

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PETERNAKAN *THE FROZEN FOOD* MAKASSAR (STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**NURUL KHALISAH
I011 20 1285**



**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

**ANALISIS PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK
PETERNAKAN *THE FROZEN FOOD* MAKASSAR (STUDI KASUS)**

SKRIPSI

**NURUL KHALISAH
I011 20 1285**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khalisah

NIM : 1011 20 1285

Menyatakan dengan sungguh bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul: **Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus)** adalah asli. Apabila Sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 20 Mei 2024

Peneliti



Nurul Khalisah
1011 20 1285

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk
Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus)

Nama : Nurul Khalisah

NIM : I011 20 1285

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

UNIVERSITAS HASANUDDIN

Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU.
Pembimbing Utama

Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt M.Si.
Pembimbing Pendamping



Dr. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 20 Mei 2024

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kepada Allah ta'ala yang masih memberikan limpahan rahmat sehingga penulis mampu menyelesaikan Makalah Usulan Penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus)”. Tak lupa pula kami haturkan salawat dan salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad sallallahu'alaihi wasallam, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu, yang telah memimpin umat islam dari jalan kejahilian menuju jalan Addinnul islam yang penuh dengan cahaya kesempurnaan.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terimakasih tiada tara kepada Ayahanda **Muh. Jafar** dan Ibunda **Murni** yang telah melahirkan, mendidik dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan keluarga besar penulis yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis, serta senantiasa memanjatkan do'a dalam kehidupannya untuk keberhasilan penulis.

Makalah ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian, dengan terselesaikannya makalah ini penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, penulis haturkan dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa., M. Sc**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar.
2. Bapak **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si** selaku Dekan Fakultas Peternakan

Universitas Hasanuddin, **Wakil Dekan** dan seluruh **bapak/ibu Dosen pengajar** yang telah melimpahkan ilmunya kepada penulis, serta **bapak/ibu staf pegawai** Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin atas bantuannya yang diberikan.

3. Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU** selaku pembimbing utama dan ibu **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si** selaku pembimbing anggota yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
4. Ibu **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng** dan **Dr. Ir. Muh. Ridwan, S.Pt., M.Si., IPU** selaku pembahasa yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk penulis, serta mengarahkan dan memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
5. Saudara kandung penulis **Aslam Abdillah** dan **Nurfadilah** yang selalu mendukung, memberikan nasihat dan mengingatkan penulis dalam setiap langkahnya hingga saat ini.
6. **Keluarga Besar Maros (Guru Gama Family)** dan **Keluarga Besar Alm. H. Muhammad Said Dg. Ramma'** yang selalu mendukung, memberikan nasihat dan mengingatkan penulis dalam setiap langkahnya hingga saat ini.
7. Sahabat-sahabat penulis **A. Nurul Izzah Hirdan, Muhammad Al-Hajrin, Zulfa Sryanti, Fadli Hasdin** dan **Yurin Kartini Tutang** yang selalu membantu, mendukung dan mengingatkan penulis selama kuliah

dan dalam penyusunan makalah ini.

8. **Teman-teman Crown20, Keluarga besar FOSIL Unhas, Keluarga besar HIMATEHATE_UH, Keluarga besar HOCKEY_Unhas, Tim Asisten Laboratorium Mikrobiologi Hewan dan Kesehatan Ternak dan Tim Asisten Mata Kuliah Analisis dan Studi Kelayakan Proyek yang selalu mengingatkan dan mendukung penulis selama kuliah serta membantu dalam penyusunan makalah ini.**

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan nantinya. Semoga makalah ini dapat memberi manfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Robbal Aalamin. Akhir Qalam *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 20 Mei 2024



Nurul Khalisah

ABSTRAK

Nurul Khalisah. I011201285. Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus). Pembimbing Utama: **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU.** dan Pembimbing Anggota **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si.**

