

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah cara atau proses yang digunakan untuk tercapainya sebuah tujuan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang tujuan yang diharapkan.

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern*, Strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Buchari Alma (2007) dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan*, Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau

bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebagaimana yang dikutip oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Menurut William J. Stanton (2004) dalam buku yang berjudul prinsip pemasaran edisi ke tujuh, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler (2013) dalam buku yang berjudul manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1, pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh manusia atau organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk atau jasa. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan

penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul. Strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal.

Menurut Suryana (2006) dalam bukunya yang berjudul *Kewirausahaan, Strategi Pemasaran* adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil mengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan manfaat dari hubungan mereka dengan konsumen.

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi tinggi.

2.1.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Dengan mengetahui fungsi, membuat kita bisa mengoptimalkan penggunaannya. Berikut ini beberapa fungsi dari strategi pemasaran.

1. Membantu dalam memprediksi masa depan

Strategi pemasaran efektif memiliki fungsi yang sangat penting dalam membuat sebuah perusahaan untuk selalu berusaha memikirkan masa depan. Tentu saja yang

demikian ini sangat penting untuk membantu dalam mengetahui keberlangsungan masa depan dari perusahaan tersebut. Ketika berusaha untuk melihat berbagai hal demi kemajuan di masa yang akan datang, strategi pemasaran efektif diterapkan dengan menyesuaikan ritme pasar. Akan lebih baik lagi jika kemudian sebuah perusahaan memiliki sebuah gebrakan yang nantinya menghasilkan sesuatu yang inovatif.

2. Melakukan koordinasi pemasaran untuk tujuan lebih efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran efektif tersendiri guna mencapai tujuan yang diharapkan. Dikatakan bahwa strategi pemasaran ini nantinya akan difungsikan dalam mengatur jalannya perusahaan tersebut. dengan cara ini, akan terbentuk suatu koordinasi yang sangat efektif dan juga tepat sasaran.

3. Membantu dalam merumuskan tujuan sebuah perusahaan

Setiap pelaku bisnis selalu berusaha dalam mengetahui tujuan dari perusahaan tersebut. Menyikapi hal tersebut, strategi pemasaran efektif sangat diperlukan guna membantu dalam membuat detail tujuan perusahaan tersebut. Tujuan yang dirumuskan tersebut baik yang berjangka panjang ataupun pendek.

4. Melakukan kegiatan pengawasan atas pemasaran yang dilakukan

Ketika sebuah perusahaan memiliki strategi pemasaran efektif dan jitu, tentu saja hal ini menjadi standard prestasi kerja untuk setiap anggotanya. Melalui cara ini, nantinya akan membuat setiap kegiatan yang dilakukan lebih terkontrol hingga nantinya akan menghasilkan suatu kualitas kerja yang sangat efektif.

2.1.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Semua perusahaan memang seharusnya memiliki strategi pemasaran efektif demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini beberapa tujuan disusunnya strategi pemasaran sebuah perusahaan.

1. Meningkatkan kualitas dari koordinasi yang dilakukan oleh setiap individu yang tergabung dalam tim pemasaran
2. Dijadikan sebagai tolok ukur prestasi atas kegiatan pemasaran yang telah dijalankan
3. Sebagai dasar untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran
4. Meningkatkan kemampuan adaptasi ketika terjadi perubahan pemasaran

2.1.6 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan dari pelanggan merupakan kunci dari konsep pemasaran. Tidak mengherankan jika kemudian setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam menjalankannya. Tentu saja hal ini disesuaikan dengan karakteristik sekaligus juga kesanggupan perusahaan masing-masing.

Sekalipun demikian, tujuan dari kegiatan penerapan strategi pemasaran efektif tersebut selalu berujung pada kepuasan dari konsumen itu sendiri. kaitannya hal tersebut, berikut beberapa konsep strategi pemasaran yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam mencapai kepuasan tersebut.

1. Market segmenting

Setiap konsumen memiliki perbedaan kebutuhan dan juga kebiasaan. Dalam hal ini, perusahaan yang ingin mewujudkan target penjualan sesuai dengan harapan harus berusaha keras dalam melakukan klarifikasi pasar yang sifatnya heterogen. Membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan spesifik. Dengan begitu aktifitas pemasaran lebih mudah dilakukan serta lebih ringan dari segi sumber daya yang dibutuhkan.

