4.9 Feed P-80 *Native chicken* *44*
4.10 Feed P-94 *Fighting cock* *45*
4.11 Feed P-94P *Fighting cock premium* *45*
4.12 Feed PS-51 *Complete feed pig starter* *46*
4.13 Feed PS-52 *Complete feed pig grower* *46*
4.14 Brosur PT Sinar Terang Madani 53
4.15 Alur distribusi langsung 55
4.16. Alur distribusi tidak langsung 55
4.17 Prosedur Pengorderan Produk Pakan 58
4.18 Tampilan Produk Pakan Ternak 60

ABSTRAK

FITRIANI 1822090013. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pakan Ternak Di PT Sinar Terang Madani Kota Makassar. Dibimbing oleh Meline Gerarita S dan Tien Kumalasari.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan gabungan dari variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran. PT Sinar Terang Madani merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pakan ternak di Sulawesi Selatan khususnya di daerah Barru dan Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran 7P terhadap tingkat penjualan pakan ternak di PT Sinar Terang Madani. Penelitian ini dilakukan di PT Sinar Terang Madani kota Makassar, dengan jenis penelitian adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Sumber data yang diperoleh adalah melalui data primer dan data sekunder terkait harga jual pakan ternak beserta volume penjualan PT Sinar Terang Madani selama 5 tahun terakhir, mulai tahun 2016-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan PT Sinar Terang Madani mulai dari Product, Price, Place, Promotion, People, process hingga Physical evidence sudah cukup baik. Untuk produknya sendiri ada tujuh variasi. Untuk harga berkisar antara enam ribu hingga sembilan ribu rupiah. Untuk Place (Tempat) PT Sinar Terang Madani sudah memiliki Saluran Distribusi di luar Sulawesi Selatan. Untuk Promosi yang digunakan yaitu Langsung dan Tidak Langsung Promosi. Pada Bagian People, yang terdiri dari sembilan divisi yaitu divisi Marketing, Quality Control, Production, Werehouse, Purchasing, Finance, HR dan IT. Pada bagian Proses, yang dimaksud adalah proses pengelolaan produk dan pemesanan produk. Tampilan fisik yang membedakan produk PT Sinar Terang Madani dengan produk perusahaan lain adalah warna kemasan produk. Sedangkan bagian promosi yang awalnya hanya menggunakan media cetak kini menggunakan media online seperti Instagram dan Website

Kata Kunci *: Bauran Pemasaran , Volume penjualan, Pakan ternak*

ABSTRACT

FITRIANI 1822090013. Marketing Mix Analysis of Animal Feed sales Level at PT Sinar Terang Madani Makassar City. Supervised by Meline Gerarita S and Tien Kumalasari.

Marketing mix (Marketing Mix) is a combination of variables or activities that are the core of the marketing system. The marketing mix consists of a set of variables that can be controlled and used by the company to influence consumer responses in the target market. PT Sinar Terang Madani is one of the companies that produces animal feed, in South Sulawesi, especially in the Barru and Makassar areas. This study aimed at knowing the marketing mix of 7P on the level of animal feed sales at PT Sinar Terang Madani. This research was conducted at PT Sinar Terang Madani Makassar city, with the type of research was qualitative research using descriptive analysis method. The source of the data obtained was through primary data and secondary data related to the selling price of animal feed along with the sales volume of PT Sinar Terang Madani for the last 5 years, starting from 2016-2020. The results showed that the marketing mix applied by PT Sinar Terang Madani starting from Product, Price, Place, Promotion, People, process to Physical evidence was quite good. For the product itself, there were seven variations. As for the price, it ranged from six thousand to nine thousand rupiah. For Place (Place) PT Sinar Terang Madani already has Distribution Channels outside South Sulawesi. For Promotion used, namely Direct and Indirect Promotion. In the People Section, which consisted of nine divisions, namely the division of Marketing, Quality Control, Production, Werehouse, Purchasing, Finance, HR and IT. In the Process section, meant that the product management process and product ordering. The physical appearance that distinguishes PT Sinar Terang Madani's products from other companies' products was the color of the product packaging. While the promotion section which initially only used print media now employed online media such as Instagram and the Website.