Industri *frozen food* sedang berkembang pesat, termasuk di Kota Makassar dengan hadirnya toko *The Frozen Food* Makassar yang menawarkan berbagai produk peternakan beku seperti daging ayam, daging sapi, sosis, nugget, dan bakso. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran pada produk yang dijual oleh *The Frozen Food* Makassar, dengan fokus pada pemilik toko serta melibatkan seorang karyawan di bagian pemasaran dan branding, seorang karyawan operasional, dan sepuluh konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder melalui studi lapangan dan pustaka, dan menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan variabel penelitian bauran pemasaran 7P, yang meliputi strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Hasil penelitian menunjukkan *The Frozen Food* Makassar menerapkan *marketing mix* 7P secara efektif. Produk dijamin kualitasnya melalui pengecekan rutin, dan dikemas dengan baik serta memiliki sertifikasi halal. Harga ditetapkan dengan menambahkan 10% dari harga beli, dan lokasi strategis dipilih untuk memudahkan akses konsumen serta mendukung distribusi maksimal. Promosi dilakukan secara *offline* dan *online*, dengan Instagram dan WhatsApp sebagai platform utama. Semua karyawan berperan dalam pemasaran produk dengan pelayanan yang baik, ramah, dan responsif. Sarana dan prasarana toko lengkap meskipun tata letaknya perlu dioptimalkan. Proses transaksi mudah dipahami dengan berbagai metode pembayaran. Secara keseluruhan, *The Frozen Food* Makassar berhasil menerapkan bauran pemasaran 7P untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: bauran pemasaran, produk peternakan, *frozen food*.

ABSTRAK

Nurul Khalisah. I011201285. *Analysis of the Application of Marketing Mix of The Frozen Food Makassar Livestock Products (Case Study).* Lead Advisor: **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU.** and Member Advisors **Dr. Ir. Kasmiyati Kasim, S.Pt., M.Si.**

The frozen food industry is growing rapidly, including in Makassar City with the presence of The Frozen Food Makassar store which offers a variety of frozen livestock products such as chicken, beef, sausages, nuggets, and meatballs. This study aims to analyze the application of the marketing mix to products sold by The Frozen Food Makassar, focusing on store owners and involving an employee in the marketing and branding department, an operational employee, and ten consumers. The method used is qualitative descriptive, collecting data from primary and secondary sources through field studies and literature, and using qualitative descriptive data analysis with 7P marketing mix research variables, which include product strategy, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The results showed that The Frozen Food Makassar implemented the 7P marketing mix effectively. Products are guaranteed quality through routine checks, and are well packaged and have halal certification. Prices are set by adding 10% to the purchase price, and strategic locations are chosen to facilitate consumer access and support maximum distribution. Promotion is done offline and online, with Instagram and WhatsApp as the main platforms. All employees play a role in product marketing with good, friendly, and responsive service. The facilities and infrastructure of the store are complete although the layout needs to be optimized. The transaction process is easy to understand with various payment methods. Overall, The Frozen Food Makassar successfully implemented the 7P marketing mix to increase sales and meet consumer needs.

Keywords : *Marketing mix, livestock products, frozen food.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Umum <i>Frozen Food</i>	5
2.2 Tinjauan Umum Strategi Pemasaran.....	6
2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	7
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Pikir Penelitian	20
BAB III. METODE PENELITIAN	22

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	22
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	22
3.3 Jenis Penelitian.....	23
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Analisis Data Penelitian	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Variabel Penelitian.....	25
3.9 Konsep Operasional	26
BAB IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Lokasi <i>The Frozen Food</i> Makassar.....	29
4.2 Sejarah Singkat <i>The Frozen Food</i> Makassar	29
4.3 Visi dan Misi <i>The Frozen Food</i> Makassar.....	30
4.4 Struktur Organisasi <i>The Frozen Food</i> Makassar	30
BAB V. GAMBARAN UMUM INFORMAN.....	32
5.1 Umur	32
5.2 Jenis Kelamin.....	33
5.3 Pekerjaan.....	34
BAB VI. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
6.1 Strategi Produk (<i>Product</i>)	35
6.2 Strategi Harga (<i>Price</i>)	40
6.3 Strategi Tempat (<i>Place</i>)	44
6.4 Strategi Promosi (<i>Promotion</i>)	48
6.5 Strategi Orang (<i>People</i>)	52
6.6 Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	56
6.7 Strategi Proses (<i>Process</i>)	59
BAB VII. PENUTUP.....	64
7.1 Kesimpulan	64