2. Market targeting

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahai sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

3. Market positioning

Positioning atau penempatan produk yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan. Pengembangan strategi pemasaran ini bertujuan untuk mempengaruhi tentang bagaimana suatu segmen pasar tertentu menilai produk maupun jasa ketika dibandingkan dalam kompetisi pasar. Sementara, dalam menentukan posisi pasar harus menunjukkan bahwa produk bisa dibedakan dari kompetitornya.

4. Marketing mix strategy

Strategy marketing mix ini adalah kumpulan dari berbagai variabel termasuk diantaranya *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* yang nantinya akan membantu dalam mempengaruhi atas suatu tanggapan dari konsumen.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Seperti contohnya, perusahaan manufaktur yang dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut.

Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, positioning, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis dan untuk menciptakan atau mempertahankan daya saingnya. Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana, menurut Gupta dan Mc.Daniel (2002). Oleh karena itu, diperlukan cara-cara atau strategi baru dalam menciptakan dan menghasilkan produk baru atau melakukan perbaikan (*tangible* maupun *intangible*) dengan meningkatkan kemampuan kreatif dari para karyawan perusahaan atau anggota organisasi.

Menurut Kotler (2006), mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi Produk (barang, jasa dan ide)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, produksi, keuangan, pemasaran)

2.2.2 Unsur Inovasi

Inovasi terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada,
2. Memperkenalkan proses baru ke industri,
3. Membuka pasar baru,
4. Mengembangkan sumber pasokan baru pada bahan baku atau masukan lainnya,
5. Perubahan pada organisasi industri

2.2.3 Tipe dan Karakteristik Inovasi

Rademakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 : Tipe dan Karakteristik Inovasi

No	Tipe Inovasi	Karakteristik
1	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru
2	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi yang lebih baik atau lebih murah)
3	Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, mengawasi kegiatan dan tanggung jawab
4	Inovasi Bisnis	Kombinasi produk, proses dan sistem organisasional yang baru

Sumber : Rademakers (2005)

2.2.4 Sumber-Sumber Inovasi

Membicarakan inovasi dalam wirausaha tentu tidak terlepas dari sumber-sumber inovasi itu sendiri. Menurut Drucker membagi sumber inovasi menjadi tujuh jenis yakni :

1. Hal yang tidak diperkirakan (*the unexpected*), yakni sukses yang tidak diperkirakan atau kegagalan yang tidak diperkirakan.
2. Keganjilan/Ketidaksesuaian (*the incongruity*) ada perbedaan antara realitas yang sebenarnya dengan kenyataan yang di rumuskan.
3. Proses Kebutuhan (*Process need*).
4. Perubahan struktur pasar dan struktur industri.

5. Demografi, yakni perubahan dalam besaran populasi, struktur usia, komposisi tenaga kerja, tingkat pendidikan.
6. Perubahan persepsi, suasana hati.
7. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak.

2.2.5 Pengertian Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

2.2.6 Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) disebut juga merchandising adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk didalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin :

1. Kualitas barangnya baik.
2. Desain barangnya baik.
3. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
4. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
5. Bungkusnya sesuai.

6. Barangnya diberi cap yang pantas.

Penanganan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu:

1. Jumlah pembeli potensial.
2. Kebutuhan dan preferensi para pembeli.
3. Daya beli para pembeli.

2.2.7 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting :

1. menciptakan nilai pelanggan "*customer value*" (atau pemasaran), dan
2. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau juga bisa melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*).

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.

Bagi seorang wirausahaan inovasi produk adalah adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan, namun seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses.

Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untung dan rugi.

2.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan)

yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampuan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

2.4 Era Ekonomi Industri 4.0

Dunia industri tengah memasuki era baru yang disebut Revolusi Industri 4.0. Tak hanya ramai jadi perbincangan dunia, industri 4.0 generasi keempat ini juga terus dibahas di Indonesia. Ekonomi industri 4.0 ini adalah era yang ditandai dengan teknologi digital yang mendorong otomatisasi dan data dalam teknologi manufaktur. Era ini kerap menimbulkan masalah bagi banyak pihak yang akan menggantikan teknologi mutakhir.