Keywords: Marketing Mix, Sales volume, Animal feed

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran mempunyai peranan penting di dalam membangkitkan aktivitas dan stabilitas suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan bisa sukses bersaing dengan cara menganggap bahwa pemasaran adalah jiwa perusahaan dan tidak lagi menjadi salah satu anggota perusahaan. Oleh karena itu pemasaran harus diperhatikan dengan sunguh-sungguh dalam pencapaian tujuan perusahaan di mana suatu perusahaan akan selalu berusaha untuk mencapai hasil yang lebih tinggi yang akhirnya akan menghasilkan laba secara optimal. Namun demikian perkembangan teknologi menjamin tantangan yang dihadapi suatu perusahaan yakni bagaimana memasarkan dan menghadapi persaingan yang begitu ketat saat ini. Dengan melihat kenyataan yang ada, maka manajer perusahaan akan dituntut untuk lebih giat bekerja sebagai upaya untuk menciptakan upaya terobosan dalam mempertahaankan pangsa pasar. Demikian ketatnya persaingan untuk menarik konsumen maka dibutuhkan upaya yang intesif dan terarah serta kebijaksanaan dalam menetukan pasar yang ada sebagai bagian dari pemasaran yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ada. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu menentukan strategi dan pemilihan pasar yang akan dituju nantinya.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011) Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk subtistusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik.

Penerapan bauran pemasaran baik dari segi Produk *(Product*), Harga *(Price)*, Tempat/ Saluran Distribusi *(Place)* dan Promosi *(promotion*), orang *(people)*, proses *(proscess)* dan tampilan fisik *(Physical Evidenc)* merupakan bentuk upaya dari strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Melalui

ketujuh variabel bauran pemasaran tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang nantinya akan berimbas pada loyalitas pelanggan sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha. Ketika sebuah usaha dikatakan berkembang dan mampu bertahan maka harus mempunyai hasil penjualan yang bagus atau mempunyai penjualan yang meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan Pemasaran yamg umunya digunakan oleh berbagai perusahaan adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari Produk *(Product),* Harga *(Price*), Promosi *(Promotion),* Tempat *(Place),* Proses *(Process),* orang (People) dan sarana Fisik *(Pyshical Evidence).*

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. Usaha yang efisien dan efektif menuntut perencanaan yang matang, tertutama menyangkut perencanaan Bauran Pemasarn. 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.

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.

Adapun perkembangan Volume Penjualan Pakan Ternak PT. Sinar Terang Madani Tahun 2016-2020 :

Tabel : 1.1. Data Volume penjualan pakan ternak di PT. Sinar Terang Madani

Tahun	Volume Penjualan Pakan (Qty Kg)	Perkembangan Penjualan Pakan	
		Qty Kg	%
2016	16.398.250	-	-
2017	18.688.800	2.290.550	14
2018	16.058.700	-2.630.100	-14
2019	18.604.542	2.545.842	16
2020	13.987.632	-4.616.910	-25

Sumber : *PT. Sinar Terang Madani*

Berdasarkan Tabel 1.1, data penjualan pakan ternak berfluktuasi atau berubah ubah, dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 volume penjualan pakan ternak sebanyak 16.398.250 kilogram, sementara tahun 2017 mengalami kenaikan menjadi 18.688.800 kilogram atau sekitar 14 persen, sedangkan tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 16.058.700 kilogram atau sekitar -14 persen, serta tahun 2019 volume penjualan kembali mengalami kenaikan sebanyak 18.604.542 kilogram atau sekitar 16 persen, dan pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan kembali sebanyak 13.987.632 kilogram atau sekitar -25 persen.

Menurunnya volume penjualan dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan pesaing seperti PT Charoen Pokhphan, PT Japha Comfeed, PT Cargil CFN, PT Malindo Feedmill untuk wilayah Sulawesi Selatan. Selain itu bahan baku dalam pembuatan pakan ternak seperti tepung kedelai yang diimpor dari Argentina dan Brasil dibatasi karena adanya wabah COVID-19, serta berkurangnya jumlah orderan dari *costumer* yang mengharuskan perusahaan mengurangi jumlah produksi pakan ternak

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Bauran Pemasaran PT. Sinar Terang Madani yang merupakan salah satu perusahaan pakan ternak di Kota Makassar Provinsi

Sulawesi Selatan. Penelitian ini berjudul **"Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pakan Ternak Di Pt. Sinar Terang Madani".**

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* yang digunakan PT. Sinar Terang Madani Terhadap Tingkat Penjualan pakan Ternak?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* yang digunakan PT. Sinar Terang Madani Terhadap Tingkat Penjualan pakan Ternak.