7.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	73
BIODATA PENELITI.....	93

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Tabel 1. Data Total Penjualan <i>The Frozen Food</i> Makassar Per Minggu.....	2
2. Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
3. Tabel 3. Variabel Penelitian.....	25
4. Tabel 4. Klasifikasi Informan Berdasarkan Umur.....	32
5. Tabel 5. Klasifikasi Informan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
6. Tabel 6. Klasifikasi Informan Berdasarkan Pekerjaan.....	34

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Penelitian.....	21
2. Gambar 2. Struktur Organisasi <i>The Frozen Food</i> Makassar	30

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Halaman
1. Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian di <i>The Frozen Food</i> Makassar	74
2. Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara Informan Penelitian di <i>The Frozen Food</i> Makassar.....	85
3. Lampiran 3. Dokumentasi Kondisi Lokasi, Kondisi Produk, Tata Letak, Sarana dan Prasarana <i>The Frozen Food</i> Makassar	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu yang mendasar digunakan dalam menyusun perencanaan perusahaan keseluruhan. Sebelum suatu perusahaan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya, maka terlebih dahulu perusahaan harus melihat situasi, kondisi pasar dan menilai posisinya di pasar. Strategi pemasaran tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan (Hutabarat, 2017).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi-strategi kompetitif, agar perusahaan tetap dapat bertahan. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang ingin kehidupannya berkelanjutan dan mendapatkan posisi terbaik di pasar, bukan sekedar bertahan. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen baru namun juga berusaha keras mempertahankan pelanggan yang telah diperolehnya. Hakikat dan persaingan terletak pada bagaimana perusahaan menerapkan proses untuk menghasilkan produk dan jasa yang lebih baik, lebih murah dan lebih cepat dibandingkan pesaingnya (Budiman, 2013).

Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri makanan beku (*frozen food*). Saat ini industri *frozen food* sedang berinovasi dengan menghadirkan beberapa varian produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Industri *frozen food* merupakan industri yang mempunyai persaingan yang cukup ketat. *Frozen food* merupakan bagian dari industri makanan yang tidak hanya berfokus pada kualitas rasa saja, namun terdapat standar yang harus dipenuhi serta harus memperhatikan kebersihan, keamanan dan kandungan gizi yang terkandung pada produk *frozen food* yang akan dipasarkan (Cahyani dkk., 2023).

Salah satu toko *frozen food* di Kota Makassar adalah *The Frozen Food* Makassar. *The Frozen Food* Makassar telah berdiri sejak tahun 2020. *The Frozen Food* Makassar menjual *frozen food* peternakan seperti daging ayam, daging sapi, sosis, nugget dan bakso. Produk *The Frozen Food* Makassar adalah produk *frozen* yang didapatkan dari berbagai pemasok sesuai dengan merek produk yang dijual. *The Frozen Food* Makassar dapat melakukan restok produk sekitar 500 kg perminggu untuk daging sapi maupun daging ayam, 5 ton perbulan untuk sosis, 4 ton perbulan untuk nugget dengan berat yang berbeda (200 gr, 500 gr dan 1 kg) dan bakso sekitar 500 kg perminggu, hal tersebut menunjukkan keberhasilan dalam pemasaran dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan pasar. Produk yang dijual dipastikan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan slogan ASUH (aman, sehat, utuh dan halal). Adapun data total penjualan *The Frozen Food* Makassar dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1. Data Total Penjualan *The Frozen Food* Makassar Per Minggu

No	Tanggal	Tunai	Kredit	Debit	Total
1	21-27 Januari 2024	Rp. 69.262.000	Rp. 214.000	Rp. 67.048.500	Rp. 136.365.500
2	28 Januari-03 Februari 2024	Rp. 72.435.000	Rp. -	Rp. 69.787.000	Rp. 142.212.000
3	04-10 Februari 2024	Rp. 69.235.500	Rp. -	Rp. 93.191.000	Rp. 162.426.500

