

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah suatu kegiatan utama dalam menjamin kesinambungan hidup, perkembangan dan keuntungan pengusaha. tercapai atau enggaknya untuk mencapai sasaran usaha tergantung kepada keterampilannya dalam bagian memasarkan, memproduksi, finansial, dan lain – lain (Yuliana, 2022). Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang(Cahya, 2022). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar nilai satu dengan yang lainnya (Marcellino, 2022).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Pemasaran sangat berperan dalam upaya perusahaan mencapai tujuan meningkatkan target penjualan usaha (Ardansyah et al., 2022). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis

dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik (Munadi et al., 2008). Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada konsumen memerlukan langkah yang tepat agar dapat menguasai pasar (Cahya et al., 2022).

Tujuan pemasaran menurut Fajariani (2022) yaitu untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's market dan seller's market dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk keseimbangan pasar dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal (Ilmiah et al., 2022). (Yeni et al., 2019) berpendapat bahwa strategi merupakan suatu cara, taktik, teknik, siasat, kiat dan ilmu didalam memanfaatkan segala sumber yang berisi garis besar haluan yang dilakukan seseorang untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran adalah upaya untuk mencapai tujuan dalam menguasai pasar, menghadapi kondisi-kondisi diluar perusahaan, mengembangkan keunggulan perusahaan dan untuk mengembangkan suatu perencanaan, serta untuk mencapai sasaran jangka panjang (Irawan et al., 2023). Setiap perusahaan memastikan bahwa usahanya harus menghasilkan produk yang memberikan kepuasan kepada konsumen agar diperoleh keuntungan dalam jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran dirancang tidak hanya berdasarkan pemikiran sementara atau ide-ide yang timbul melainkan berdasarkan kajian yang diteliti terhadap seluruh sumber daya perusahaan (Wijyanthi et al., 2020). Strategi pemasaran sangatlah penting dalam mewujudkan peningkatan usaha yang

diinginkan, hal ini harus diperhatikan dalam pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan, maka dari itu diperlukan strategi-strategi untuk memahami situasi tersebut (Irawan, 2023).

Menurut Fandy Tjiptono (2000:43) dalam Bilung (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai tujuan yang telah ditentukan (Zaman, 2018).

2.1.4 Jenis – Jenis Pemasaran

Menurut Assauri (2011) dalam Fajariani (2022), secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga jenis, yaitu:

2.1.4.1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar(Undifferentiated marketing)

Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum .Oleh sebab itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menggunakan atau menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha- usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2.1.4.2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan. sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan

dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan, kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

2.1.4.3 Strategi pemasaran yang ekonsentrasi (Concentrated marketing)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan, dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memutuskan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar.

2.1.5 Strategi Pemasaran 4P

2.1.5.1 Product

Mengenai definisi produk, “produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise usaha, pengecer pelayan usaha dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan” (Hayati, 2022). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan(Priambodo, 2022).

Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi konsumen adalah produk jasa. Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah di pusatkan pada kualitas

barang dan jasa serta proses pengerjaannya. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan guna untuk menjaga nama baik perusahaan serta untuk menghindari klaim pengguna jasa.

2.1.5.2 Price

Harga merupakan salah satu hal yang penting dan mendasar, hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat nasabah akan produk yang ditawarkan (Cahya, 2022). Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Harga mengacu kepada pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk (seperti waktu atau perjuangan) (Fauzan, 2021). Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, Penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran (Rusdi, 2019).

Hal-hal penting dalam penyusunan kebijakan harga adalah sebagai berikut:

Tujuan penetapan harga yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan

dalam memajukan dan mengembangkan perusahaannya maka dalam volume penjualan diusahakan terus meningkatkan dan dapat bertahan sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.

2. Mencapai laba maksimal

Untuk mencapai laba maksimal berusaha memenuhi kepuasan konsumen dengan cara memberikan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen merasa tidak kecewa dan kembali membeli produk tersebut.

