

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Bauran pemasaran merupakan alat untuk menentukan keberhasilan penjualan dan bertujuan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2010:28) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Lay, 2016).

2.1.1.1 Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

Bauran pemasaran merupakan instrumen yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Semua ini untuk memuaskan segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Secara umum, pemasaran campuran mengelola elemen-elemen pemasaran campuran sedemikian rupa sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menghasilkan dan menjual produk atau layanan yang memuaskan pelanggan dan konsumen.

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang dikemukakan para ahli diantaranya ialah sebagai *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Buchari Alma, 2007:130). Begitu juga halnya dengan (Zeithaml dan Bitner, 2008:48) menyatakan *marketing mix* adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu. Perusahaan melakukan *marketing mix* dengan tujuan untuk mendapatkan hasil secara maksimal dalam penjualan produk dan kepuasan konsumen. *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* (Kotler dan Armstrong, 2012:92).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran

distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun ke empat unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah elemen manajemen produk, termasuk penambahan dan penerapan tindakan lain yang mempengaruhi produk atau layanan berbeda untuk memodifikasi produk atau layanan yang ada, untuk merencanakan dan mengembangkan produk yang tepat. atau layanan yang akan dijual. Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk tersebut terdiri dari barang, jasa, pengalaman, events, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Begitu juga halnya dengan William J. Stanton (2008 : 139) mengatakan bahwa produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum produk adalah sekumpulan atribut *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata), yang meliputi warna, harga, reputasi produk, reputasi produk, reputasi penjual (*retail*), dan jasa pabrik serta jasa *retailer* yang diterima pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.. Menurut Buchari Alma (2007: 139), produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya tentang warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (*pengecer*), dan pelayanan pabrik serta pelayanan *pengecer* yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Dalam ilmu manajemen juga terdapat istilah untuk perencanaan pemasaran produk. Ini juga poin penting yang perlu dipelajari dan kemudian diperhitungkan dalam aktivitas produksi perusahaan. Menurut pengertian umum, pengertian perencanaan produksi adalah rencana yang berkaitan dengan produk atau barang yang akan diproduksi. Bagaimana dengan motif, bentuk, rasa dan banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Rencana itu sendiri diklasifikasikan di perusahaan sebagai rencana operasional. Oleh karena itu hal-hal tersebut harus jelas agar dapat diterima dalam keputusan atau pedoman produk. Untuk melakukan perencanaan produksi, harus dilakukan dengan cara yang baik dan penuh pertimbangan agar hasilnya lebih baik. Ada mekanisme tertentu yang harus dijalankan baru perencanaan akan berjalan maksimal. Ini dia mekanisme yang dimaksud:

1. Melakukan *Routing*

Router adalah alat jaringan komputer yang mengirimkan paket data melalui sebuah jaringan atau internet menuju tujuannya, melalui sebuah yang dikenal sebagai routing. Routing ada 2 jenis (Forouzan 2012 : 656) yaitu :

a. *Static Routing*, yaitu rute harus dimasukan secara manual oleh network administrator ke dalam *Routing Table*.

b. *Dynamic Routing*, yaitu protokol yang berjalan pada router berkomunikasi dengan router tetangga yang menjalankan protokol yang sama. Routing artinya menentukan jalur dan rute pekerjaan termasuk urutannya. Mekanisme ini membutuhkan perencanaan terlebih dahulu mengenai kualitas bahan baku, kualitas dan kuantitas produk yang akan digunakan, sumber daya manusia dan pengoperasian mesin. Rutinitas perencanaan berkaitan dengan apa, bagaimana dan berapa produk yang akan diproduksi. Jika perencanaan ini berhasil, ada pilihan strategis untuk produksi produk yang direncanakan.

2. Melakukan Penjadwalan

Melakukan penjadwalan berarti mengatur tanggal dan waktu untuk memulai produk atau untuk memperbaiki produk yang rusak. Artinya mekanismenya adalah semua jadwal operasional sudah direncanakan dengan tertib. Tujuan sederhananya adalah untuk menjaga efisiensi produksi produk dan distribusi produk. Sehingga barang tersebut cepat sampai ke konsumen sehingga dapat digunakan dengan baik. Pengertian penjadwalan menurut (Baker 1974:182), Penjadwalan adalah kegiatan pengalokasian sumber-sumber atau mesin-mesin yang ada untuk menjalankan sekumpulan tugas dalam jangka waktu tertentu.