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. Dapat dilihat data penjualan *The Frozen Food* Makassar pada bulan januari-februari. Pada tanggal 21-27 Januari 2024 total penjualan *The Frozen Food* Makassar sebesar Rp. 136.365.500, pada tanggal 28

Januari-03 Februari 2024 total penjualan *The Frozen Food* Makassar sebesar Rp. 142.212.000 dan 04-10 Februari 2024 total penjualan *The Frozen Food* Makassar sebesar Rp. 162.426.500. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan *The Frozen Food* Makassar terus mengalami peningkatan setiap minggunya, dengan selisih total penjualan yang paling signifikan dilihat pada tanggal 28 Januari-03 Februari dan tanggal 04-10 Februari 2024 dengan selisih mencapai Rp.20.000.000. Beberapa hasil penelitian mengenai analisis penerapan bauran pemasaran *frozen food*, telah banyak diteliti namun secara umum penelitian dengan topik yang terkait belum pernah dilakukan pada produk peternakan *The Frozen Food* Makassar. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana penerapan bauran pemasaran produk peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran produk peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagi peneliti, untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran produk peternakan *The Frozen Food* Makassar.

2. Bagi pelaku usaha, sebagai bahan informasi dan evaluasi pada pengambilan kebijakan dalam pengembangan usaha *The Frozen Food* Makassar.
3. Manfaat bagi pengembangan ilmu sebagai fasilitas pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai analisis bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum *Frozen Food*

Frozen Food merupakan makanan olahan beku dengan pengawetan dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal tersebut dilakukan untuk memperlambat proses pembusukan makan. *Frozen food* menjadi produk yang diharapkan tahan lama dan mudah dalam penyimpanan dengan mempertahankan kualitas baik rasa, keamanan, halal dan kandungan gizinya. Ada berbagai jenis *frozen food* yang dipasarkan seperti daging ayam broiler, nugget, sosis, bakso dan lain sebagainya (Afriza dkk., 2022).

Salah satu makanan khas Indonesia adalah bakso yang berasal dari Pulau Jawa dan menempati posisi ketiga sebagai makanan favorit masyarakat Indonesia. Melihat minat masyarakat terhadap kuliner bakso, maka bakso banyak dikemas dengan konsep *frozen food* dengan tujuan efektifitas dan efisiensi. Selain itu, bakso memiliki berbagai varian jenis bakso untuk menarik minat konsumen dengan harga yang tepat (Dewi dkk., 2021).

Bakso yang dibuat dengan hasil akhir *frozen food* dibuat dengan komposisi bahan baku berbeda-beda, seperti bahan baku daging ayam segar. Penentuan harga bakso juga mengacu pada bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Minat konsumsi Masyarakat terhadap bakso semakin hari semakin meningkat, sehingga bakso dengan hasil akhir *frozen food* banyak dikembangkan karena sangat praktis dan tahan lama (Dewi dkk., 2021).

2.2. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tindakan yang menjelaskan alokasi sumber daya dan berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat menentukan bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi bersaing perusahaan menjadi tolak ukur dan pembeda suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen (Nisak, 2013).

Pemasaran merupakan tindakan menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar agar pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Pemasaran juga berarti memberikan informasi terkait penawaran produk yang memiliki nilai. Pemasaran ialah kegiatan merencanakan produk yang akan dipasarkan hingga tahap distribusi. Pemasaran juga merupakan hal penting yang dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk mengelola seluruh sumber daya yang ada secara efisien dan efektif (Cahyani dkk., 2023).

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang ditetapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengarahkan kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu. Tujuan strategi ini adalah membantu perusahaan menghadapi perubahan dalam lingkungan dan persaingan yang dapat berubah setiap saat. Dengan merumuskan kebijakan yang tepat, perusahaan dapat memastikan kesuksesan pemasaran dalam menghadapi dinamika pasar (Assauri, 2012).

