**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran dalam pengertian sempit adalah mempromosikan suatu barang, menjual, dan mengiklankan. Menurut American Marketing Association (AMA) dibuku Kotler, Philip dan Keller, (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dikutip dari Shinta, (2011:2) pada buku Manajemen Pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyerahkan, dan menjual produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan terkait pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

 Pemasaran adalah faktor terpenting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen, atau proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang kuat, sehingga dapat menerima nilai dari konsumen ketika membeli barang kepada perusahaan.

 Menurut Zainurossalamia ZA, (2020:3) pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan suatu produk dan menumbuhkan usaha, serta mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian perusahaan tersebut pada bidang pemasaran, manufaktur, keuangan, dan bidang lainnya.

1. **Strategi Pemasaran**

 Strategi pemasaran adalah rangkaian atau rancangan dari sebuah perusahaan yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus bisa beroperasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memenangkan pasar global. Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut :

1. Segmentasi (*Segmentation*)

 Segmentasi adalah digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain-lain. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul dipasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar dari segi variable pembangunan di masyarakat. Melihat ke bagian pasar, perusahaan perlu kreatif dan inovatif untuk menanggapi kejadian di lapangan, karena segemtasi langkah pertama dalam menentukan bisnis di sebuah perusahaan secara keseluruhan.

 Segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus pada alokasi untuk bagian sumber daya. Melalui cara-cara inovatif untuk membagi bagian pasar menjadi segmen-segmen, perusahaan dapat mengidentifikasi perlu memberikan pelayanan terbaik dan dimana memiliki keunggulan kompetitif yang besar dari perusahaan lain. Menurut Shinta, (2011:65-66) pendeketan segmentasi melalui pendekaatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Demografis

 Pendekatan yang dilakukan adalah konsumen dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, jenis pendidikan, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan sebagainya.

1. Geografis

 Pendekatan yang dilakukan adalah konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya dalam suatu negara (Indonesia Barat-Indonesia Timur), pulau, provinsi, kota, kota besar, kota kecil, dan desa.

1. Geodemografis

 Pendekatan yang dilakukan adalah konsumen yang tinggal disuatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin), misalnya kawasan-kawasan pemukiman, area kode pos, atau kelurahan.

1. Target (*Targeting*)

 Setelah komponen pertama sudah dilaksanakan dengan baik dapat membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya penentuan target pasar yang akan dilakukan oleh perusahaan agar sesuai dengan bidikannya. *Targeting* adalah menetapkan target pasar atau sasaran yang akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran.

 Menurut Shinta, (2011:71) ada empat kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal :

1. *Responsif*

 Kriteria yang pertama pasar sasaran harus menanggapi suatu produk dan program pemasaran yang dikembang oleh perusahaan. Contohnya Celana jeans Cardinal *men* semua ditunjukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsive tidak hanya pria yang bisa memiliki jeans Cardinal, wanita juga bisa memiliki dengan tipe *women*.

1. Potensi Penjualan

 Kriteria yang kedua adalah semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, akan tetapi dari daya beli dan sesuai dengan keinginan pasar untuk dapat memiliki produk tersebut.

1. Petumbuhan Memadai

 Kriteria yang ketiga adalah target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk di sebuah perusahaan bisa mengalami kematangan.

1. Jangkauan Media

 Kriteria yang terakhr adalah adakalanya market gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media *planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak sesuai cara penyampaiannya.

1. *Positioning*

 *Positioning* adalah sebuah strategi untuk mendapatkan posisi di benak konsumen, oleh karena itu strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan persaingan untuk pelanggan. Konsumen pemegang peran yang paling penting untuk pembelian dan pemakaian produk yang di produksi oleh perusahaan. Tersedianya berbagai macam-macam pilihan diantaranya dari sisi positif dan negatifnya sendiri, membuat konsumen selalu membandingkan apa yang ditawarkan perusahaan satu dengan yang lainnya. Untuk itu diperlukannya *positioning* agar citra baik produk dan perusahaan dapat terbentuk sesuai tujuan dari perusahaan.

 Menuru Shinta, (2011:72) di buku manajemen pemasarannya, ada beberapa cara untuk menetapkan *posisitioning*, yaitu :

1. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menuunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
2. *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahaan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, dan jaminan.
3. *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti : tempat, orang, benda-benda, dan situasi.
4. *Differentiation*

 *Differentiation* adalah perbedaan antara produk sejenis, baik dengan perusahaan lain maupun dengan perusahaan sendiri, agar dapat bisa membedakan produk yang lainnya. *Differentiation* ini biasanya berupa *content* (*what to offer*), dan *context* (*how to offer*), dan yang tidak kalah penting yaitu *infrastructure* (*capability to offer*).