Di Indonesia sudah menampakkan era Industri 4.0, yang diantaranya ditandai dengan serba digitalisasi dan otomasi. Seperti halnya dalam setiap revolusi industri sebelumnya, selalu ada peluang baru dan ancaman. Pada tingkat perseorangan kemampuan yang dibutuhkan untuk menguasai teknologi informasi ialah kemampuan logika dan bahasa.

Namun belum semua masyarakat menyadari konsekuensi logis atau dampak dari perubahan-perubahan yang ditimbulkannya. Bahkan, fakta-fakta perubahan itu masih sering diperdebatkan. Misalnya, banyaknya toko konvensional dipusat belanja (mall) yang sering dianggap politisasi dengan argumen bahwa kecenderungan itu disebabkan oleh menurunnya daya beli masyarakat. Padahal, toko-toko konvensional memang mulai menghadapi masalah serius atau minim pengunjung karena sebagian masyarakat lebih memilih belanja online. Dari beli baju, sepatu, make up, aksesoris, perabotan rumah tangga hingga beli makananpun semuanya dengan menggunakan pola online.

Indonesia termasuk pengguna media sosial terbesar di dunia dengan 143 juta pemakai, tetapi penggunaan internet untuk daya saing bisnis masih tertinggal. Menurut Indeks daya saing Global menempatkan Indonesia diperingkat ke-32 untuk sofistikasi bisnis dan peringkat ke-80 untuk kesiapan teknologi.

Di sisi lain, penetrasi alat-alat elektronik, seperti telepon genggam (handphone) yang harganya semakin murah dan sudah sampai ke berbagai pelosok dunia, baik yang penduduknya mempunyai pendapatan tinggi maupun rendah. Pada masa ini teknologi begitu menyentuh ranah pribadi, pengaturan kesehatan, pola diet, olahraga, mengelola investasi, mengatur keuangan melalui mobile banking, memesan taksi online, memanggil gojek, pesan makanan (go-food), beli tiket pesawat, mengatur perjalanan, main game, menonton film terbaru dan sebagainya. Semua kini bisa dilakukan hanya melalui satu perangkat teknologi saja.

Masih ada beberapa contoh lagi tentang dampak perubahan di era industri 4.0. misalnya, karena faktor e-banking dan pesatnya perkembangan sistem pembayaran. Lalu, berlakunya ketentuan e-money untuk pembayaran tol pun punya dampak terhadap pekerjaan yang selama ini melayani pembayaran tunai di semua pintu jalan tol. Sebagai generasi milenial harus cerdas dalam menggunakan teknologi karena jika kita cerdas dalam menggunakan teknologi itu sangat bermanfaat sekali bagi kehidupan. Dan dari pemanfaatan teknologi tersebut kita dapat menghasilkan peluang kerja.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo (2015) tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM studi pada Batik Diajeng Solo menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nadrotul Ulyah (2016) tentang analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bhirawa Steel menunjukkan bahwa selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasangan papan reklame disuatu proyek, dan publisitas di yellow pages, distribusi kalender, agenda, pena dengan logo perusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita – berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan. Selain itu para marketing juga sering mengikuti tender proyek yang diadakan di Surabaya maupun kota besar lainnya, yang diadakan oleh kontraktor – kontraktor pemerintah maupun swasta.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin (2017) tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji UD Kamus Jaya Jeneponto menurut perspektif ekonomi islam menunjukkan bahwa Gas elpiji pada UD. Kamus Jaya Jeneponto meliputi promosi dan distribusi, Promosi

merupakan bentuk pemberian informasi atau pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dan distribusi menjadi tempat di mana penjual mendistribusikan produknya agar menjangkau pasar sasaran. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji. Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Balada Tamanggung (2017) tentang peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran menurut perspektif ekonomi islam pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkat dilihat dari hasil total penjualannya. Pada pertumbuhan pelanggannya dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2014 hingga tahun 2016 jumlah pelanggan secara keseluruhan mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin (2017) tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Industri Mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta show room.