Strategi pemasaran merupakan suatu tindakan yang penting dan perlu diperhatikan suatu perusahaan, strategi pemasaran menjadi suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebelum menentukan strategi pemasaran perusahaan perlu memperhatikan kondisi dan situasi lingkungan. Strategi pemasaran menjadi

tindakan yang mengendalikan jalannya pemasaran pada suatu perusahaan sehingga tujuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba sebanyak-banyaknya dapat tercapai (Hutabarat, 2017).

Strategi pemasaran mencakup program perusahaan yang menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui pembangunan kombinasi unsur *marketing mix* seperti produk, distribusi, promosi, dan harga. Keseluruhan strategi ini bertujuan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk atau layanan perusahaan (Zevi, 2018). Sedangkan menurut Lupi dan Nurdin (2016) Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran di mana unit bisnis berupaya menciptakan nilai dan meraih keuntungan melalui hubungannya dengan konsumen. Fokus utama strategi ini adalah mengoptimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mencapai hasil keuangan yang positif.

Menurut Triyanto (2015) strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat yang biasa digunakan dalam menetapkan strategi pemasaran suatu perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi kombinasi variabel atau inti dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Marlius, 2017).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari sasaran pasar. Tujuan utama bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah membuat penawaran dengan promosi dan pendistribusian produk dengan harapan akan terjadi proses pembelian produk atau jasa. Dalam mengatur strategi pemasaran perlu dilakukan dengan teliti, salah satunya dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang biasa digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dilakukan demi memenuhi selera konsumen yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan (Dwinda dan Nur., 2020).

Menurut Hadi (2015) bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan sangat penting dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran sebuah perusahaan. Dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik maka perusahaan dapat membangun citra yang baik yang nantinya akan mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan. Adapun unsur unsur dari *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar. Hal tersebut bertujuan dalam pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tujuan utama adanya produk adalah untuk ditawarkan dan memuaskan keinginan dan kepuasan konsumen (Tjiptono 2008).

Produk adalah unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Produk yang dimaksud ialah produk yang berkualitas dan harga yang sesuai. Produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau tentunya akan menjadi sasaran pasar. Selain itu, yang menjadi fokus konsumen dalam memilih produk adalah brand produk yang dipasarkan (Farida dkk., 2016).

Inovasi produk menjadi cara penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan pasar. Inovasi produk harus memperhatikan kualitas dan kuantitas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi ketahanan, kehandalan dan keakuratan yang dihasilkan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya atau antara produk yang sudah ada dengan produk pesaing. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk tertentu sedangkan desain berkontribusi pada kegunaan produk (Helia dkk., 2015).

Keputusan pembelian produk tidak terlepas dari berbagai faktor yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran kualitas dan kuantitas produk diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan (Nasution, 2019).

Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati

posisi khusus dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan berkaitan erat dengan unsur lainnya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan kebijakan penetapan harga adalah penentuan harga produk, penentuan diskon, biaya pengiriman dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga (Nurcholifah, 2014).

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang mempunyai pengaruh signifikan dan langsung terhadap keuntungan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi jumlah barang yang dijual. Pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga, penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan (Secapramana, 2000).

Harga merupakan faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa (Nasution, 2019).

Menurut Muslimin dkk. (2020) penetapan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak jika terdapat kesalahan dalam penetapannya. Penetapan harga harus sesuai dengan etika agar memberikan dampak baik bagi perusahaan. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan tujuan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya, mencapai tatarget penjualan, membentuk atau

mempertahankan citra perusahaan dan stabilisasi harga. Adapun metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat berdasarkan basisnya, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis permintaan

Penetapan harga berbasis permintaan menekankan faktor yang mempengaruhi selera konsumen daripada faktor biaya, laba ataupun pesaing. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan seperti daya beli konsumen, keinginan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen, manfaat yang diberikan produk terhadap konsumen, harga produk pengganti, potensi pasar produk tersebut, sifat persaingan non-harga, perilaku konsumen secara umum dan segmen dalam pasar. Adapun metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

2. Penetapan harga berbasis biaya

Penetapan harga berbasis biaya menjadi faktor penentu harga yang paling utama, harga ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, nantinya akan menutupi biaya langsung, overhead dan laba. Adapun metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing* dan *experience curve pricing*.