 *Content* adalah besar kecilnya *differentiation* yang mengacu pada nilai yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Merupakan bagian nyata dari *differentiation. Context* adalah dimensi yang mengacu pada bagaimana perusahaan dapat mempromosikan produknya. Ini adalah bagian tidak terwujud dari *differentiation* dan melibatkan agar perusahaan dapat untuk membantu pelanggan melihat produknya dengan cara yang berbeda dari para pesaingya. Dimensi terakhir yaitu *infrastructure* merupakan bagian dari teknologi, sumber daya manusia, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan perbedaan dari *content* dan  *context* yang diatas.

1. **Tahapan Strategi Pemasaran**

Menurut Zikmund, WG dan B.J, (2011:72) tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu tugas yang dapat dilakukan dalam riset pemasaran adalah memantau lingkungan persainga untuk mencari tanda-tanda peluang bisnis yang ada. Dengan menjelaskan secara singkat aktivitas sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian konsumen atau pelanggan, manager dapat mengidentifikasi masalah dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

1. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Langkah kedua dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah menganalisis segmentasi pasar yang ada dan memilih pasar sasaran sesuai tujuan perusahaan. Riset pemasaran merupakan sumber informasi utama untuk mengidentifikasi karakteristik segmentasi pasar yang membedekannya dari pasar lainnya. Langkah seperti ini dapat membantu untuk menentukan lokasi pasar atau menjelaskan tentang segmentasi pasar dalam hal demografi dan karakteristiknya.

1. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi

Setelah menggunakan informasi yang diperoleh dalam dua langkah diatas, manager pemasaran untuk merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mendukung keputusan yang spesifik tentang berbagai aspek dari bauran pemasaran tersebut.

1. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah menerapkan strategi pemasaran dengan baik, riset pemasaran akan memberitahu manager jika kegiatan yang direncanakan berhasil dan memenuhi harapan dari perusahaan. Dengan kata lain, riset pemasaran dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi dari evaluasi dan pemantauan program pemasaran. Aspek pemasaran ini sangan penting untuk keberhasilan manajemen nilai total, yang bertujuan untuk mengatur seluruh proses yang menguntungkan konsumen.

 Berdasarkan uraian diatas, maka empat langkah untuk menyusun dan menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan denagn optimal sesuai tujuan perusahaan. Misalnya, ketika merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan harus mengembangkan bauran pemasran yang berurutan dari awal sampai akhir, bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*), 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), dan 4C (*customer value, cost, convenience, communication*).

1. **Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu bisnis di sebuah perusahaan atau organisasi, banyak perusahaan atau organisasi menerapkan dua strategi atau lebih secara bersamaan, tetapi strategi gabungan atau campuran sangat berisiko jika dijalankan terlalu jauh. Perusahaan besar menerapkan strategi campuran sering digunakan apabila divisi-divisi yang lain menjalankan strategi berbeda. Selain itu, perusahaan yang berjuang untuk tetap berkembang menggunakan beberapa strategi defensif, seperti divestasim, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Menurut Zainurossalamia ZA, (2020:35) jenis-jenis strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan, sebagai berikut :

1. Strategi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal terkadang semuanya disebut integrasi vertikal. Strategi intergrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan distributor, pemasok, ataupun pesaing.
2. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak diingkan.
3. Strategi diverisifikasi terdapat tiga jenis strategi diversifikasi, yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Penambahan produk baru, tetapi mmasih rerkait produk lama disebut debgab diversifikasi konsentrik. Penambahan produk baru yang tidak terkait kepada konsumen yang ada disebut diversifikasi horizontal. Penambahan produk baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
4. Strategi defensif disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, perusahaan juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya terjadi ketika perusahaan melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya untuk meningkatkan penjualan dan laba yang sedang menurun. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari perusahaan, divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akusisi atau investasi strategi lebih lanjut. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut.
5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus.
6. **Tujuan Bauran Pemasaran**

Menurut Ritonga et al., (2018:114) bauran pemasaran memiliki beberapa tujuan dalam penerapannya, diantaranya adalah :

1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan paling penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi tentang produk kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan.