Penelitian yang dilakukan oleh Melanie (2018) tentang pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome PT Telkom area Tomohon menunjukkan bahwa Variabel strategi

pemasaran berpengaruh signifikan terhadap terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi (2018) tentang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting, positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu terdiri dari strategi produk, harga, lokasi, promosi, manusia, serta sarana fisik dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Iston Dwija Utama (2019) tentang analisis strategi pemasaran UMKM pada era digital di Kota Bandung menunjukkan bahwa dalam hal penerapan strategi pemasaran, secara umum terbagi kedalam dua cluster, untuk industri kuliner, *fashion*, serta *tour and travel* adalah menggunakan strategi dengan penekanan pada memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang terbagi bagi para pelanggan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya, dalam sisi harga, mereka juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dibandingkan dengan kompetitor. Untuk industri *trading*, strategi yang mereka gunakan adalah dengan memberikan harga yang bersaing dan kompetitif dibandingkan

dengan para pesaingnya untuk merebut pangsa pasar, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada *niche market*.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Jayanti Mandasari (2019) tentang strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada di galeri batik. UMKM Batik Magenda juga sering mengikuti pameran, bazar ataupun event-event tertentu. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan perorangan yaitu, bertatap muka langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu kartu nama, dan media sosial seperti; Blog, Bbm, Facebook, Dan Whatsapp. Menerapkan potongan harga, dan promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 2 : Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Metpen	Hasil Penelitian
1.	Dimas Hendika Wibowo (2015)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Penelitian kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-peningkatan jumlah penjualan, Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.
2	Nadrotul Ulyah (2016)	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bhirawa Steel	Penelitian kualitatif	Selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasangan papan reklame disuatu proyek, dan publisitas di yellow pages, distribusi kalender, agenda, pena dengan logo perusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita – berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan.
3	Kamarudin (2017)	Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan	Penelitian kualitatif	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji. Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada

		gas elpiji UD Kamus Jaya Jeneponto menurut perspektif ekonomi islam		Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.
4	Balada Tamanggung (2017)	Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran menurut perspektif ekonomi islam pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung	Penelitian kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan cukup meningkat dilihat dari hasil total penjualannya. Pada pertumbuhan pelanggannya dapat dijelaskan bahwa selama tahun 2014 hingga tahun 2016 jumlah pelanggan secara keseluruhan mengalami peningkatan.

5	Rohmanudin (2017)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Industri Mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung	Penelitian kualitatif	Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kec. Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, serta show room.
6	Melanie (2018)	Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome PT Telkom area Tomohon	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif	Variabel strategi pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan dengan kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Dan semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran.
7	Irfan Zevi (2018)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri	Penelitian kualitatif	Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targeting, positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 7P yaitu terdiri dari strategi produk, harga,

				lokasi, promosi, manusia, serta sarana fisik dan proses.
8	Iston Dwija Utama (2019)	Analisis strategi pemasaran UMKM pada era digital di Kota Bandung	Penelitian kualitatif	Dalam hal penerapan strategi pemasaran, secara umum terbagi kedalam dua cluster, untuk industri kuliner, <i>fashion</i> , serta <i>tour and travel</i> adalah menggunakan strategi dengan penekanan pada memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang terbagi bagi para pelanggan mereka dibandingkan dengan para pesaingnya, dalam sisi harga, mereka juga memberikan harga yang kompetitif dan bersaing dibandingkan dengan kompetitor. Untuk industri <i>trading</i> , strategi yang mereka gunakan adalah dengan memberikan harga yang bersaing dan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya untuk merebut pangsa pasar, selain itu mereka juga memiliki pasar sasaran yang cenderung mengarah pada <i>niche market</i> .
9	Dewi Jayanti	Strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan	Penelitian kualitatif	UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya

	Mandasa ri (2019)	Kabupaten Bondowoso		menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah <i>marketing mix</i> dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing.
--	----------------------	------------------------	--	--

2.6 Kerangka Berfikir

Ekonomi industri 4.0 menuntut para pengusaha untuk bisa memanfaatkannya, jangan sampai pelaku bisnis terlambat mengantisipasi dan beradaptasi dengan gelombang revolusi industri 4.0. Perubahan ini dapat menjadi tantangan sekaligus peluang baru bagi pelaku bisnis.