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 pemasaran di masa yang akan datang

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Pengertian pemasaran

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian akan membentuk harga (Mursid, 1997). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain (Kotler, 1997). Menurut Staton dalam Basu Swastha (2000) pemasaran adalah suatu sistem dalam pemasaran dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Staton dalam Basu Swastha (2000)

Menurut Sofjan Assauri (2011) 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 (2009) 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.

Sedangkan Menurut Fajar Laksana (2008) 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 (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

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. Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran *(Marketing Mix)* 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 (Assauri, 2012).

Tujuan dari pelaksanaan *marketing mix* adalah untuk memudahkan penjualan produk kepada khalayak luas. Jangkauannya bahkan lebih luas dari pemasaran biasa. Sehingga, profit penjualan akan naik dan lebih menguntungkan. Maka tidak heran, saat ini hampir sebagian perusahaan menggunakan konsep *marketing mix*. 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 variabelvariabel 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 Bauran Pemasaran yang Perlu Diketahui
Strategi ini terdiri dari 7 sektor atau dikenal juga dengan 7P yang juga menjadi variabel pemasaran.

1. Produk *(Product*)

Dalam hal produk yang akan dijual, kamu harus melakukan beberapa riset pasar terlebih dahulu. Produk apa yang dibutuhkan pasar saat ini dan potensial pangsa pasarnya. Tanpa melakukan riset yang matang dan hanya asal membuat

produk saja, tentu sangat berisiko. Sebab, bisa saja produk yang akan kamu jual tidak dibutuhkan, dan pada akhirnya tidak laku. Meski produk tersebut sangat berkualitas sekalipun, tetap tidak akan terjual saat pasaran tidak membutuhkannya. Sehingga, kunci utama produk yang dijual adalah menyesuaikan kebutuhan dan permintaan pasar.

2. Harga (*Price)*

Harga adalah variabel penting dalam pemasaran. Selain harus melakukan riset produk, kamu juga harus melakukan riset harga. Sebab, konsumen pasti akan mencari produk yang bagus dengan harga paling murah. 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),(Tjiptono (2014). Sedangkan menurut Saladin (2010) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Tjiptono (2014) 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 (2014) 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.

Menurut Tjiptono (2014) 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.

Menurut Tjiptono (2014) 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 (2014) 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.

4. Strategi fleksibilitas harga

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

5. Penetapan harga lini produk

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

6. *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.

7. 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.

8. Strategi kepemimpinan harga

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

9. Membentuk pangsa pasar

   Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

3.Tempat (*Place*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008) place atau pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, yakni fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic.

Levy dan Weitz (2007) 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.

Adapun menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:

a. Akses

   Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadaiakan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

b. Lalu lintas

4. Promosi *(Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengahuhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan. Adapun beberapa indilkator dalam melakukan promosi dimana antara lain :

1. Media promosi
2. Isi pesan
3. Informasi
4. Tenaga penjualan

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses komunikasi antara produsen dan konsumennya mengenai keberadaan produk dan jasa, yang meyakinkan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah kepada pertukaran dalam pemaasaran.

Kotler dan Keller (2009) 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.

A. Tujuan Promosi

Promosi merupakan langkah yang dilakukan suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya, adapun tujuan dari kegiatan promosi menurut Fandy Tjiptono

1. Menginformasikan dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu tempat
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada konsumen
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f. Meluruskan kesan yang kurang baik
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran
   h. Membangun citra
2. Membujuk (Persuading) Membujuk dapat berupa:
   a. Membentuk pilihan
   b. Mengalihkan pilihan ke merek
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

5. 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 (2008) 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 (2004).

Timpe (2004) dalam Amalia (2014) 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.

6. Orang *(People)*

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml *et al*. (2013) 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 Zeitaml, Bitner and Gremler (2013) 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.