1. Promosi Penjualan

Promosi adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatau produk. Kegiatan ini sebagai besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* merupakan untuk meningkatkan penjualan perusahan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan pameran, dan pemberian kupon atau sampel produk.

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi pemasaran. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk memberi informasi produk secara langsung kepada konsumen yang dianggap target maket potensial.

1. **Manfaat Penerapan Bauran Pemasaran**

Menurut Ritonga et al., (2018:115) strategi pemasaran (*marketing mix*) dapat menjadi kesatuan yang bisa bermanfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan usahanya secara keseluruhan tanpa terkecuali dan juga memiliki tingkat kontinuitas pelaksanaannya yang baik. Kontinuitas tersebut adalah keseluruhan strategi yang ada didalam prinsip bauran pemasaran secara terus-menerus diterapkan.

Perusahaan berskala besar ataupun perusahaan kecil memiliki target yang sama yaitu keuntungan atau laba dari penjualan produk. Tetapi memang tidak hanya berorientasi pada penghasilan keuntungan atau laba yang didapat, tentunya perusahaan juga menginginkan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Sampai saat ini perusahaan berlomba-lomba memberikan *user ecperience* yang memuaskan konsumen perusahaan. perusahaan juga kerap melakukan pengembangan produk dan layanan lewat inovasi-inovasi yang didasarkan pada kebutuhan konsumen, selain itu juga perusahaan mencari strategi pemasaran yang paling jitu untuk mensukseskan bisnis perusahaan. Ada beberapa jenis strategi pemasaran, baik dalam kaitannya dengan *cutomer engangement* seperti *customer service*, maupun strategi pemasaran demi meningkatkan penjualan perusahaan.

Bauran pemasaran ini tergolong kebagaian paling penting dalam strategi pemasaran. Strategi pemasran menjadikan sangat penting untuk dilakukan setiap perusahaan merupakan suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk yang perusahaan tawarkan. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dengan baik dan berhasil, hal ini dapat berpengaruh kepada keberlangsungan perusahaan sendiri.

1. **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

 Menurut Ritonga et al., (2018:113) salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian-bagian dari pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang dilakukan perusahaan. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang dikelola perusahaan berkaitan dengan ketentuan produk bagaimana cara perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan pasar sasaran perusahaan.

 *Marketing mix* merupakan gabungan dari variabel atau aktivitas yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi minat konsumen atau pembeli agar tertarik dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan baik dari konsumen dalam memasarkan produknya. Kegiatan atau variabel tersebut perlu untuk digabungkan dan dikordinasikan oleh perusahaan sedetail mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran**

 Menurut Lubis, (2004:8) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemsaaran pada suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Lingkungan mikro perusahaan

 Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, adalah :

1. Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri.Strategi pemasaran yang diterapkan oleh departemen manajemen pemasaran harus mempertimbangkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, manufakturr, dan akuntansi. Karena manager pemasaran harus berkolaborasi dengan karyawan dibidang lainnya.

1. Pemasok (Supplier)

Pemasok merupakan bisnis dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan. Terkadang perusahaan harus mendapatkan tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, dan elemen lainnya dari pemasok. Perkembangan di lingkungan pemasok dapat berdampak signifikan pada pelaksanaan pemasaran perusahaan. Manager pemasaran perlu melacak tren harga, untuk yang paling penting bagi produksi diperusahaan. Kekurangan bahan baku, pemogokan karyawan, dan berbagai kejadian yang berhubungan dengan pemasok dapat menghambat strategi pemasran yang dilakukan oleh perusahaan.

1. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran yaitu perusahan yang membantu pelaku usaha dalam bidang promosi, penjualan, dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen terakhir.

1. Pelanggan

Merupakan pasar sasaran perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ada dipasarkan oleh perusahaan tersebut.

1. Pesaing

Perusahaan tidak sendirian dalam melayani pasar pelanggan. Upaya suatu perusahaan untuk menciptakan system pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sistem dan strategi pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengarhui oleh para pesaing dari perusahaan lain. Para pesaing ini perlu mengidentifikasi dan memantau pergerakan dan perulaku konsumen di lapangan.

1. Masyarakat Umum

Disuatu perusahaan harus bisa memperhatikan jumlah besar lapisan yang ada di masyarakat untuk bisa memberikan perhatian kepada kegiatan-kegiatan perusahaan. Apakah masyarakat bisa menerima aau menolak metode atau strategi yang diberikan oleh perusahaan dalam menjalankan tugasnya, karena kegiatan perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan yang ada dimasyrakan. Masyarakan umum dapat memperlancar atau menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran strategi.