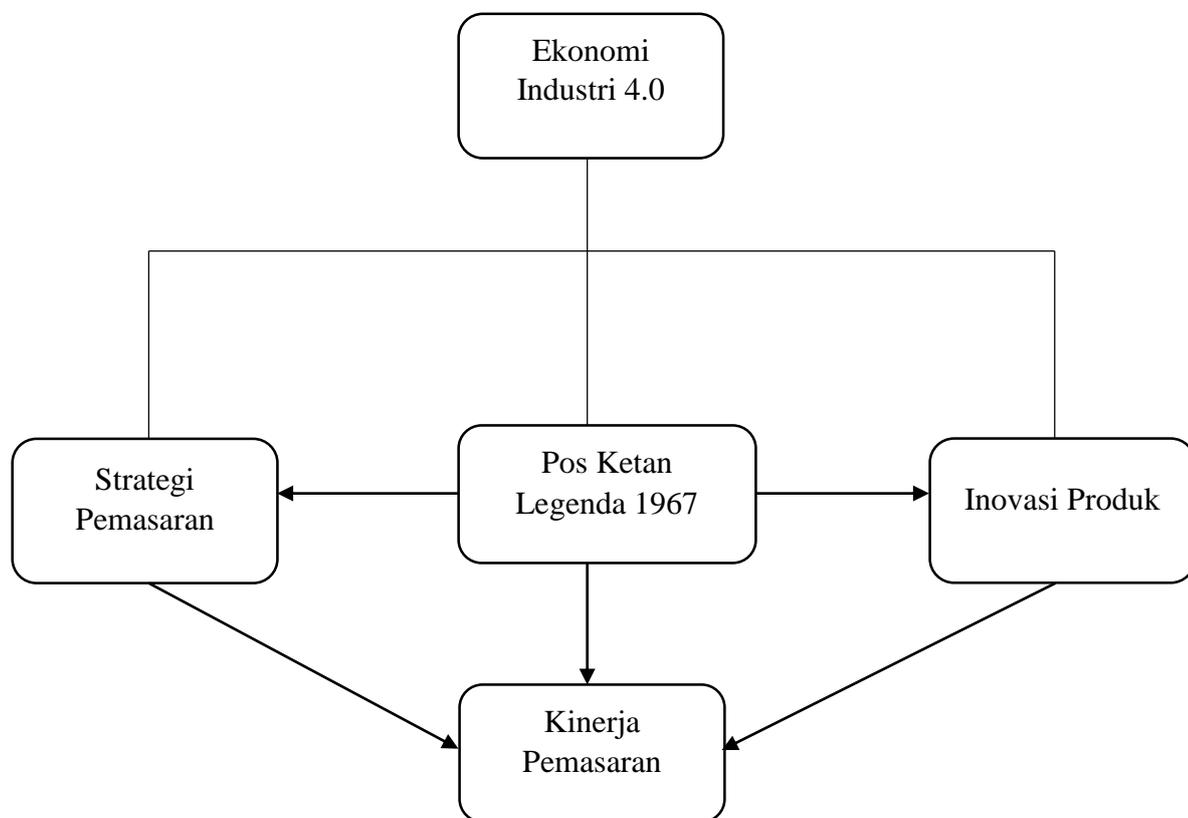
Di era ekonomi industri 4.0 saat ini untuk menjalankan suatu bisnis tidak bisa hanya dengan menawarkan produk apa yang dipunya, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan atau merencanakan strategi pemasaran yang baik dan terus berinovasi menciptakan produk-produk baru guna meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif selalu berujung pada kepuasan dari konsumen, kepuasan konsumen akan berdampak pada kinerja pemasarannya. Ada

beberapa konsep strategi pemasaran yang bisa dijadikan sebagai referensi dalam mencapai kepuasan konsumen antara lain *market segmenting*, *market targeting*, *market positioning*, dan *market mix strategy*.

Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, penawaran produk harus disesuaikan dengan permintaan dan keinginan pelanggan. Salah satunya dengan melaksanakan inovasi secara terus menerus. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang, selain itu perusahaan juga dapat melakukan inovasi dalam bidang produk seperti pada barang, jasa, ide dan tempat.

Kinerja pemasaran adalah output yang dicapai dari perusahaan melalui volume penjualan, capaian profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan jumlah konsumen. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan. Strategi yang tepat menentukan kinerja pemasaran. Pertumbuhan penjualan menitik beratkan pada kemampuan inovasi perusahaan yang memandang konsumen sebagai sumber pendapatan, sehingga konsumen harus dipertahankan.



Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir