

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka

2.2 Pengertian Administrasi dan Bisnis

Menurut (Kamaluddin & Rapanna, 2017) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memanfaatkan saran dan prasaran tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Istilah administrasi sama dengan tata usaha, artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha/organisasi yang bersangkutan. Mengenai administrasi dapat dijelaskan bahwa administrasi merupakan sub sistem dari sistem administrasi organisasi yang bekerjasama dengan sub sistem lain membentuk suatu tujuan.

Administrasi dalam arti luas berarti keseluruhan proses pengelolaan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan saran dan prasana tertentu pula (Siagian, 2001).

Menurut Sheldo dan Urwik, administrasi bisnis atau niaga adalah satu kegiatan industry yang dapat berkaitan dengan penetapan suatu kebijakan perusahaan, keuangan, koordinasi produksi dan distribusi, serta penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi dari sebuah eksekutif.

Administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting terhadap tercapainya kelancaran usaha maupun aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, sehingga dapat dikatakan jika administrasi bisnis adalah urat nadi perusahaan (Apiaty Kamaluddin, 2017).

Berdasarkan pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan secara sederhana bahwa administrasi bisnis harus memiliki unsur-unsur tertentu yaitu dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bekerjasama. Adanya tujuan yang ingin dicapai, tersedia saran dan prasarana tertentu, dan terdapat tugas-tugas yang harus dilaksanakan.

2.3 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis

Menurut (Rachmat et al., 2022) tujuan dapat diartikan sebagai suatu akhir dari seluruh kegiatan yang diarahkan. Didalam tujuan biasanya terdapat sasaran-sasaran yang ingin dicapai dalam suatu organisasi. Untuk itu, tujuan harus bersifat umum dan dirumuskan dengan jelas. Tujuan juga dapat diterjemahkan sebagai sasaran yang ingin dicapai.

Berikut beberapa tujuan dari administrasi bisnis diantaranya :

1. Administrasi bisnis bertujuan untuk melakukan pengawasan atau monitoring kegiatan dan data yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan.
2. Administrasi bisnis bertujuan agar pengelola usaha dapat mengevaluasi suatu kegiatan-kegiatan dalam pengorganisasian perusahaan.
3. Administrasi bisnis bertujuan untuk menyusun suatu program pengembangan usaha melalui inovasi yang kreatif.

4. Administrasi bisnis bertujuan untuk pengamanan data atau catatan pembukaan suatu organisasi.

Pada dasarnya fungsi administrasi dan fungsi manajemen adalah sama, perbedaanya dimana fungsi administrasi adalah untuk menentukan tujuan organisasi dan merumuskan kebijaksanaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan dalam batas-batas kebijaksanaan yang dirumuskan.

Untuk mencapai tujuan administrasi bisnis, tentu diperlukan adanya kerjasama yang baik antara pengelola bisnis dan karyawan. Selain tujuan administrasi bisnis, juga mempunyai fungsi administrasi bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan suatu kegiatan dalam mengumpulkan data awal, pengolahan data, sampai pada penyusunan rencana kegiatan untuk membuat sebuah proyek tertentu.

2. Penyusunan (*organizing*)

Menyusun dan membangun komunikasi kerja diantara anggota- anggota dalam suatu organisasi untuk membentuk kesatuan kinerja dalam mencapai tujuan organisasi.

3. Pengadaan Sumber Daya Manusia (*Staffing*)

Staffing merupakan fungsi administrasi untuk menemukan, menilai, mengontrol, dan mengevaluasi serta menetapkan hubungan kerja dengan karyawanatau tenaga kerja, termasuk

dalam hal pemberhentian hubungan kerja jika karyawan tidak lagi dibutuhkan.

4. Pemberian Bimbingan (*directing*)

Fungsi administrasi dalam memberikan bimbingan, motivasi, kritik dan saran, dan masukan untuk perbaikan suatu kegiatan yang dilakukan agar tugas yang diberikan dapat dilaksanakan dengan maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

5. Pelaporan (*reporting*)

Memberikan informasi atau laporan terkait dengan apa yang telah dilaksanakan dalam bentuk laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan atau pengelola bisnis agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran.

6. Pengkoordinasian (*coordinating*)

Melakukan koordinasi atau laporan terkait dengan apa yang telah dilaksanakan dalam bentuk laporan pertanggungjawaban kepada pimpinan atau pengelola bisnis agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran.

7. Penganggaran (*budgeting*)

Budgeting merupakan suatu kegiatan dalam mengelola dan melakukan perencanaan secara berkelanjutan yang berkaitan dengan anggaran atau keuangan suatu organisasi.

Peranan utama sistem administrasi bisnis adalah untuk membantu memudahkan pelaksanaan tugas-tugas atau pekerjaan pokok di dalam suatu

perusahaan. Dalam dunia bisnis, peranan administrasi sangat mempengaruhi penjualan dari produk.

