**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Manajemen Pemasaran**

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi **(Kotler, 2000)**.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasanbagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

1. **Pemasaran Jasa**

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang labih baik. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisai memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa bisa diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” **(Kotler & Keller, 2012)**.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasidan para *stakeholder-nya.* **(Kotler & Keller 2012)**.

1. **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Menurut **Philip Kotler (2004,81)**, “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

1. **Segmentasi, Targeting, dan Positioning**
	* 1. Segmentasi

Tujuan pokok strategi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

Secara garis besar, segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaandalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimpelemtasikan program pemasaran.

Segmentasi merupakan ancangan yang amat bermanfaat bagi perusahaan kecil. Segmentasi memungkinkan perusahaan kecil menyelaraskan kompetisinya dengan kebutuhan pasar sasaran sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan ceruk pasar yang dapat dipertahankannya.

* + 1. Targeting

Market pasar atau *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dilayani. Dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor, yaitu :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus menentukan apakah sebuah segmen potensial memiliki karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat

1. Daya tarik struktur segmen

Sebuah segmen harus memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas.

1. Kesesuaian antara produk dan pasar

Dalam hal ini, meskipun sebuah segmen telah memenuhi kedua kriteria diatas, tetapi bila tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau perusahaan tidak memiliki kapabilitas dan sumber daya yang memadai, maka segmen tersebut harus diabaikan. Pada prinsipnya, perusahaan hanya memilih segmen yang menjadi kekuatannya. Artinya, perusahaan mampu menawarkan nilai (*value*) superior dan meraih keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

* + 1. Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan.

Posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dalam rangka menciptakan *positioning*  yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran.

1. **Bauran Pemasaran**

**Kotler (2003:95)** mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) , yaitu “*Marketing mix* *is the set of marketing tools that the firm use to pursue its marketing in the target market.* Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

*Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*. **(Zeithaml and Bitner, 2001:18)**.

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* 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.

Pendekatan pemasaran 4P, yaitu: *product, price, place and promotion*  sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dalam bisnis jasa. Booms and Bitner menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu: *people, physical evidence* dan *process* **(Kotler, 2003:475)**.

Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu, *product, price,place, promotion, people, physical evidence,* dan *process* **(Zeithaml and Bitner, 2000:19)**.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Bauran Pemasaran Jasa**

 *Sumber, Valerie Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) Pemasaran Jasa*

PROMOTION

Promotion blend

Sales people

Number Selection

Training, Incentives

Advertising

Target, Media Types, Type of ads, Copy thrust

Sales Promotion

publycity

PEOPLE

Employees

Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork

Customers

Educatio Training

PHYSICAL EVIDENCE

Facility Design

Equipment

Signage

Employee dress

Other Tangible

Reports

Business Cards

Statements

guarantees

PROCESS

Flow of activities

Standardized

Customized

Number of steps

Simple

Complex

Customer involment

PRICE

Flexibility

Price Level

Terms

Differentiation

Discounts

Allowances

PRODUCT

Physical good features

Quality Level

Accessories

Packaging

Warranties

Product Line

Branding

PLACE

Channel type

Exposure

Intermediaries

Outlet Location

Transportation

Storage

Managing Channels

 Untuk menjangkau pasar sasaran yang telah ditetapkan, maka setiap perusahaan perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik. Perusahaan harus dapat menyusun serta menggunakan *controllable marketing variable,* untuk mengantisipasi perubahan dari *uncontrollable marketing variables,* serta untuk mempengaruhi permintaan produk perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan unsur-unsur tersebut dalam proporsi yang tepat sehingga bauran pemasarannya sesuai dengan lingkungan perusahaan, dapat memuaskan pasar sasaran dan tetap sejalan dengan sasaran perusahaan dalam bidang pemasaran secara keseluruhan. Bauran pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan sebaiknya selalu disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi perusahaan, jadi harus bersifat dinamis.

* + 1. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut **Kotler (2000:428)** merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

* + 1. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa kerena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:437)**, menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan dan penetapan harga berdasarkan permintaan. Jadi dari ketiga kategori tersebut, dimana pelaksanaannya dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

* + 1. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

* + 1. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya **(Buchari Alma, 2004:179)**.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

* + 1. Orang (*People*)

*People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasarn internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

Menurut **Zeithaml and Bitner (2000:19)** “*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and other customers in the service environment”*

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyanjian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

* + 1. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

“*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service”* **(Zeithaml and Bitner, 2000:20)**.

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan. Selain itu, atmosfir dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang dan lain-lain.

Dalam industri jasa mengelola *physical evidence* merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mecoba menggunakan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti atau nilai pokok *intangible*.

* + 1. Proses (*Process*)

Proses menurut **Zeithaml and Bitner (2000:20)** adalah “*The actual procedures, mechanism and fllow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*”.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam eemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

1. **SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Menurut **Stephen P. Robbins dan Mary Coulter** bahwa, sebuah analisis SWOT dapat merupakan alat yang bermanfaat untuk memeriksa keterampilan , kemampuan, pilihan karir dan peluang-peluang karir sendiri.

1. **Tujuan penjualan**
	* 1. Pengertian Penjualan

 Penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. [Tujuan utama penjualan](http://pengertianbahasa.blogspot.com/2013/02/pengertian-penjualan.html) yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

**Menurut Basu Swastha (2001:80) tujuan umum penjualan yaitu :**

1. **Mencapai volume penjualan**
2. **Mendapatkan laba tertentu**
3. **Menunjang pertumbuhan usaha**
	* 1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut **Basu Swastha (2003:406)** dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

* 1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

* + 1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
		2. Harga produk.
		3. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.
	1. Kondisi Pasar

 Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

* + 1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
		2. Kelompok pembeli atau segmen pasar
		3. Daya beli
		4. Frekuensi pembelian
		5. Keinginan dan kebutuhan
	1. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

* 1. Kondisi organisasi perusahaan

 Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

* 1. Faktor lainnya

 Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

* + 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut **Basu Swasta (2005:65)** berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut **Kotler (2006)**, usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

 Volume penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dananya dalam bentuk modal kerja, maka dari itu hasil penjualan diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan. Dengan adanya keterkaitan tersebut sesuai dengan penjelasan diatas, maka dapat dikatakan apabila strategi pemasaran diterapkan pada Marones Coffee dengan baik dan seoptimal mungkin, maka dapat meningkatkan pencapaian penjualan produk.

* 1. **Penelitian Terdahulu**

 Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji suatu penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Peneliti** | **Variabel Penelitian** | **Perbedaan** | **Persamaan** |
| 1  | Anuar Pranata (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNRI, 2016)  | Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan produk Air Minum Kemasan pada PT. Tirtasari Floragrata | *Product, Price, Place, Promotion* | Perbedaan pada variabel yang diteliti dan teori yang digunakan  | Persamaan pada teknik analisis data dan menggunakan metode penelitian kuantitatif  |
| 2. | Achmad Fauzan Guntur (Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAS, 2014) | Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3kg pada PT. Putra Sinbar Gas  | Penjualan, Produk, Harga, Promosi, Distribusi, | Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linear berganda dan menggunakan bauran pemasaran | Persamaan pada sifat penelitian dan teknik pengumpulan data |
| 3 | Kamaruddin (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makssar, 2017) | Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam  | ProdukHargaPromosiPenjualan  | Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan konsep pemasaran syariah  | Persamaan pada teknik pengumpulan data dan sumber data  |