1. Lingkungan makro perusahaan

 Lingkungan makro terdiri dari kekuatan yang bersifat kemasyarakat yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, sebagai berikut :

1. Lingkungan Demografis atau Kependudukan

Lingkungan demografi/kependudukan menunjukkan kondisi dan persoalan yang berkairan dengan kependudukan, seperti persebaran geografis penduduk, tingkat kepadatan masyarakat, ketergantungan berpindah dari satu tempat ke tempat lain, persebaran menurut usia atau umur, kelahiran, perkawinan, ras, suku, dan struktur agama. Dari pengertian tersebut dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada publik.

1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan sistem ekonomi yang diterapkan dalam kaitannya dengan perekonomian, kebijakan ekonomi pemerintah, penurunan pendapatan yang nyata, tekanan inflasi yang terus menerus, perubahan pola pengeluaran konsumen, dan yang lainnya, yang berkaitan dengan lingkungan ekonomi.

1. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kekurangan bahan baku tertentu, kebutuhan bisnis, kenaikan biaya energi, peningkatan polusi, dan peningkatan intervensi pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber daya alam.

1. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan tingkat pertumbuhan teknologi yang meningkat, peluang pembaruan atau *upgrad* tanpa batas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, lebih menekankan pada peningkatan bagian teknologi untuk bisa mencapai strategi pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. Lingkungan Sosial atau Budaya

Lingkungan ini merupakan keadaan sekelompok orang, menentukan hubungan antara perusahaan dan lingkungan yang berbeda satu sama lain, seperti aturan hidup, norma yang berlaku dalam masyarakat, dan sudut pandang masyarakat.

1. **Penjualan**
2. **Pengertian Penjualan**

Menjual adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi konsumen yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak konsumen agar bersedia untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menunjukkan suatu produk, mencari konsumen, mempengaruhi, dan memberi petunjuk kepada konsumen agar dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan dan mengadakan perjanjian mengenai harga produk yang menguntungkan bagi kegua belah pihak. Menurut Veitzhel, (2012:54) semua kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan kegiatan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap suatu produk yang mau dibeli, untuk mencapai keuntungan yang optimal.

Menurut Basu Swastha pada jurnal Widharta & Sugiharto, (2013:11) penjualan adalah rancangan yang dibuat oleh beberapa perusahaaan untuk menentukan bagaimana cara agar bisa meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta dapat memenuhi, memberikan kepuasan kepada konsumen. Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena menjadi bagian strategi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut. Fungsi penjualan juga merupakan sumber untuk menghasilkan pendapatan yang diinginkan perusahaan agar bisa berjalan dengan baik dan bisa mendapatkan keuntungan.

Pada konsep penjualan yang dilakukan oleh perusahaan berkeyakinan bahwa konsumen, tidak mungkin membeli produk secara terus menerus ada jangka waktu agar konsumen dapat merasakan keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut, perushaan harus bisa melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penualannya. Konsep penjualan akan sukses dengan minat konsumen untuk membeli sangat banyak jika perusahaan melakukan promosi dengan menarik. Sehingga melakukan kegiatan penjualan setiap produk, perusahaan memerlukan kerja keras, cerdas, dan cepat untuk melakukan promosi.

Menurut Basu Swastha manajemen penjualan adalah merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tentang penjualan yang berkaitan dengan konsumen langusng dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Menurut Swastha, (2018:26) pengertian ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* pada buku Swastha, (2018:27) manajemen penjualan adalah merencanakan suatu produk yang akan dijual, pengarahan kepada konsumen agar tertarik pada produk yang dijual, dan pengawasan langsung terhadap konsumen oleh bagian pemasaran perusahaan. Dari pengertian tersebut tentang manajemen penjualan dapat dikatakan bahwa tugas manajemen penjualan sangat luas.