Agar pemasaran berjalan dengan baik, maka dibutuhkan administrasi yang akurat dan rapi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan dalam usaha semakin ketat, perusahaan dituntut memiliki strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.4 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam pemikiran (Kotler & Keller, 2016), Pemasaran merupakan “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customer and for managing customer realationship in ways that benetif the organization and it stakeholders.*”

Pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat bagi organisasi dan pihak pihak yang berkepentingan.

Menurut (Tjiptono, 2008), pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah

mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (*laba/profit*). Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memiliki nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui dua fase yaitu :

1. Fase yang menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
2. Fase mengkomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan saran komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

2.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu kegiatan bisnis. Dalam konteks bisnis, ketika suatu produk telah siap untuk dipasarkan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk tersebut dapat terjual sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Masdaini & Dewi Hemayani, 2022)

Menurut (Kotler, 2002), fungsi pemasaran meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain, baik yang telah ada maupun yang berpotensi muncul dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi yang bersifat persuasif guna mendorong terjadinya pembelian.
- c. Mencapai kesepakatan akhir terkait harga dan syarat-syarat lainnya sehingga proses perpindahan kepemilikan dapat terlaksana.
- d. Menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi dalam saluran pemasaran.
- e. Mengelola kesinambungan proses penyimpanan dan distribusi produk hingga sampai kepada konsumen akhir.

2.6 Tujuan Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Tjiptono, 2012) tujuan pemasaran adalah untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi secara optimal.

Pada dasarnya, tujuan pemasaran dilaksanakan agar perusahaan mampu mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat terjual secara efektif.

Berikut ini adalah beberapa tujuan pemasaran :

a. Memahami Pasar

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif dan tepat sasaran, manajer pemasaran perlu memahami kondisi pasar serta karakteristik konsumen, karena keduanya merupakan target utama yang harus dicapai oleh perusahaan.

b. Menciptakan produk sesuai kebutuhan

Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjamin keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mampu mengidentifikasi tren dan perkembangan produk agar inovasi yang dilakukan relevan dengan kebutuhan pasar.

c. Membangun citra produk

Pemasaran bertujuan untuk membentuk citra produk yang positif sehingga mudah dikenal oleh konsumen. Citra yang baik akan meningkatkan popularitas produk dan berdampak pada peningkatan penjualan serta keuntungan perusahaan.

d. Mewujudkan citra yang telah dibangun

Citra produk perlu diwujudkan secara konsisten sebagai identitas yang melekat. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti penggunaan influencer, periklanan, maupun kegiatan promosi lain yang mencerminkan karakter produk.

e. Meningkatkan penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Untuk mencapai target yang telah ditetapkan, diperlukan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat, termasuk kemampuan dalam melakukan peramalan permintaan pada setiap periode.

f. Mencapai kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menjadi sasaran utama dalam pemasaran. Konsumen yang merasa puas cenderung akan loyal terhadap produk dan tidak mudah beralih ke produk lain, sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga.

2.7 Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi merupakan proses penetapan rencana yang dilakukan oleh pimpinan puncak dengan menenankan pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, yang disertai dengan perumusan langkah-langkah atau upaya yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut (Refika Aditama, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang mencakup keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta pengembangan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

Selain itu, menurut (Tjiptono, 2019) strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memanfaatkan berbagai peluang yang ada di pasar.

Strategi pemasaran juga berkaitan dengan bagaimana suatu usaha dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, dan promosi secara efektif.

Berdasarkan kajian teori diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana terpadu dan terarah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, posisi produk, serta pengelolaan bauran pemasaran guna menciptakan nilai dan keunggulan bersaing di pasar. Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (Marketing mix) meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

2.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan konsep penting dalam aktivitas pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memengaruhi reaksi konsumen terhadap produk mereka. Konsep ini berfungsi sebagai dasar bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik pembelian dari pasar sasaran mereka.

Dalam buku *Marketing for Non-Marketing Managers* yang diterbitkan pada tahun 2019, konsep bauran pemasaran dikembangkan menjadi suatu pendekatan manajemen pemasaran modern yang mengintegrasikan berbagai komponen yang berbeda dalam satu kesatuan kegiatan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), bauran pemasaran adalah jenis taktik pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait erat yang harus dipertimbangkan dengan cermat untuk implementasi strategi pemasaran yang efisien.

Konsep yang paling sering digunakan dalam pemasaran adalah 4P: produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*). Keempat elemen ini merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh bisnis saat merancang produk mereka untuk konsumen. Melalui bauran pemasaran pengelolaan yang tepat, bisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membina hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Karena itu, mengembangkan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu langkah terpenting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran suatu produk.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mevita & Suprihhadi, 2013).