Cara Untuk Menjalankan Perencanaan Produksi :

1. Memprediksi dengan Cepat Permintaan Konsumen

Metode pertama adalah dengan cepat memprediksi kebutuhan konsumen. Karena itu menjadi bahan perencanaan nantinya. Jika jumlah permintaan didasarkan pada data yang akurat, itu bagus. Pasalnya, rencana produksi akan lebih terarah. Menurut (Sugiarto:2002), pengertian permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang diminta oleh pasar. Hal ini berasal dari asumsi bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan. Begitu juga halnya dengan (Prathama Raharja:2015), permintaan adalah

keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

2. Kelola Sumber Daya dengan Baik

Mulailah dengan manajemen sumber daya yang baik sehingga dapat merencanakan produksi dengan baik. Sumber daya alam yang kaya, manusia dan mesin untuk dioperasikan. Tentunya, jika pengelolaan sumber daya baik, rencana tersebut hanya akan fokus pada strategi operasional. Ini berarti lebih efisien waktu dan pabrik bahan baku menjadi bahan penyelesaian lebih cepat. Menurut Hasibuan (2003:244), beliau berpendapat Sumber Daya Manusia memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap orang. Yang melakukan serta sifatnya dilakukan masih memiliki hubungan yang erat seperti keturunan dan lingkungannya, sedangkan untuk prestasi kerjanya dimotivasi oleh sebuah keinginan dalam memenuhi keinginannya.

2. Harga (*Price*)

Harga itu sendiri adalah harga uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Kotler dan Armstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa ‘*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*’, yang mempunyai arti ‘‘Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Begitu juga halnya dengan Effendi M. Guntur (2010:281), mendefinisikan bahwa Harga adalah ‘‘Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel’’. Harga sendiri memiliki nilai tukar yang bisa disamakan dengan [uang](#) atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Basu Swastha (2009:150), mendefinisikan bahwa tahap-tahap dalam menentukan penetapan harga, antara lain :

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total, pengestimasiannya permintaan barang dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi dan barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya,

fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengancam pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
- d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

4. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Sedangkan tujuan penetapan harga. menurut Tjiptono (2012:152) terdapat empat tujuan, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*.

d. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah latar berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah dijangkau dan tersedia untuk target konsumen. Distribusi memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengamankan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan distribusi adalah untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". Begitu juga halnya dengan Ujang Suwarman (2004:280)," lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Tempat sendiri bisa diartikan sebagai ruang atau bidang yang tersedia untuk melakukan sesuatu. Sedangkan pengertian tempat menurut Kasmir (2009:129) yaitu lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Pemilihan lokasi tempat menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan suatu lokasi dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa.

Faktor-Faktor Penentu Lokasi Tempat Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

Menurut Heizer dan Render (2006:62) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan mengenai lokasi seringkali bergantung pada jenis bisnis. Dalam analisis posisi di sektor industri, strategi difokuskan pada pengurangan biaya, sedangkan di sektor jasa fokus pada peningkatan upah. Oleh karena itu, untuk perusahaan jasa lokasi seringkali berdampak pada upah melebihi biaya. Artinya fokus ruang bagi perusahaan jasa harus ditempatkan pada penempatan keuangan dan pendapatan perusahaan. Begitu juga halnya dengan Sumarwan (2004:141) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan sebagai alat pemasaran terdiri dari sejumlah elemen periklanan yang termasuk dalam campuran iklan. Campuran iklan ini adalah pilihan perusahaan saat memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha (2009:238), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Begitu juga halnya dengan Rambat Lupiyoadi (2008:120) definisi bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Dari pengertian yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat komunikasi dalam periklanan untuk menyampaikan

produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dan untuk membangun hubungan dengan pengguna yang meliputi periklanan, promosi, *personal sales*, *community relation* dan *direct marketing*. Jika dilakukan dengan baik, promosi juga dapat digunakan sebagai metode untuk meningkatkan pendapatan. Menurut Djaslim Saladin (2007:128), mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi dilokasi manapun. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan. Melalui informasi yang jelas maka calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Tujuan Promosi Menurut Rangkuti (2009:51-53) perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi Tingkah Laku Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan 31 harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer. Sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.
- d. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Kelebihan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P :

1. Mempermudah pengembangan produk
2. Memudahkan bisnis sendiri
3. Memudahkan dalam membangun pemasaran yang kuat

Kekurangan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

1. Terkadang dianggap sebagai pelanggan yang lewat yang tidak mengizinkan komunikasi dengan orang lain.
2. Lebih fokus pada bisnis kecil agar tidak memperhitungkan perilaku pelanggan.

Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran 4P

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Manfaat dari bauran pemasaran antara lain:

1. Sederhana

Konsep ini menyederhanakan dan memadukan berbagai aktivitas pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah dilakukan dan dikelola. Kebutuhan manusia di dunia ini berbeda. Namun terkadang manusia tidak hanya memenuhi kebutuhannya tetapi juga keinginannya, sehingga kehidupannya tidak sederhana. Menurut Wijaya (2014:117) mengungkapkan sederhana adalah kebiasaan seseorang untuk berperilaku sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Sederhana dapat pula berarti tidak berlebihan atau tidak mengandung unsur kemewahan. Begitu juga halnya dengan Kemendikbud (Wibowo, 2013:46) mengungkapkan sederhana adalah bersahaja, sikap dan perilaku yang tidak berlebihan, tidak banyak seluk-beluk, tidak banyak pernik, lugas, dan apa adanya, hemat sesuai kebutuhan, dan rendah hati.

2. Alokasi sumber daya manusia yang bijaksana

Sumber daya manusia biasanya terbatas, sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis akan dapat mengetahui semua elemen pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan diatur oleh elemen lainnya. Menurut Sonny Sumarsono (2003:4) sumber daya manusia (SDM) merupakan jasa atau usaha kerja yang bisa diberikan dalam proses produksi. Dalam hal lain, SDM menentukan kualitas pekerjaan yang dilakukan orang pada satu waktu untuk menghasilkan barang dan jasa.

Kesimpulan

Dari pengertian yang disampaikan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran 4P merupakan suatu alat komunikasi yang sedemikian rupa untuk menyampaikan produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen dan untuk membangun relasi dengan konsumen dimana Produk, Harga, Tempat, Promosi. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur-unsur produk termasuk merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang sudah ada dengan cara menambah dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa.

2. Harga (*Price*), Kotler dan Armstrong (2016:324), mendefinisikan bahwa ‘‘Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service’’, yang mempunyai arti ‘‘Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

3. Tempat (*Place*), merupakan sarana berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi konsumen sasaran. Distribusi memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mengamankan produknya.

4. Promosi (*Promotion*), adalah aktivitas penjualan jangka pendek, berulang, dan tidak teratur yang bertujuan untuk mendorong respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lain yang menggunakan bentuk lain untuk mempercepat respons pasar sasaran. Cara ini dapat digunakan dengan periklanan, brosur, media online dan media cetak.

2.1.2 *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image atau Citra merek adalah keyakinan, ide, dan gagasan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat harus dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan bertahan lama. Menurut (Kotler, 2009) Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

2.1.1.2 Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Sebelum menjelaskan arti dari *brand image*, terlebih dahulu akan dijelaskan arti dari *brand* tersebut. Setiap produk yang dijual dipasaran pasti memiliki satu merek yang

membedakan satu produk dengan produk lainnya. Mengembangkan citra merek sangat penting bagi perusahaan. Citra merek mencerminkan kepribadian yang unik dan menciptakan perbedaan antara merek atau produk satu dan produk merek lain di pasar. Tapi pastikan itu menciptakan citra merek yang positif. Setiadi (2003:180) berpendapat “Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut”. *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek. Citra konsumen yang positif dari suatu merek memungkinkan konsumen untuk membeli. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Begitu juga halnya dengan Kotler (2002:87) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Ada beberapa faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- a. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- b. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- c. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- d. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Proses Pembentukan Brand Image

Pembentukan citra merek sangat erat kaitannya dengan persepsi merek yang ada. Proses pembentukannya disebut *positioning*. Saat membandingkan perbedaan merek dan keunggulan dibandingkan merek lain, istilah posisi merek muncul. Tentunya untuk posisi merek yang kuat harus dikenali terlebih dahulu dengan menempatkan merek di benak konsumen. Keberadaan merek terbatas pada kesadaran merek. Pada level paling bawah, dimana konsumen hanya mengetahui keberadaan suatu merek, konsumen belum dapat membentuk persepsi tentang merek tersebut.

Cara Membangun Merek Yang Kuat

Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 326), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat:

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- 1.Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2.Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3.*Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4.Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5.Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen. *Sumber financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Kesimpulan

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, mari kita jelaskan terlebih dahulu pengertian *brand* (merek). Setiap produk yang dijual dipasaran pasti memiliki satu merek, dimana merek tersebut membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Citra merek mencerminkan hal-hal unik dan dapat membuat perbedaan antara satu merek atau produk dengan merek lain di pasar. Setiadi (2003:180) berpendapat bahwa Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Proses Pembentukan

Cara membangun merek yang kuat menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: 326), mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Merek harus memiliki konsep yang tepat konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga nilai merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

2.1.2 Omzet Penjualan

Omset adalah total penjualan barang atau jasa tersebut. Chaniago (2002) memberikan pendapat tentang *omzet* penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Begitu juga halnya dengan *omzet* penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa (Khuriyati, 2013).