3. Penetapan harga berbasis laba

Penetapan harga berbasis laba merupakan metode yang menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapannya. Metode penetapan harga berbasis laba dilakukan atas dasar target volume keuntungan tertentu atau dinyatakan dalam

bentuk persentase penjualan atau investasi. Adapun metode penetapan harga berbasis laba, yaitu *target profit pricing*, *target return on sales pricing* dan *target return on investment pricing*.

4. Penetapan harga berbasis saingan

Penetapan harga berbasis saingan merupakan metode penentuan harga produk dengan didasari aspek harga pesaing atau harga jual rata-rata produk sejenis. Adapun metode penetapan harga berbasis persaingan, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*

Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi suatu perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, persaingan dan peraturan pemerintah. Penentuan lokasi menjadi suatu faktor yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karena dengan lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen dalam melihat, menjangkau dan mengunjungi perusahaan (Ikhsan dkk., 2020).

Lokasi mengacu pada tujuan atau tempat yang ingin dicapai, saluran distribusi yang digunakan, jumlah saluran dan kondisi penyalur yang diperlukan. Dalam hal ini, terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen datang ke tempat penyedia jasa/barang (perusahaan) dalam hal ini lokasi menjadi sangat penting, penyedia jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak begitu penting tetapi kualitas pelayanan tetap harus diperhatikan dan peenyedia jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung yang berarti

penyedia jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer, atau surat. Saat ini penyedia jasa sangat berkembang pesat seperti aplikasi dan atau *marketplace* (Abidin, 2023).

Menurut Nurcholifah (2014) tempat atau lokasi perusahaan dapat didefinisikan sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi. Letak suatu perusahaan harus mudah dijangkau oleh konsumen, seperti disekitar pusat perbelanjaan atau pasar. Dalam penyaluran barang konsumsi agar sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat melakukan alternatif saluran, yaitu:

1. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
2. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
4. Produsen – Pengecer – Konsumen
5. Produsen – Konsumen

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan kemudian akan menyukai produk lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, kegiatan promosi akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Ikhsan dkk., 2020).

Promosi dalam strategi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, menawarkan dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk. Strategi promosi yang baik, diharapkan dapat meningkatkan sasaran pasar dan produk tersebut dapat diterima, dibeli dan konsumen loyal terhadap produk yang

dipromosikan. Terdapat dua bentuk promosi yaitu promosi secara online dan offline. Promosi secara offline biasanya dilakukan dengan memasang banner di depan toko dan memiliki brosur harga barang yang dijual. Sedangkan promosi secara online biasanya dilakukan dengan membuat halaman facebook toko dan akun Instagram toko ataupun menggunakan marketplace (Abidin, 2023).

Menurut Safitri dkk. (2022) bentuk-bentuk kegiatan promosi dalam pemasaran meliputi:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*), merupakan sebuah pemasaran dengan tujuan memberitahukan kelebihan serta kekurangan produk secara langsung terhadap konsumen melalui tatap muka antara penjual dengan calon pembeli. Salah satu tujuan dari personal selling adalah memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan produk/merek yang dipasarkan.
2. Iklan (*advertising*), merupakan sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah media kepada masyarakat (konsumen) untuk memperkenalkan suatu produk barang atau jasa adalah sedikit penjelasan mengenai iklan. Selain itu, iklan juga menjaga agar produk tetap dalam ingatan konsumen sehingga konsumen lebih ingat dan sadar akan produk tersebut. Periklanan sebagai bentuk pemasaran satu arah kepada konsumen dianggap penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkannya awareness. Perusahaan dalam melakukan iklan dapat melalui berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah ataupun sosial media.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan kegiatan yang membujuk/mengajak konsumen melalui berbagai insentif menarik dengan tujuan menaikkan penjualan. Dilakukannya insentif menarik seperti potongan

harga atau diskon biasanya pada awal peluncuran produk ataupun saat waktu-waktu tertentu seperti dalam rangka menghabiskan produk yang sudah lama tersimpan di gudang penyimpanan bahkan untuk menarik konsumen baru.