Produk dapat berupa barang maupun jasa yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konsep pemasaran, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi landasan utama yang diyakini oleh perusahaan dalam merancang dan melaksanakan setiap kegiatan guna memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), indikator produk meliputi beberapa aspek sebagai berikut :

1. Keberagaman Produk

Keberagaman produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan variasi produk yang beragam guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk mengacu pada tingkat keunggulan suatu produk serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas yang melekat pada suatu produk yang berfungsi untuk membentuk persepsi serta citra tertentu di benak konsumen.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah kegiatan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus produk. Fungsi utama kemasan tidak hanya sebagai alat untuk melindungi dan menyimpan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik serta kesadaran konsumen terhadap merek. Kemasan yang kurang baik berpotensi menurunkan minat beli konsumen, sedangkan kemasan yang dirancang secara inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif dan mendorong peningkatan penjualan.

b. Harga (*price*)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya.

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Dengan kata lain harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga dari harga asli suatu produk.

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga asli produk, tetapi biasanya diberikan setelah sejumlah pembelian atau sebagai insentif untuk loyal konsumen.

c. **Tempat (*place*)**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019:63), tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Keputusan terkait saluran distribusi memiliki pengaruh langsung terhadap berbagai keputusan pemasaran lainnya.

Sementara itu, menurut (Tjiptono, 2008), keputusan dalam pemilihan lokasi berkaitan erat dengan komitmen jangka panjang yang bersifat padat modal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan serta menentukan

lokasi secara cermat dengan memperhatikan kondisi ekonomi, demografi, budaya, serta tingkat persaingan di masa yang akan datang.

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

1. Saluran

Saluran merujuk pada cara atau jalur yang digunakan perusahaan untuk mendistribusikan produknya.

2. Persediaan

Persediaan adalah semua jenis produk atau barang yang tersedia dalam inventaris usaha, baik itu barang jadi maupun dalam proses produksi.

3. Cakupan Pasar

Cakupan pasar mengacu pada seberapa luas atau seberapa besar pada yang dituju.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2019:63), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Apabila konsumen belum mengetahui atau belum pernah mendengar mengenai produk yang ditawarkan beserta manfaatnya, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sementara itu, menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2018:58), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan sekaligus menarik minat calon konsumen baru. Selain itu, promosi juga berperan dalam jangka panjang untuk mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai kegiatan untuk merangsang pembelian atau meningkatkan minat konsumen seperti adanya diskon.

3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagi program yang telah dirancang oleh perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini adalah sebuah penelitian yang dihasilkan dari pengembangan penelitian sejenis yang sudah dilakukan. Pengambilan referensi penelitian ini juga didasari oleh beberapa irisan kesamaan yang terjadi di antara penelitian-penelitian terkait.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020” ((Auliya & Mariela, 2021))	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep strategi bauran pemasaran (4P) serta menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian tersebut berfokus pada strategi bauran pemasaran dalam penyelenggaraan event Cathay Pacific Travel Fair, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi bauran pemasaran pada usaha UMKM, yaitu Puspita Batik Besurek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan sudah berjalan dengan baik. Hal ini didukung oleh kualitas produk dan layanan yang baik, penetapan harga yang menarik, kerja sama dengan berbagai pihak, serta kegiatan promosi yang mampu menjangkau

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
				konsumen secara luas.
2	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudean di Kaliwungu)” (Hidayah et al., 2021)	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep strategi bauran pemasaran (4P) serta menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Penelitian tersebut berfokus pada analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Pudean di Kaliwungu, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha Puspa Batik Besurek.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Penerapan strategi yang tepat pada keempat aspek tersebut mampu mendorong peningkatan penjualan secara lebih optimal.
3	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Peda Chili Hot)” (Dewi & Setiawan, 2024)	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan daya saing usaha. Selain	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan sektor usaha yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada usaha kuliner, sedangkan penelitian ini dilakukan pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, serta elemen tambahan

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
		itu, pendekatan yang digunakan juga bersifat deskriptif dengan melihat kondisi nyata di lapangan.	UMKM di bidang industri kreatif yaitu batik besurek di Kota Bengkulu.	seperti people, process, dan lainnya sudah cukup berjalan, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum optimal, terutama pada promosi dan pemanfaatan teknologi digital.
4	“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Rumah Makan Saung Enggal)”(Jannah et al., 2023)	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan daya saing dan minat konsumen. Selain itu, pendekatan yang digunakan juga bersifat deskriptif dengan melihat kondisi nyata di lapangan.	Perbedaan penelitian terletak pada objek dan sektor usaha yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada bisnis kuliner (Saung Enggal), sedangkan penelitian ini dilakukan pada UMKM di bidang industri kreatif yaitu batik besurek di Kota Bengkulu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama pada promosi dan pemanfaatan teknologi digital agar dapat menjangkau