Tugas manajemen penjualan merupakan bagian administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka dan dengan media lainnya, sehingga tugas utama manajemen penjualan berkaitan dengan kegiatan penjualan langsung dengan konsumen. Definisi lain manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan tatap muka, termasuk memilih lokasi untuk penjualan, penarikan konsumen, pemilihan konsumen, dan pemotivasian konsumen agar tertarik dengan produk yang dijual yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

1. **Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dari konsumen dan mempertahankan konsumen atau meningkatkan penjualan agar perusahaan bisa berkembang. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan yang telah direncakan untuk mencapai target perusahaan. Dengan demikian tidak berarti produk dan jasa yang terjual kepada konsumen akan terus menghasilkan laba, karena perlu untuk diperhatikan dalam proses penjualan yang dapat menentukan keberhasilan dalam menerapkan strategi penjualan perusahaan. Tujuan lain dari penjualan adalah untuk membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang dan memperluas dan meningkatkan distribusi produk.

Menurut Swastha, (2018:80) ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian keuangan yang menyediakan dana untuk proses penjualan, bagian personalia untuk menyediakan tenaga agar penjualan berjalan dengan baik, bagian promosi untuk mempromosikan produk perusahaan yang akan dijual, dan sebagainya.

1. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan kedua adalah untuk mendapatkan laba hal yang diperlukan untuk mengukur keberhasilan suatu proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

1. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa, dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan untuk menunjang kegiatan perusahaan seperti perlengkapan operasional perusahaan, produktivitas karyawan perusahaan, peningkatan konsumen, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, dan sarana pendukung pelayanan lainnya yang berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan.

Pencapaian tujuan perusahaan adalah suatu perkiraan proses penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan. target penjualan adalah suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang telah disusun perusahaan, dengan tercapainya target penjualan disuatu perusahaan maka akan menghasilkan laba atau keuntungan yang besar.

Menurut Swastha, (2018:79) faktor-faktor yang harus diperhatikan agar tercapainya suatu tujuan penjualan sebagai berikut :

1. Modal yang diperlukan

Perusahaan harus menyediakan dana yang diperlukan untuk bisa tercapai tujuan penjualannya

1. Kemampuan merencanakan dan membuat produk baru

Setiap perusahaan dapat merencanakan pembuatan produk baru agar konsumen tidak bosan melihat produk yang lama, maka perusahaan harus bisa mengembangkan pembuatan produk baru.

1. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat

Perusahaan juga harus bisa menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk yang telah diproduksi oleh perusahaan.

1. Kemampuan penyalur yang tepat

Bekerjasama dengan distributor yang tepat agar produk yang dipasarkan sesuai target pasar dilapangan.

1. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat

Faktor untuk mencapai tujuan penjualan yang terakhir adalah perusahaan harus bisa menggunakan cara promosi agar konsumen tertarik dengan produk yang telah ditawarkan.

1. **Jenis-Jenis Penjualan**

Menurut Swastha, (2018:11) menyebutkan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, diantaranya sebagai berikut :

1. *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi antara produsen dan pedagan besar mempersilahkan pengecer untuk memperbaiki distributor produk-produk dari pengecer. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada tangan konsumen.

1. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk dari penyalur perusahaan, agar terciptanya keuntungan bagi perusahaan.

1. *Technical Selling*

Adalah teknik yang berusahaa untuk meningkatkan penjualan produk dengan memberikan saran dan nasehat kepada konsumen akhir. Tugas utama penjual adalah untuk mengidentifikasikan dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi oleh calon konsumen, kemudian penjual akan memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menunjukkan bagaimana produk yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

1. *New Bussiness Selling*

Adalah penjual harus berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon konsumen menjadi konsumen tetap yang sesunggguhnya.

1. *Responisive Selling*

Adalah tugas penjual dapat memberikan reaksi stimulus yang ditunjuk kepada permintaan calon konsumen atau konsumen lama. Penjual bertugas untuk memberikan pelayanan penjualan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan tersendiri.

1. **Tahapan Penjualan**

Menurut Swastha, (2018:121) tahap-tahap dalam penjualan yang perlu ditempuh oleh pihak perusahaan, antara lain :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan tenaga penjualan untuk memberikan pengertian tentang produk yang mau dijual, pasar yang ditargetkan, dan teknik penjualan yang harus dilakukan oleh penjual.

1. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan adanya data pembeli yang sudah membeli produk ataupun konsumen yang baru, penjual dapat menentukan berbagai macam karakteristik calon konsumen atau pembeli potensial. Penentuan calon konsumen dengan karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar, teramasuk dalam karakteristik calon konsumen merupakan faktor yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Pada tahap kedua ini ditentukannya lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari data lokasi yang ada dapat dibuat daftar tentang orang yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

1. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, perusahaan harus bisa mempelajari berbagai masalah tentang calon konsumen, agar sesuai dengan harapan konsumen. Perusahaan juga harus mengetahui tentang produk atau merek yang konsumen gunakan dan bagaimana dengan reaksinya. Berbagai macam informasi yang didapat dari calon konsumen perlu dikumpulkan untuk mendukung cara penjualan perusahaan kepada konsumen. Contohnya tentang kebiasaan konsumen, dll. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendeketan calon konsumen dengan perusahaan.