2.1.5.3 Place

Tempat atau lokasi suatu perusahaan sangat menentukan bagaimana perusahaan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat diligit dengan jelas dari tepi jalan, lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian dan lain-lain (Cahya, 2021). Tempat merupakan menjajakan produk atau barang dagangnya yang merupakan tempat secara fisik seperti halnya pasar atau pusat pembelanjaan ataupun tempat seara digital seperti halnya e-commerce atau sosial media tergantung dari sasaran dan biaya yang ingin di keluarkan (Wisnu, 2022). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah letak lokasi atau tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh pengunjung yang berada dari luar daerah yang mudah menemukan lokasi hotel. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pengunjung (Putra, 2023).

2.1.5.4 Promotion

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan adalah dengan promosi yang gencar dilakukan oleh perusahaan hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Pelaku usaha dapat menggunakan media sosial sebagai bahan promosi bagi perusahaan dengan tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas (Putra, 2023). Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal yang sebelumnya tidak membeli menjadi membeli (Rusdi, 2019). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu, mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi juga menjadi faktor penentu keberhasilan program pemasaran dalam memasarkan produknya (Priambodo, 2022).

2.1.6 Analisis SWOT

Usaha yang dijalankan oleh setiap pelaku usaha perlu dilakukan perencanaan dan evaluasi terhadap usaha yang dijalankan, maka perlu adanya analisis usaha. Analisis usaha yang dilakukan dapat menggunakan analisis SWOT. Adanya analisis SWOT ini pelaku usaha membantu pelaku usaha dalam mengetahui potensi dan tantangan usaha yang dijalankan, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat terutama dalam pemasaran produk. Adanya analisis SWOT ini pelaku usaha membantu pelaku usaha dalam mengetahui potensi dan tantangan usaha yang dijalankan, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat terutama dalam pemasaran produk.

menjelaskan bahwa analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Wuryantari, 2023). Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) yaitu analisis yang mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Ferdinansyah, 2021). Adapun 4 komponen dengan penjabaran sebagai berikut.

2.1.6.1 Kekuatan (Strength)

Adalah sumber daya keberhasilan perusahaan. keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain melaksanakan strategi pemasaran harus relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi (Jajang, 2018)

2.1.6.2 Kelemahan (Weakness)

Keterbatasan konsep atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi (Jajang, 2018). Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

2.1.6.3 Peluang (Opportunity)

Adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi (Jajang, 2018). Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

2.1.6.4 Ancaman (Threats)

Adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi (Jajang, 2018). Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi.

Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti dan setelah itu dirangkum, baik penelitian yang sudah dipublikasikan dan yang tidak

dipublikasikan. Dengan mengambil langkah ini, maka kita akan melihat sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang akan diteliti.

Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti menuliskan sepuluh penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis untuk menjadikan acuan sejauh mana perbedaan penelitian yang hendak diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah (2019) berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan quin spin laundry Palopo” metode analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis SWOT. Hasil penelitian, pada matriks IFAS menunjukkan bahwa jumlah skor untuk faktor kekuatan adalah 3 dan untuk faktor kelemahan sebesar 0,54 sehingga untuk total kekuatan dan kelemahan adalah sebesar 3,54. Sedangkan, hasil matriks EFAS menunjukkan jumlah skor untuk faktor peluang adalah sebesar 3,19 untuk faktor ancaman sebesar 1,11 sehingga jumlah faktor peluang dan faktor ancaman adalah 4,3. Pada matriks kuadran SWOT menggambarkan bahwa sumbu Y= 0,5 (positif) dan sumbu X=3,67 (positif) yang membentuk titik kordinat atau titik pertemuan antara X dan Y yakni 3,67:0,5, titik ini menggambarkan bahwa posisi pemasaran Quin Spin Laundry berada pada kuadran I dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada Quin Spin Laundry Kota Palopo dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Yudha Prawira Junistiara Putra dan Dedi Purna Irawan (2023) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya” Metode penelitian ini dilakukan dengan metode pilihan tertentu yang memiliki criteria sesuai dengan fenomena yang

diteliti (*purposive sampling*) dan wawancara. Kesimpulan penelitian, hasil wawancara dengan pimpinan dan manejer hotel dari jawaban yang diberikan dari keseluruhan variabel bahwa strategi produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya maka penulis menyimpulkan bahwa hipotesis diterima.