4. Pemasaran langsung, merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan jalur komunikasi dan distribusi langsung ke konsumen tanpa perantara.

Orang (*People*)

Orang merupakan semua sumber daya manusia yang berperan dalam proses pemasaran perusahaan. Sumber daya manusia yang dimaksud seperti karyawan, karyawan bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Kinerja efektif dari setiap karyawan menjadi faktor penting untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran perusahaan (Bahtiar, 2022).

Dalam strategi pemasaran pelayanan karyawan sangat diutamakan, seperti keramahan dalam melayani konsumen. Jika kualitas pelayanan baik maka akan menjadi daya tarik konsumen, dalam hal ini konsumen merasa dihargai. Pelayanan konsumen menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang oleh konsumen (Sari dkk., 2022).

Menurut Rinaldi (2012) terdapat lima unsur dalam pelayanan yang baik, yaitu:

1. Reabilitas (*reability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, dalam hal ini pelayanan yang sama untuk setiap konsumen yang datang.

2. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan secara cepat. Tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama yang akan menyebabkan persepsi negative terhadap kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan dalam menjamin kerahasiaan para konsumen.
4. Empati (*Empathy*), merupakan kemampuan memberikan rasa aman, nyaman dan memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*), merupakan penampilan fasilitas fisik, baik peralatan penunjang pemasaran maupun penampilan karyawan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sarana fisik dalam pemasaran produk antara produsen dan konsumen. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan dalam pemasaran (Ningratri, 2018).

Bukti fisik adalah sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan untuk mendukung kelancaran kegiatan operasionalnya, sehingga tawaran perusahaan dapat diterima dengan efektif dan efisien di pasar sasaran. Hal ini mencakup ruangan yang bersih, rapi, dan nyaman, serta dilengkapi dengan fasilitas yang baik. Bukti fisik ini secara konkret mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kaligis dkk., 2021).

Suatu bukti fisik dikatakan baik apabila dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen atas kehadirannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Bukti fisik mencakup hal nyata seperti fasilitas dan tata letak produk. Tata letak dalam pemasaran produk pada perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam hal pemasaran yang dapat menentukan efisiensi operasional perusahaan, meningkatkan profit dalam jangka panjang. Tata letak produk berkaitan dengan perpaduan produk yang diletakkan di rak-rak sehingga ada keterkaitan antara barang yang dipamerkan dengan kebutuhan konsumen. Tata letak yang benar berdampak pada kelancaran arus produksi hingga proses pembelian barang oleh konsumen (Widiartha, 2019).

Proses (*Process*)

Proses merupakan salah satu unsur inti pemasaran, namun karena korelasinya yang signifikan, unsur ini disatukan sebagai bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang esensial mencakup prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah kegiatan, dan sebagainya. Dengan memasukkan unsur proses ini ke dalam *marketing mix*, perusahaan dapat memastikan strategi pemasaran yang lebih terkoordinasi (Farida dkk., 2016).

Unsur-unsur dari suatu proses meliputi prosedur, mekanisme, dan aliran efektivitas dalam suatu layanan. Proses juga menjelaskan bagaimana produk atau jasa disajikan kepada pengguna akhir. Unsur proses menuntut pemasar untuk jujur secara intelektual dan lebih sadar akan konsumen. Proses yang efisien dan efektif, dimulai dari penawaran produk untuk menanggapi keluhan konsumen, kebutuhan dikembangkan dan ditingkatkan lebih lanjut (Rohmawati, 2023).