1. Melakukan penjualan

Penjualan pertama kalinya dari sesuatu usaha untuk memikat perhatian kepada calon konsumen agar dapat membeli produk perusahaan, selanjutnya perusahaan diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat dari calon konsumen. Jika calon konsumen berminat dengan produknya akan muncul pikiran untuk membeli, maka perusahaan selanjutnya merealisir penjualan produknyya.

1. Pelayanan purna jual

Kegaiatan penjualan tidak berakhir pada saat produk sudah diterima kepada konsumen, tetapi ada proses lanjutan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada konsumen.

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan, antara lain :

1. Pemberian garansi

Perusahaan dapat memberikan garansi mesin atau yang lainnya, biasanya perusahaan elektronik akan memberikan garansi mensin dengan jangka waktu 6-12 bulan. Dengan pemberian garansi konsumen akan lebih aman ketika produk yang sudah dibeli dalam jangka waktu kurang 6 bulan sudah rusak, produk tersebut masih bisa di klaim garansinya.

1. Pemberian jasa reparasi

Dengan pemberian jasa reperasi atau *service* perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, agar konsumen mendapatkan reparasi secara geratis dengan ketentuan dari perusahaan.

1. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaanya

Perusahaan melakukan kegiatan pelatihan tenaga kerja yang profesional agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan mengetahui cara untuk menjalankan standar operasional dari perusahaan.

1. Penghantaran barang kerumah.

Perusahaan juga menyediakan jasa penghantaran barang kerumah untuk menjangkau konsumen yang tidak bisa datang langsung ke perusahaan.

1. **Cara-Cara Penjualan**

Menurut Swastha, (2018:124) cara-cara penjualan yang dapat dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Penjualan langsung

Penjualan langsung adalah cara penjualan bertemu langsung dengan calon konsumen. Konsumen dapat langsung mengemukakan keinginan konsumen, bahkan kalau bertemu langsung sering terjadi tawar menawar untuk mencapai kesesuain antara konsumen dengan perusahaan. penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain :

1. Penjualan melalui toko

Penjualan melalui toko biasanya dilakukan oleh pedagnan eceran, tetapi tidak menutup kemungkinan pedagang eceren selalu dilakukan melalui toko. Perusahaan dalam skala besar juga biasanya menjual produknya melalui toko yang dibangun oleh perusahaan. Dalam penjualan ini konsumen harus datang ke toko atau perusahaan untuk mendapatkan kebutuhan konsumen.

1. Penjualan diluar toko

Penjualan diluar toko biasanya perusahaan menggunakan wiraniaga yang sudah dipilih oleh perusahaan, transaksi penjualannya terjadi diluar toko atau dirumah konsumen. Berbeda dengan penjualan melalui toko konsumen harus datang ke toko perusahaan yang menjual produk, untuk penjualan diluar toko perusahaan yang sering mendekati konsumen. Cara seperti ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kecil saja, melainkan perusahaan besar juga sering melakukannya.

1. Penjualan tidak langsung

Penjualan tidak langsung adalah cara penjualan secara *online* dari perusahaan kepada konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung diantaranya :

* Jarak antara lokasi perusahaan dengan konsumen cukup jauh.
* Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau katalog.
* Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan.
* Biaya pemesanan langsung cukup besar bagi konsumen.
* Terbatasnya waktu yang dimiliki oleh konsumen mauapun perusahaan.