NO	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
				pasar yang lebih luas.
5	“Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM Keripik Pisang Mamah Berkah”(Benazir & Wahidah, 2024)	Penelitian ini sama-sama menggunakan konsep strategi bauran pemasaran (4P) serta membahas penerapannya pada usaha UMKM. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja usaha.	Penelitian tersebut berfokus pada UMKM di bidang kuliner yaitu keripik pisang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada UMKM di bidang industri kreatif yaitu batik besurek di Kota Bengkulu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada UMKM sudah berjalan cukup baik, terutama pada aspek produk dan harga. Namun, masih terdapat kendala dalam pengembangan promosi dan pemanfaatan strategi pemasaran yang lebih modern sehingga perlu ditingkatkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, terdapat kesamaan secara umum yaitu penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran 4P. Adapun perbedaan secara umum antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu objek dan lokasi penelitian yang berbeda serta penelitian ini berfokus pada strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha Puspita Batik Besurek.

2.9 Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Puspita Batik Besurek Bengkulu merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri kreatif berbasis budaya lokal. Usaha ini memproduksi batik khas Bengkulu yaitu batik besurek yang memiliki ciri khas motif kaligrafi Arab yang dipadukan dengan unsur budaya daerah. Produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengandung nilai budaya yang tinggi sehingga berpotensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah.

Sebagai usaha yang bergerak di bidang industri kreatif, Puspita Batik Besurek Bengkulu tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga berperan dalam melestarikan budaya lokal serta meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui kegiatan produksi dan penyerapan tenaga kerja.

Namun, dalam menjalankan usahanya, Puspita Batik Besurek Bengkulu masih menghadapi beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya adalah masih kurangnya promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial maupun *marketplace*, sehingga menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, pemahaman masyarakat terhadap batik besurek sebagai produk budaya khas Bengkulu masih tergolong rendah, sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut belum optimal.

Permasalahan lainnya adalah adanya persaingan dengan produk batik dari daerah lain yang lebih populer, sehingga *positioning* produk Puspita Batik Besurek

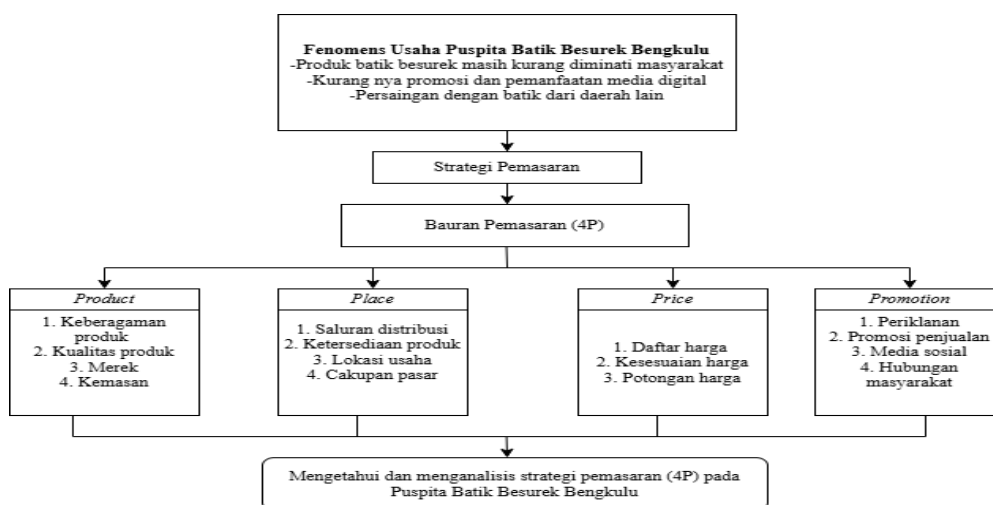
Bengkulu di mata konsumen belum kuat. Hal ini berdampak pada penjualan produk yang belum stabil dan cenderung mengalami fluktuasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Puspita Batik Besurek Bengkulu perlu mengetahui dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat meningkatkan daya saing serta minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen tersebut merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Puspita Batik Besurek Bengkulu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta menjadi dasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir penelitian ini diawali dengan fenomena yang terjadi pada Puspita Batik Besurek Bengkulu, yaitu produk yang masih kurang diminati, pemanfaatan promosi dan media digital yang belum optimal, serta adanya persaingan dengan batik dari daerah lain. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian menganalisis strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Keempat aspek tersebut dianalisis berdasarkan indikator yang telah ditentukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran 4P pada Puspita Batik Besurek Bengkulu.

2.10 Proposisi

Proposisi merupakan dugaan sementara dalam penelitian terhadap fenomena yang terjadi. Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka proposisi dalam penelitian ini adalah UMKM Puspita Batik Besurek Bengkulu dapat meningkatkan minat beli dan penjualan apabila mampu menerapkan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara optimal, sehingga dapat memperkuat daya saing dan mencapai keberlanjutan usaha.