2.1.1.2 Definisi Omzet Penjualan

Omset, yaitu total nilai perusahaan dalam periode tertentu, dan terdiri dari dua bagian: harga jual dan kuantitas. Pendapatan juga dapat didefinisikan sebagai nilai total penjualan produk selama periode waktu tertentu. Dapat dibandingkan istilah penjualan dengan pendapatan total, karena pendapatan tersebut belum dikurangkan dari biaya *capital gain* seperti biaya produksi, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Nilai penjualan suatu perusahaan seringkali menjadi tolak ukur untuk menilai suatu kelompok perusahaan, baik kecil, menengah maupun besar. Namun angka-angka yang muncul dalam penjualan tersebut masih berupa angka kasar sehingga tidak mencerminkan pendapatan perusahaan yang sebenarnya. Menurut Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah total penjualan barang atau jasa selama suatu periode yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Cara Meningkatkan Omzet Dagang

Salah satu hal penting bagi para pedagang adalah untuk mengetahui apakah produk yang mereka jual populer di pasaran. Dapat diambil banyak faktor untuk meningkatkan pendapatan penjualan pengusaha. Meningkatkan *omzet* dagang, meliputi:

- a. Memiliki Kepribadian Unggul

Oleh karena itu, setiap pedagang yang ingin meningkatkan volume perdagangan di atas target harus memiliki kepribadian yang luar biasa, tidak hanya dapat dijual. Memulai bisnis harus sabar dan bersahaja dengan semuanya. Meski memiliki pengalaman penjualan yang luas, sebagai seorang pengusaha tetap harus ramah dan tidak sombong. Penjual juga harus profesional dan fleksibel dengan pelanggan untuk memuaskan pelanggan. Pada akhirnya, bisnis harus tetap antusias di setiap waktu dan tempat mereka bertemu dengan pelanggan. Pebisnis juga perlu menjaga disiplin agar pelanggan merasa dihargai. Selain itu, harus siap memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan, karena pelanggan memang membayar untuk semua karyawan.

b. Berani Berubah

Permintaan konsumen akan terus meningkat untuk produk dan layanan. Artinya, jumlah pesaing akan bertambah dan lebih banyak lagi pesaing asing yang masuk ke pasar domestik. Untuk melakukan semua ini, suka atau tidak suka, pengecer harus mulai berubah. Mereka harus memiliki paradigma yang lebih global dan tidak membaca secara teknologi. Memang seharusnya tidak hanya berpikir sebentar untuk mengikuti pesanan, tetapi harus berpikir panjang dan keras tentang pelanggan.

c. Membangun Jaringan

Membangun jaringan menjadi hal yang mutlak bagi para pemasar saat ini mengingat pelanggannya saling terhubung dengan kemajuan teknologi internet. Mereka berkomunikasi satu sama lain untuk mendapatkan informasi. Untuk itu, perlu lebih dekat dengan mereka jika ingin menambah jumlah pelanggan.

d. Mengembangkan Diri

Untuk terus berkembang, pemasar perlu belajar dari orang-orang sukses di sekitar mereka. Mereka juga bisa belajar dari cerita orang-orang sukses melalui buku-buku yang dijual di toko buku. Mereka harus mulai mengubah pemikiran negatif menjadi berpikir positif. Vendor juga bertanggung jawab untuk menghadiri pertemuan yang disponsori perusahaan karena forum ini dapat digunakan untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan vendor lain.

e. Menghargai Pelanggan

Pelanggan lebih cenderung menang jika penjual menolak tawaran dari penjual yang lain. Para penjual dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan merek produk yang dijualnya sehingga pelanggan lebih dihormati.

d. Sedikit Bicara

Saat ini, pedagang diminta untuk tidak banyak bicara, sebaliknya mereka harus banyak mendengarkan. Karena mereka harus mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi *customer*. Bahkan kondisi persaingan yang tidak terkendali mengharuskan penjual untuk menggali lebih dalam kepentingan dan kepentingan tersembunyi pelanggan.

2.1.1.3 Perhitungan *Omzet* Penjualan

Sebenarnya sangat mudah untuk menghitung omset ini. Gandakan harga yang dijual berdasarkan jumlah produk yang terjual. Misalnya, pada April Anda menjual 1.000 produk dengan harga eceran Rp50.000 per produk. Jadi omset di bulan April adalah Rp 50.000.000. Dengan nilai setinggi ini, jangan tertipu dulu. Karena penjualan tidak mewakili keuntungan atau keuntungan. Sebagai pemilik bisnis, harus mereview biaya-biaya yang dikeluarkan, antara lain harga pokok penjualan, biaya produksi, gaji karyawan atau tim, biaya bisnis seperti pinjaman, retur penjualan, pajak dan biaya operasional lainnya. Setelah berhasil merinci total biaya, penilaian dibuat apakah penjualan produk cukup untuk menghasilkan keuntungan, atau sebaliknya. Laba itu sendiri adalah jumlah uang yang kita hasilkan untuk penjualan selama jangka waktu tertentu yang telah dikurangi oleh COGS dan biaya, atau bisa disebut laba bersih. Yang terkadang dialami oleh pemilik usaha kecil yang sangat puas dengan angka penjualan. Begitu bisnis berjalan dan berkembang, sering kali mengalami penurunan dan diakhiri dengan masuknya dana kredit. Lalu bagaimana dengan margin? Margin itu sendiri adalah persentase keuntungan produk. Margin dihitung dengan membagi laba dengan modal dikalikan 100%.

Ilustrasi lebih jelasnya bisa disimak penjelasan berikut ini :

Sebuah manufaktur produk sepatu berhasil menjual 5000 pasang sepatu dengan harga Rp 300.000 per pasang. Untuk memproduksi dan memasarkan sepatu tersebut, perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp 200.000 per pasang. Maka hasilnya :

Total *omzet* : 5000 x Rp 300.000 = 1,5 miliar.

Profit : Rp 300.000 – Rp 200.000 = Rp 100.000 per pasang.

Margin : Rp 100.000 : Rp 200.000 x 100 % = 50%

2.1.1.4 Penjelasan dan Perhitungan Harga Pokok Penjualan

Menurut Mulyadi (2005:70) Harga Pokok Penjualan merupakan harga perolehan dari barang yang dijual oleh perusahaan, yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

Contoh perhitungan harga pokok penjualan dari perusahaan

Persediaan awal, 1 Januari	xx
Ditambah : Biaya Produksi	xx
(Bahan langsung yang digunakan, Tenaga kerja langsung, <i>overhead</i>)	<hr/>
Harga pokok yang tersedia untuk dijual	xx
Dikurangi : Persediaan Akhir, 31 Desember	xx
Harga Pokok Penjualan	<hr/>

Begitu juga dengan halnya Jusup (2003:342) : harga pokok penjualan adalah Persediaan awal ditambah dengan harga pokok barang yang dibeli sama dengan harga pokok barang yang tersedia dijual, dan harga pokok barang yang tersedia dijual dikurangi akhir sama dengan harga pokok penjualan.

Biaya Produksi

Tentunya pada saat proses produksi berlangsung, sebagai seorang pebisnis perlu mengetahui apa saja yang termasuk dalam harga pokok produksinya. Karena biaya tersebut mempengaruhi pelaporan keuangan perusahaan. Ini termasuk contoh biaya yang digunakan dalam referensi perhitungan produksi.

1. Biaya Tetap atau *fixed Cost*

Harga tetap adalah harga yang dihitung sebagai jumlah tetap dan tidak bergantung pada produksi yang diperoleh selama periode waktu tertentu Menurut Mulyadi (2005:487), Biaya tetap dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas mencakup semua biaya sejak produk diproduksi dan disimpan di gudang sehingga produk tersebut diubah menjadi uang tunai. Begitu juga dengan halnya Hansen & Mowen (2001:47), Biaya tetap adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan. Biaya juga diperlukan dalam proses jual beli barang atau jasa. Menurut Henry Simamora (2002:37), Biaya tetap atau penjualan (*Marketing Cost*) meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

2. Biaya Variabel atau *Variable Cost*

Biaya variabel dapat bervariasi sesuai dengan hasil produksi. Dalam arti tertentu, semakin bagus kualitas produk, semakin besar biaya variabel. Misalnya upah pekerja, biaya bahan baku yang digunakan sesuai volume produksi. Menurut Mulyadi (2015:8) “Pengertian biaya dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

3. Biaya Total atau *Total Cost*

Pada waktu tertentu, perusahaan menghasilkan produk jadi. Kemudian total biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan perusahaan diperhitungkan sebagai biaya produksi, yaitu total biaya.

4. Biaya Rata-rata atau *Average Cost*

Terdapat biaya tenaga kerja per unit yang diproduksi oleh perusahaan yang memproduksi barang produksi dalam jumlah besar dan biaya rata-rata ini dihitung dengan membagi total biaya dengan volume produksi yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

5. *Marginal Cost*

Biaya marjinal adalah biaya tambahan yang diperlukan untuk memproduksi satu unit barang jadi. Biaya marjinal yang timbul ketika terjadi perluasan produksi akan meningkatkan jumlah barang yang diproduksi.

2.1.1.5 Prinsip-prinsip Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P

1. *Target Market* (Penargetan Pasar).