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.

7. Tampilan Fisik *(Physical Evidence)*

Tampilan fisik produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Pratomo *dalam* Ayu Setiningtyas (2012) berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian.

C Volume Penjualan

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 (Mulyadi, 2010). Arti dari volume penjualan itu sendiri adalah barang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi yang baik. (Kotler, 2010) Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011). Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Penjualan adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Dimana laba ini yang nantinya digunakan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dijalankan. Sehingga, setiap pelaku usaha akan terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya tersebut. 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..

McDaniel (2007) 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 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.

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

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.

Dalam konsep pemasaran volume penjualan yang menguntungkan memang menjadi tujuan tetapi laba yang didapat dari volume penjualan itu harus diperoleh melalui kepuasan konsumen. Di samping itu sangat diperlukan adanya koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran, yaitu dengan cara memupuk kerjasama dan menghindari pertentangan agar mudah dilakukan suatu koordinasi, sehingga pada akhirnya nanti akan dicapai tujuan perusahaan sekaligus dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 1997). Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka. Merancang produk yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut

merupakan nilai dari pemasaran (Irawan dan Wijaya, 2001). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Darinpengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tatapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi (Tjiptono, 1997).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh assael disebut need arousal. Kebanyakan penulis menyatakan tahap ini sebagai tahap menyadari adanya masalah (problem recognition). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produkyang diinginkan (Sutisna, 2001). Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada perusahaan dan menjadi saluran yang efektif bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas, dan pelayanan pelanggan. Dengan demikian dalam jangka panjang produk perusahaan akan akan tetap disukai konsumen karena dapat memuaskan keinginannya. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen, baru setelah itu pada keuntungan, karena keuntungan merupakan efek sampingan dari kepuasan konsumen.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terlebih dahulu yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Volume Penjualan	Penelitian ini bersifat deskrifti Kualitatif dengan metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara dan observasi	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang dilakukan mebel karya mandiri yaitu product, price, place, dan promotion. produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, kotak sampah, perlengkapan lap komputer dan lai-lain, Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung bahan kayu yang di pesan, untuk strategi distribusi mebel karya mandiri mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, pada saat ini sudah

				memiliki empat cabang pemasaran yaitu tulang bawang, mesuji, way kanan, tulang bawang barat dan lampung selatan, starategi strategi promosi yang dilakukan sasat ini masih menggunakan cara yang sederhana yaitu brosur, pamplet dan sistem mulut kemulut.staregi bauran pemasaran industri Mebel Karya Mandiri.
2.	Rusli (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Makassar	Jenis data yang digunakan yaitu Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersamaan produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar Cabang Antang. Hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan SPSS versi 22 dengan memperoleh nilai F hitung > F tabel

				dan nilai signifikan < 0.1.
3.	Kondoy Beatric, 2016	Bauran Peamsaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado	Variabel penelitian ini yaitu bauran pemasaran sebagai variabel indivenden dan analisis yang digunakan adalah regresi linear	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara sama-sama berpengaruh terhadap keoutusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado
4.	Adzkiya (2021)	Analisis Bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan	Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (field reasearch) dengan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian Melihat data hasil penjualan yang dilakukan oleh home industry roti Al Mustafa dalam prakteknya masih mengalami pencapaian volume penjualan yang belum maksimal. :

2.3.Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka disusun kerangka konseptual penelitian yang dapat digambarkan di PT Sinar Terang Madani yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

Dari kerangka konseptual diatas dijelaskan bahwa peneliti akan melakukan penelitian tentang Bauran Pemasaran yang ada di PT Sinar Terang Madani mulai dari Produc, Price, Place, Promotions, People, Process serta Physical Evidenc. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang diterapkan di PT Sinar Terang Madani terhadap tingkat penjualan pakan ternaknya. Tujuan dibuatnya kerangka konseptual ini agar pembaca dan peneliti sendiri mengetahui arah dari penelitian yang akan dilakukan karena di kerangka konseptual telah di buat konsep dari penelitian yang akan dilakukan peneliti, hal ini juga mempermuda peneliti dalam pengambilan data di tempat penelitian.