Perusahaan tidak berhadapan dengan konsumen secara langsung, penjualann tidak langsung dianggap tidak fleksibel karena perusahaan tidak dapat mengemukakan penawarannya secara langsung sehingga penjualan yang kurang efektif, hal ini tidak akan dibahas lebih lanjut oleh kedua belah pihak. Transaksi ini dapat dilakukan melalui :

* 1. Penjualan melalui surat/pos

Penjualan melalui surat merupakan cara penjualan dengan mencantumnkan jenis produk yang ditawarkn berserta harga secara lengkap kedalam katalog. Katalog ini biasanya berbentuk buku kecil, gambar yang dimuat pada surat kabar. Contohnya disuatu majalah koran megiklankan buku yang ditawarkan penjual beserta harganya, menyatakan bahwa konsumen yang berminat dapat mengkonfirmasi ulang untuk membeli produk yang diinginkan konsumen. Penjualan melalui surat ini terjadi apabila :

* Konsumen tertarik dan membeli produk seperti yang terdapat dalam sebuah iklan atau katalog.
* Konsumen mengisi formulir pesanan yang diterima secara langsung oleh penjual.
* Langganan mengirim pesanan kepada penjual melalui pos.
	1. Penjualan melalui telepon

Terkadang konsumen menginginkan agar pesanannya cepat sampai atau cepat diterima oleh konsumen, dapat dilakukan dengan cara pemesanan melalui telepon. Konsumen yang jaraknya jauh ataupun yang terdekat dari perusahaan cara pemesanan melalui telepon sangat mudah dilakukan. Dalam penjualan melalui telepon, perusahaan biasanya sudah mengenal konsumen yang mau membeli produknya dan konsumen yang memesan melalui telepon biasanya sudah mengenal detail tentang produk dan perusahaannya atau sudah menjadi langganan setia.

* 1. Penjualan dengan mesin otomatis

Penjualan dengan mesin otomasi (*automatic vending machine*) adalah penjualan dengan produk yang relatif kecil bentuknya dan nilai satuannya rendah, seperti permen. Dengan memasukan logam koin kedalam mesin otomatis, konsumen akan mendapatkan produknya setelah konsumen menekan tombol pada mesin otomatis. Karena bentuk mesinnya kecil, maka pengoperasiannya dilakukan didalam toko, tidak diluar toko. Hal ini untuk menjaga keamanan mesin otomatis dan penjual dapat mengawasinya secara detail. Dengan menggunakan mesin otomatis penjual memandang bahwa biaya yang harus dikeluarkan untuk mesin otomatis masih lebih murah daripada menggunakan pelayanan atau tenaga penjualan.

1. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Swastha, (2018:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, antara lain :

1. Kondisi Dan Kemampuan Penjualan

Dalam kegiatan jual-beli produk melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan konsumen sebagai pihak kedua. Dengan kegiatan penjualan perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus bisa memahami berbagai masalah penting yang berkaitan, sebagai berikut :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan, antara lain pembayaran, distribusi, pelayanan penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah diatas akan menjadi pusat perhatian bagi calon konsumen sebelum melakukan kegiatan pembelian. Manajer penjualan harus bisa memperhatikan sifat-sifat bawahannya. Dengan tenaga kerja yang baik konsumen akan puas dengan kegiatan penjualan dari perusahaan tersebut. Adapun sifat-sifat tenaga penjualan yang baik anatara lain sopan, pandai bergaul, pandai berkomunikasi, mempunyai kepribadian yang menarik, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

1. Kondisi Pasar

Kondisi pasar menjadi tempat sasaran dalam kegiatan penjualan, dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

1. Jenis pasar, yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar tradisional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelian.
5. Keinginan dan kebutuhan konsumen.
6. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan transportasi, tempat peragaan di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

1. Kondisi Organisasi Perusahaan

Beda dengan perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan sendiri. Perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang merangkap jabatan lain atau pemimpinnya sendiri, hal itu disebabkan perusahaan kecil sangat sedikit karyawannya, sistem organisasi sangat minim. Kesimpulannya ada perbedaan antara perusahaan besar dan kecil untuk menangani masalah penjualan tersbut.

1. Faktor Lain

Faktor lain seperti media promosi antara lain periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah. Hal itu dapat mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang mempunyai modal yang besar kegiatan tersebut rutin dilakukan setiap saat. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang modalnya kecil kegiatan tersebut sangat jarang dilakukan.