Pendapat yang dikutip dari jurnal manajemen dan studi bisnis Universitas Kristen Petra Murni Jaya (2017:3) dalam [analisis segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix di PT. Murni Jaya, mendefinisikan](#) target pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang sama dengan karakteristik yang sama dimana suatu bisnis melayani kelompok konsumen tersebut dengan cara menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

2. *Engagement*

Keterlibatan atau interaksi adalah tentang bagaimana kita menjangkau orang-orang yang sebenarnya berada pada waktu yang tepat, tetapi sekarang itu berarti lebih dari itu. Cara melakukannya dengan benar, dengan konten yang tepat, melalui media yang

tepat, dan menggunakan waktu yang tepat dengan berbagai panduan aktivitas yang sesuai, termasuk hubungan komunitas, situs web, media sosial, *blogging* dan acara, seminar.

2. Conversion (perubahan)

Menurut Schiffrin (1994) salah satu struktur percakapan yang perlu diperhatikan adalah pasangan berdekatan (*adjacency pairs*), yaitu dua tuturan yang berpasangan/ atau berdekatan dituturkan oleh dua pembicara secara berurutan (sebagai bagian pertama dan bagian kedua) sehingga bagian pertama memerlukan bagian atau jarak khusus dari bagian kedua. Selain itu pendapat lain dari Heritage (1984:98) mengemukakan tiga asumsi dari percakapan, yaitu :

- a. Interaksi yang diorganisasi secara struktural
- b. Kontribusi terhadap interaksi yang berorientasi kontekstualitas
- c. Dalam interaksi tidak terdapat urutan pembicara. Dan juga dalam membuat transkrip percakapan, tidak terlalu memperhatikan hubungan sosial atau konteks sosial, seperti identitas sosial, latar, dan atribut personal (Schiffrin, 1994:235).

Kesimpulan

Omset Penjualan, yang berarti total penjualan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, terdiri dari dua bagian, yaitu harga dan kuantitas yang terjual. Istilah omset juga dapat diartikan sebagai pendapatan total, karena pendapatan ini belum dikurangi biaya modal, seperti biaya produksi, gaji karyawan dan biaya operasional lainnya.

Menghitung omset penjualan sebenarnya sangat mudah untuk menghitung omset, hanya perlu menggandakan harga jual dengan jumlah produk yang berhasil terjual. Laba itu sendiri adalah pendapatan penjualan selama periode waktu tertentu, yang telah dikurangi dengan harga pokok barang dan biaya penjualan, dan juga bisa disebut laba bersih. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas mencakup semua biaya sejak produk diproduksi dan disimpan di gudang sehingga produk tersebut diubah menjadi uang tunai. Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi. Biaya diukur dalam satuan uang. Biaya yang telah terjadi atau berpotensi terjadi. Pengorbanan adalah untuk tujuan tertentu.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Metode penelitian			Hasil
			Variabel	Sampel	Analisis	
1	Rina Rachmawati, 2011	Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) (X_1) Peningkatan Penjualan (Y)	Sampel dalam penelitian ini adalah pimpinan sekaligus pemilik rumah makan Kedai Bunda Flamboyan Kayu Tangi Banjarmasin yang merupakan pemegang dan pengambil keputusan dalam situasi apapun serta manajer yang langsung terjun sendiri untuk handle atau mengawasi semua pendapatan penjualan dan produktivitas karyawannya.	Teknik Deskriptif, Analisis Regresi Linear.	Faktor yang dapat meningkatkan omzet penjualan yaitu terletak pada bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan/diterapkan pada usaha tersebut serta hasil produksi dengan kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dengan begitu mereka akan loyal terhadap usaha rumah makan ini dan tidak akan berpindah kepada pesaing lain.

2.	Romidon Hidayat, 2017	Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang	Bauran Pemasaran (X ₁) Omzet Penjualan (Y)	Sampel menggunakan responden atau pelanggan yang datang ke Gaudi dengan jumlah responden 10 orang. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet.	Menggunakan teknik wawancara (Interview, Teknik Pengamatan (Observasi) dan Kuesioner.	Faktor yang paling mempengaruhi penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras adalah faktor ektern yang terdiri beberapa indikator selera konsumen (27,29%), barang pengganti (27,75%), persaingan (23,29%), pemasok (21,86%), Jika dibandingkan dengan faktor intern dengan indikator kualitas barang (34,73%), persediaan bahan baku (52,22%), teknolgi (13,05%). Secara Keseluran faktor penyebab penurunan omzet penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras terkait pada faktor eksternal.
3.	Muhammad Arifani (2020)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada	Bauran Pemasaran (X ₁) Omzet	Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi.	Penelitian Kepustakaa n (<i>Library Research</i>),	Strategi Bauran pemasaran untuk produk yang dilakukan oleh toko Ali Ponsel Pangeran dapat ditemukan dari aspek produk