Menurut Afifah dan Cahyani (2021) proses merupakan unsur *marketing mix* yang menentukan efektivitas pemasaran. Dalam sebuah pemasaran tentunya ada transaksi, transaksi yang dimaksud ialah pertukaran nilai yang dilakukan

secara langsung atau melalui teknologi digital. Transaksi online dapat menggunakan *e-commerce*, *e-commerce* merupakan pemasaran dengan metode dari mulai penjualan hingga pembayaran dengan memanfaatkan internet sebagai media transaksi antar penjual dan pembeli. Terdapat tiga metode pembayaran *e-commerce* yang dapat digunakan, yaitu *online processing credit card*, *money transfer* dan *cash on delivery*.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi (Dewi dkk., 2021).	Strategi Bauran Pemasaran 7P	Kualitatif	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya.</p> <p>UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi ini mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku, yakni dengan menggunakan bahan dasar daging sapi asli 100% segar dalam proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai varian jenis isi bakso untuk menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan oleh UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi mengacu pada kegiatan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Tempat produksi di tengah perumahan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen atau jasa ojek online.</p> <p>Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi adalah distribusi tidak langsung yaitu dengan melakukan komunikasi</p>

				<p>pemesanan melalui media online. Strategi yang dilakukan menggunakan sarana media sosial dan meng-endorse influencer atau food blogger sebagai bentuk promosi. Selain itu, UKM Bakso Wong Jowo By Tiwi selalu membuat menyediakan berbagai macam promosi discount pada hari hari tertentu dan Giveaway paket Bakso Wong Jowo By Tiwi untuk para followers Instagram Bakso Wong Jowo By Tiwi.</p> <p>Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat perusahaan tersebut gulung tikar. Penelitian yang selanjutnya bisa dilakukan yaitu penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga bisa mendapatkan data yang lebih real.</p>
2.	Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga (Nawawi, 2022).	Strategi pemasaran (Bauran pemasaran 4P)	Kualitatif	<p>Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di Kecamatan Poncol adalah strategi Product, price, place, promotion sebagaimana teori Kotler dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 4 teori pemasaran tersebut. Strategi pemasaran yang dominan dan di gunakan pedagang bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan yaitu strategi produk, meskipun mereka menerapkan ke 4 strategi pemasaran menurut Kotler akan tetapi strategi yang dominan adalah strategi produk. Dampak strategi pemasaran terhadap tingkat kesejahteraan keluarga pedagang bakso di kecamatan poncol kabupaten magetan berada di tingkatan keluarga sejahtera Tahap I</p>

				menurut Soetjipto yaitu keluarga yang telah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, tetapi belum dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan social psikologisnya.
3.	Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang di Laut Dendang Jatian Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan (Zainarti dkk., 2023).	Bauran Prmasaran 4P	Kualitatif, dideskripsikan secara kuantitatif.	Pendekatan pemasar dalam menjual bakso menggunakan empat teori pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang bakso di Kecamatan Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Medan Tembung Percut Sei Tuan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga. Teknik pemasaran utama yang dilakukan oleh pedagang bakso untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga, meskipun mereka menggunakan keempat teknik pemasaran, strategi produk sejauh merupakan yang paling penting. Pengaruh marketing plan terhadap kesejahteraan keluarga pedagang bakso di Laut Dendang, Jatian Gang Bunga, dan Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan berada pada tingkat keluarga sejahtera tahap I, yaitu keluarga yang telah berhasil memenuhi kebutuhan pokoknya hampir tidak ada, tetapi belum cukup untuk mengatasi tuntutan psikologis dan sosial masyarakat secara umum.

2. 5. Kerangka Pikir Penelitian

Salah satu toko *frozen food* yang saat ini sedang berkembang di Kota Makassar adalah *The Frozen Food* Makassar. Dalam pemasarannya tentunya terdapat berbagai ancaman dan peluang dalam memasarkan produk, sehingga perlu dilakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan agar ancaman dapat diminimalisir dan peluang dapat dimanfaatkan dengan baik melalui strategi yang diterapkan dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran menjadi suatu dasar

kegiatan pemasaran, dimana keberlangsungan pemasaran terjadi karena strategi pemasaran. Keberlangsungan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu strategi pemasaran yang sering disebut *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses).

Secara ringkas kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Penelitian