1. **Penelitian Terdahulu**

|  |
| --- |
| **Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu** |
| **No** | **Peneliti** | **Judul**  | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | SirmawatiTahun 2020 | “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar” | Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. | Jenis analisis yang digunakan pada studi kasus terdahulu yaitu analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini akan menganalisis komponen strategi pemasaran segmentasi, target, *positioning*, dan *diferentation*. Lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Yunus, Pearce II & Robinson, dan Daryanto sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler |
| 2 | Ahmad FathoniTahun 2017 | “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam” | Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa peningkatan penjualan pada perusahaan. | Penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Winardi dan Mustofa Edwin sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler.  |
| 3 | Theresia Pradiani Tahun 2017 | “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” | Menganalisis strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan dan menggunakan metode penelitian deskruptif kualitatif. | Jenis analisis yang digunakan pada studi kasus terdahulu yaitu *digital* marketing sedangkan pada penelitian ini akan menganalisis komponen strategi pemasaran segmentasi, target, *positioning*, dan *diferentation.* menggunakan teori dari Strauss dan Frost sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler |

Penjelasan penelitian terdahulu :

Penelitian yang dilakukan oleh Sirmawati pada tahun 2020 dengan judul skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar”. Hasil dari analisis SWOT menghasilkan alternatigf strategi yang dapat dilakukan adalah ST, WT, SO, dan WO. Hasilnya adalah posisi perusahaan sedang berada pada kuardan 1 yaiut *growth* (bertumbuh) sehingga menghasilkan alternatif strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan diantaranya ada empat yaitu strategi SO memanfaatkan *strength* (kekuatan) untuk memaksimalkan *opportunity* (peluang). Sirmawati, (2020).

Persamaan dari penelitian diatas adalah Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah Jenis analisis yang digunakan pada studi kasus ini yaitu analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini akan menganalisis komponen strategi pemasaran segmentasi, target, positioning, dan diferentation. Lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Yunus, Pearce II & Robinson, dan Daryanto sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fathoni pada tahun 2017 dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam” dari hasil analisis terdapat faktor *internal* dan *external*  perusahaaan yang mempengaruhi volume penjualan pada *showroom*  Modern Motor Bandar Lampung dalam meningkatkan volume penjualan mobil secara keseluruhan belum sesuai dengan persepktif Ekonomi Islam. Fathoni, (2017).

Persamaan dari penelitian diatas adalah Menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa peningkatan penjualan pada perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Winardi dan Mustofa Edwin sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler.

Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Pradiani pada tahun 2017 dengan judul jurnal “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. Hasil penelitian menunjukkan hasil dan pembahasan dibagi menjadi karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subjek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan. Manfaat menggunakan *digital marketing* yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para konsumen dan pemasok lebih insentif serta efektif dan efesien. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dari berbagai gambar lewat media ke calon konsumen dan khalayak umum untuk mencapai volume penjualan yang banyak. Pradiani, (2018).

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah Jenis analisis yang digunakan pada studi kasus terdahulu yaitu *digital* marketing sedangkan pada penelitian ini akan menganalisis komponen strategi pemasaran segmentasi, target, *positioning*, dan *diferentation.* menggunakan teori dari Strauss dan Frost sedangkan penelitian ini menggunakan teori dari Basu Swastha, Buchari Alma, dan Philip Kottler

1. **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dapat berupa kerangka teori dan dapat berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pemikiran adalah uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. Kerangka pemikiran bersifat operasional yang diturunkan dari beberapa teori atau beberapa pertanyaan-pertanyaan yang logis. Di dalam kerangka pemikiran inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah di identifikasikan dalam kerangka teoritis yang relavan dan mampu mengungkap, menerangkan serta menunjukkan perspektif terhadap masalah penelitian.

Kerangka pemikiran disebut juga dengan kerangka konseptual (terstruktur atau terkonsep), kerangkpa pemikiran adalah uraitan atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah di identifikasi atau dirumuskan. Kerangka pemikiran juga dapat diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.

Kerangka pemikiran merupakan kerangka penalaran yang logis, urutan berpikir logis sebagai suatu ciri dari berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah pada CV Modena Rattan Cirebon dalam meningkatkan penjualan. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan tentang strategi pemasran CV Modena Rattan Cirebon dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran tertentu.

**Tabel 2.2 Alur Kerangka Pemikiran**

CV Modena Rattan Cirebon

1. Segmentasi
2. Target
3. Positioning
4. Differentiation

Strategi pemasaran

1. Volume Penjualan
2. Mendapatkan Laba
3. Pertumbuhan Perusahaan

Penjualan

Keterangan :

* + 1. Tabel pertama yaitu perusahaan CV Modena Rattan Cirebon menjadi objek peneilitian.
		2. Adapun yang diteliti adalah analisis strategi pemasaran dalam usaha penjualan rotan.
		3. Analisis meningkatkan penjualan
		4. Setelah dianalisis akan menghasilkan hasil analisis yang akan memberikan informasi sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi yang akan diambil.