		Toko Ali Ponsel Di Banjarmasin	Penjualan (Y)	Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data laporan keuangan PT. Sampurna Kuningan Juwana tahun 2004-2005 yang digunakan untuk mengetahui aspek biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal. Selain itu juga digunakan untuk memperoleh data penjualan PT. Sampurna Kuningan Juwana tahun 2004-2005.	Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).	yaitu dengan menjaga kualitas produk, tipe, warna yang lengkap serta desain-desain yang berubah sesuai kebutuhan pasar.
--	--	--------------------------------	---------------	---	--	---

4.	Hadi Santosa, 2017	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kaos (Studi Kasus Di Fahrezi Shirt Grafika).	Strategi Bauran Pemasaran (X_1) Peningkatan Omzet Penjualan (Y)	Metode deskriptif. Dimana metode ini melalui proses pengumpulan data secara aktual, selanjutnya bagaimana masalah diidentifikasi dan/atau memeriksa suatu kondisi serta praktek yang bertujuan untuk mengurai masalah.	Teknik pengumpulan data yang digunakan disini adalah observasi dan studi literatur.	Bahwa pada tahun 2015 omzet penjualan total selama satu tahun sebesar 4750 pcs. Pada tahun 2016 perusahaan membuat strategi bauran pemasaran dengan berdasarkan tujuh komponen di atas, hasilnya adalah omzet penjualan kaos mengalami peningkatan sebesar 25.68%, yakni dari tahun 2015 sebesar 4750 pcs naik menjadi 5970 pcs. Hal sebagaimana di atas kemudian membuktikan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan CV. Fahrezi Shrit Grafika efektif meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian, sebagaimana pemaparan di atas, strategi bauran pemasaran memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk CV. Fahrezi Shirt Grafika.
5.	Amron Khusnawan (Pengaruh bauran pemasaran	Pengaruh bauran	Menggunakan penelitian kuantitatif.	Data yang digunakan	Hasil uji R2, menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar

	2007)	terhadap omzet penjualan produk madurasa jeruk sachet (kasus pada PT Air Mancur)	pemasaran (X ₁) Omzet Penjualan (Y).	Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah laporan data sekunder diambil dari PT. Air Mancur Palur.	adalah data sekunder yang berupa data berkala (time series) selama 15 tahun dari tahun 1990 sampai tahun 2004, data sekunder diambil dari PT. Air Mancur Palur.	0,997. Hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 1126,020 dan probabilitasnya adalah 0,000. Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel harga produk, biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omzet penjualan. Variabel biaya promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi omzet penjualan karena mempunyai nilai koefisien β paling besar.
6.	Zulharmein Pulungan (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Volume	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X ₁) Volume Penjualan(Jumlah populasi sebanyak 483 orang, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 214 orang.	Analisis statistik deskriptif .Teknik analisis data	Secara simultan citra merek dan kualitas produk berprngaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Astra International Isuzu

		Penjualan Pada PT. Astra International, Tbk	Y).		penelitian yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda	Cabang Medan Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan
7.	Mufida Nofiana (2019)	Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay Di Desa Karangcegak-Kecamatan Sumbang.	Pengaruh <i>Branding</i> (X ₁) Omset Penjualan (Y)	Dalam penelitian ini, populasi masyarakat sekitar pasar-pasar tradisional seperti di pasar larangan, pasar tambaksogra, dan pasar wage; ke sekolah-sekolah seperti SMK Farmasi, SMK Dewantara, SMP Muh Sumbang, SMP N 1 Sumbang, SMP Ma'arif NU; ke pabrik-pabrik seperti: Pabrik MIDAS	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan <i>non probability sampling</i> yaitu teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan	Hasil evaluasi terhadap Siomay "Putra Jaya" menunjukkan adanya penurunan omset penjualan setelah dilakukan strategi branding terhadap produk tersebut. Omset tersebut menurun 25% dari biaya operasional produksi harian. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing dengan brand yang sudah cukup terkenal dan bahwa tingkat kepercayaan konsumen untuk memilih produk Siomay "Putra Jaya" belum mulai terbangun. Hal

				<p>bulu mata, Pabrik Pengolahan kayu lapis purbalingga.</p>	<p>sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode <i>incidental sampling</i>.</p>	<p>ini sejalan dengan penelitian dari Widodo (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif antara harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap omset penjualan.</p>
8.	Alvian Senly (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand</i>)	Pengaruh Citra Merek	Populasi dan Sampel Analisis Data 32 adalah	Teknik penarikan	Citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh signifikan terhadap