3. Eka Hayati (2022) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Jenis penelitian adalah Deskriptif Analisis yaitu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

4. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin” oleh Ananda Dwi Cahya dan Nurul Jannah (2022) menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang

digunakan Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam memasarkan produknya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Dengan menggunakan teknik *telle marketing, cross selling, open booth, canvassing*, mengunjungi nasabah dan membuat program yang menarik. Kendala yang dihadapi Bank Sumut Kcpsy HM Yamin dalam memasarkan produk Deposito iB Ibadah secara internal yaitu produk deposito yang saat ini belum bisa menjadi prioritas bank dan pegawai yang terkadang masih kurang jeli dan kreatif dalam mengenali calon nasabah. Sedangkan secara eksternal yaitu semakin banyaknya kompetitor (pesaing), masyarakat yang minatnya masih kurang, masyarakat yang lebih hati-hati, dan juga keuangan masyarakat (nasabah) yang tidak stabil.

5. Yuliana dan Ardansyah (2022) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung” Jenis penelitian yang dipakai ialah metode kualitatif menggunakan teknik wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu: menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran sekarang ini cukup baik dalam unsur segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix yang kemudian bisa meningkatkan penjualan maupun penghasilan.

6. Siti Aisyah, Sofyan, dan Maryah (2020) meneliti tentang “Strategi Pemasaran HNI-HPAI dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Studi Analisis Konsep Pemasaran Syariah” Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*), dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh distributor yang berada di Kota Tembilahan, diantaranya adalah GESIT (GEmar SIlaturahmiprodukTif), PCA (Pakai Cerita Ajak), Mengadakan *Home Sharing*, Mengikuti Event (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) seperti Facebook, WhatsApp, Instagram. Berdasarkan tinjauan konsep pemasaran syariah strategi pemasaran HNI-HPAI dalam meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan oleh distributor di Kota

Tembilahan dengan starategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan konsep pemasaran syariah.

7. Cahyo, Ahmad, dan Wardha (2021) meneliti tentang “Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Apotek K-24 Jajag Banyuwangi” Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil analisis SWOT internal dan eksternal tindakan memperoleh skor kekuatan (5,4), kelemahan (2,3), peluang (5), dan ancaman (2.6). Dari analisis SWOT kemudian digambarkan pada Diagram kartesius bahwa titik-titik koordinat berada pada strategi S-O, yaitu strategi pengembangan (pertumbuhan) dengan menerapkan pemeliharaan kualitas produk, menambah stok produk, dan masyarakat tidak memerlukan ke dokter karena Apotek K24 memfasilitasinya selama 24 jam. Strategi yang digunakan oleh Apotek K24 Jajag adalah strategi S-O analisis SWOT, dimana strategi ini dapat mempertahankan keadaan usaha yang telah dimilikinya mulai berkembang.

8. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor” oleh Fandi Ahmad Munadi (2008) menggunakan metode kualitatif deskriptif dan Analisis SWOT. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang

dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.

9. Penelitian oleh Wedeya Cahaya, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicaksono (2021) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Gas Elpiji 5,5 Kg & 12 Kg (Studi Kasus Pangkalan Lpg 3 Kg Daerah Suato Tatakan Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin)” Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dan penggalian data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran selama ini yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg pada Pangkalan LPG 3 kg adalah dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4p yaitu strategi pemasaran produk (*Product*), strategi pemasaran harga (*Price*), strategi pemasaran distribusi/tempat (*Place*), dan strategi pemasaran promosi (*Promotion*). Strategi pemasaran yang seharusnya di terapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg pada Pangkalan LPG 3 kg perlu lebih di tingkatkannya lagi strategi pemasaran 4P yaitu strategi pemasaran melalui produk (*Product*) memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternative, strategi pemasaran melalui harga (*Price*) dengan memberikan potongan harga, strategi pemasaran melalui distribusi/tempat (*Place*) dengan menawarkan jasa antar jemput dan pemasangan gratis, strategi pemasaran melalui promosi (*Promotion*) dengan ditambahkannya pemasaran melalui promosi iklan dan brosur.

10. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Pada PT. Ahsan Farma Medika Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” oleh Putri Ramadhana, Mohammad Zainul, dan Rizka Zulfikar (2021) Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan dalam analisis, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini dalam menerapkan strategi pemasarannya, PT. Ahsan Farma Medika

No	Judul Penelitian	Metedplogi	Hasl penelitian
----	------------------	------------	-----------------

menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, tempat dan promosi. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran di PT. Ahsan Farma Medika adalah kepuasan pelanggan. Kendala yang dihadapi PT. Ahsan Farma Medika dalam menerapkan strategi pemasarannya yaitu dari luar lingkungan perusahaan, seperti perubahan minat konsumen, perubahan harga dari supplier dan perubahan ketetapan pemerintah. Upaya PT. Ahsan Farma Medika dalam menghadapi kendala pada penerapan strategi pemasarannya yaitu melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan, menganalisa keinginan konsumen serta menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kondisi pasar.

		penelitian	
1	Yudha Prawira dan Dedi Purna (2023) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya”	Kualitatif	Strategi produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan pada hotel Grand Nagan Kabupaten Nagan Raya
2	Eka Hayati (2022) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada Pizza Hut Delivery Kayutangi Banjarmasin”	Kualitatif	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal/baik dan memuaskan.
3	Dwi Cahya (2022) “Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Deposito iB Ibadah di PT Bank Sumut Syariah KCPSy HM Yamin”	Kualitatif	Strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Dengan menggunakan teknik <i>telle marketing</i> , <i>cross selling</i> , <i>open booth</i> , <i>canvassing</i> , mengunjungi nasabah dan membuat program yang menarik.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

4	Yuliana dan Ardansyah (2022) meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung”	Kualitatif	Strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran cukup baik dalam unsur segmentasi, targeting, positioning, dan marketing mix yang kemudian bisa meningkatkan penjualan maupun penghasilan.
5	Siti Aisyah, Sofyan, dan Maryah (2020) “Strategi Pemasaran Hni-Hpai Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”	Kualitatif	Mengadakan GESIT (GEMar SIlaturahmiproduktif), PCA (Pakai Cerita Ajak), Mengadakan <i>Home Sharing</i> , Mengikuti Event (Bazar, CFD, menjadi sponsor diacara seminar), Optimalisasi Sosial Media (Sosmed) seperti Facebook, WhatsApp, Instagram.
6	Cahyo, Ahmad, dan Wardha (2021) “Analisis Strategi Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Apotek K-24 Jajag Banyuwangi”	Kualitatif	Strategi pengembangan (pertumbuhan) dengan menerapkan pemeliharaan kualitas produk, menambah stok produk, dan masyarakat tidak memerlukan ke dokter karena Apotek K24 memfasilitasinya selama 24 jam

Tabel 2. 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

7	<p>“Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor” oleh Fandi Ahmad Munadi (2008)</p>	Kualitatif	<p>Strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat.</p>
8	<p>Wedeya Cahaya, Dwi Wahyu Artiningsih dan Teguh Wicaksono (2021) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Tabung Gas Elpiji 5,5 Kg & 12 Kg (Studi Kasus Pangkalan Lpg 3 Kg Daerah Suato Tatakan Kecamatan Tapin Selatan Kabupaten Tapin)”</p>	Kualitatif	<p>Perlu lebih di tingkatkan strategi pemasaran 4P yaitu strategi pemasaran melalui produk (<i>Product</i>) memberikan sebuah pencerahan atau berbagai pilihan alternative, strategi pemasaran melalui harga (<i>Price</i>) dengan memberikan potongan harga, strategi pemasaran melalui distribusi/tempat (<i>Place</i>) dengan menawarkan jasa antar jemput dan pemasangan gratis, strategi pemasaran melalui promosi (<i>Promotion</i>) dengan ditambahkannya pemasaran melalui promosi iklan dan brosur.</p>

Tabel 2.3 Lanjutan Penelitian Terdahulu

9	“Strategi Pemasaran Pada PT. Ahsan Farma Medika Dalam Meningkatkan Volume Penjualan” oleh Putri Ramadhana, Mohammad Zainul, dan Rizka Zulfikar (2021)	Kualitatif	PT. Ahsan Farma Medika menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu bauran produk, harga, tempat dan promosi. Faktor yang paling dipertimbangkan dalam menentukan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan
10	Nurjannah (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo”	Kualitatif	Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (<i>Growth Oriented Strategy</i>) ataupun dengan merekomendasi strategi progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 2.4 Lanjutan Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pikir