		<p><i>Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.</p>	<p><i>(Brand Image)</i> (X_1) Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel (Y)</p>	<p>seluruh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Bone yang melakukan transaksi pembelian mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone.</p>	<p>sampel secara <i>purposive sampling</i> yaitu penarikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang ditentukan.</p>	<p>keputusan pembelian konsumen pada mobil Mitsubishi Colt Diesel PT. Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Artinya bahwa citra merek (<i>brand image</i>) mobil Mitsubishi Colt Diesel menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen dan citra merek (<i>brand image</i>) yang dibentuk oleh perusahaan terhadap mobil Mitsubishi Colt Diesel mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen.</p>
9.	Dedi Irawan (2019)	<p>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume</p>	<p>Strategi Bauran Pemasaran (X_1), Meningkatkan Volume</p>	<p>Populasi dan sampel adalah seluruh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Pringsewu yang melakukan</p>	<p>Teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi</p>	<p>Strategi bauran pemasaran yang dilakukan mebel karya mandiri product, price, place dan promotion. Produk yaitu berupa peralatan kantor dan kelas seperti meja, kursi, lemari, papan tulis,</p>

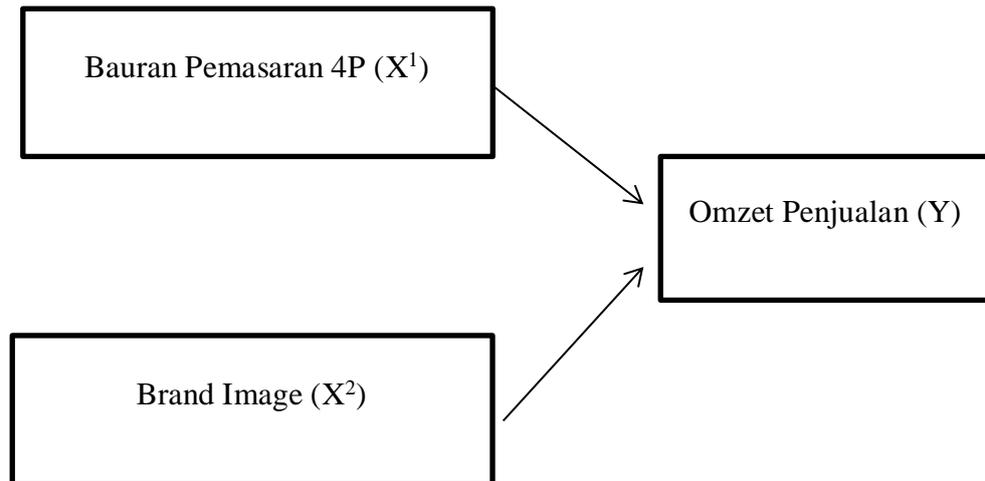
		Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)	Penjualan (Y).	pembelian pada Mebel Karya Mandiri.		kotak sampah, perlengkapan lab komputer dan lain-lain. Harga yang cukup terjangkau dan memiliki berbagai macam harga tergantung bahan kayu yang di pesan, untuk strategi distribusi mebel karya mandiri mendistribusikannya ke sekolah dan kantor-kantor, pada saat ini sudah memiliki empat cabang pemaaran, yaitu tulang bawang, mesuji, way kanan, tulang bawang barat dan lampung selatan. Strategi-strategi promosi yang dilakukan saat ini masih menggunakan cara yang sedrhana yaitu brosur, pamflet, dan sistem mulut ke mulut.
10.	Nuri Arisa (2017).	Pengaruh Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran (X_1),	Populasi dan sampel yang menjadi narasumber dalam	Teknik Uji Validitas dan Uji	Setelah di uji secara simultan, produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi

		<p>Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung).</p>	<p>Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Y).</p>	<p>penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Rahmat Batik Lampung, kota Bandar Lampung, yang jumlah rata-rata konsumen yang datang langsung ke outlet Rahmat Batik mencapai 100 – 150 konsumen perbulannya.</p>	<p>Reliabilitas. Untuk menemukan ukuran sampel, digunakan metode teknik <i>Simple Random Sampling</i> atau sampel acak sederhana yaitu sampel diambil secara acak dari semua populasi, dimana</p>	<p>berpengaruh berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Hal ini didapatkan berdasarkan perbandingan nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ sebesar $28,530 > 2,54$, artinya keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan pada outlet Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung bahwa H_0 ditolak H_a diterima.</p>
--	--	--	---	--	---	--

					semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.	
--	--	--	--	--	--	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan teori-teori tentang variabel Bauran Pemasaran 4P dan *Brand Image* kiranya ada pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada Kedai Ikilo Seblak Tulungagung. Dengan demikian perumusan masalah tersebut dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut :



2.4 Pengembangan Hipotesis

H1 : Bauran Pemasaran 4P Berpengaruh Signifikan Terhadap Omzet Penjualan

H2 : Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Omzet Penjualan