

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA  
MOMKEN *FROZEN FOOD* DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**AULIA DZULFA INAYAH**  
**I011 20 1242**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2024**

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PADA USAHA  
MOMKEN *FROZEN FOOD* DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**AULIA DZULFA INAYAH  
I011 20 1242**

**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 : Aulia Dzulfa Inayah

NIM : I011 20 1242

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul : **Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Momken *Frozen Food* di Kota Makassar** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 16 Agustus 2024

Peneliti



Aulia Dzulfa Inayah

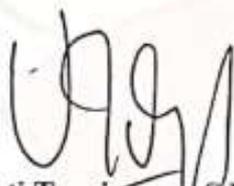
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Momken *Frozen Food* di Kota Makassar

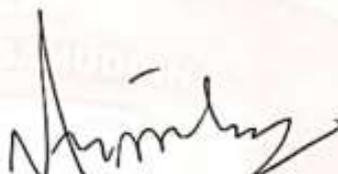
Nama : Aulia Dzulfa Inayah

NIM : 1011 20 1242

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :



Vidvahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec, Ph.D.  
Pembimbing Utama



Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.  
Pembimbing Pendamping



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

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2024

## RINGKASAN

**AULIA DZULFA INAYAH.** I011201242. Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Momken *Frozen Food* di Kota Makassar. Pembimbing Utama: **Vidyahwati Tenrisanna** dan Pembimbing Pendamping: **Agustina Abdullah.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha Momken *Frozen Food* di kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Juli 2024 di Momken *Frozen Food*, Kima Square, Kelurahan Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan yang mencakup observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dari segi produk Momken *Frozen Food* bahwa produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia, serta kemasan pada produk telah terdapat label halal, walaupun ada beberapa produk yang masih belum tercantum label halal. Segi harga Momken *Frozen Food* menetapkan harga yang dilakukan tetap disesuaikan dengan harga pasar, terdapat diskon pada waktu tertentu dan menjaga harga yang bersaing dengan pesaing sejenis. Segi tempat Momken *Frozen Food* memiliki lokasi yang strategis dan parkir yang luas. Segi promosi Momken *Frozen Food* menerapkan 2 cara yaitu online dengan menggunakan sosial media yaitu instagram dan offline dengan cara penyampaian langsung kepada konsumen. Segi orang Momken *Frozen Food* memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Segi proses Momken *Frozen Food* memberikan kemudahan kepada konsumen baik dalam pemesanan maupun pembayaran. Segi bukti fisik Momken *Frozen Food* menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen dan fasilitas pendukung seperti toilet dan musholla. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa usaha Momken *Frozen Food* menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan variabel 7P.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Daging, *Frozen Food*, Momken.

## SUMMARY

**AULIA DZULFA INAYAH.** I011201242. Application of the Marketing Mix of Momken *Frozen Food* in Makassar City. As the Main Supervisor, **Vidyahwati Tenrisanna**, and the associate supervisor, **Agustina Abdullah**.

This research aims to determine how the marketing mix is applied to the Momken *Frozen Food* in Makassar city, South Sulawesi. This research was conducted in June-July 2024 at Momken *Frozen Food*, Kima Square, Daya Village, Biringkanaya District, Makassar city, South Sulawesi Province. The data collection methods used are field studies, including observation, interviews, documentation and literature study. The data analysis used is descriptive with a qualitative approach. The results showed that the application of the marketing mix in terms of Momken *Frozen Food* product is that the products desired by consumers are always available, and the packaging on the product has a halal label. However, several products still do not have a halal label listed. In terms of price, Momken *Frozen Food* sets prices adjusted to market prices; there are discounts at certain times, and prices are maintained to compete with similar competitors. Momken *Frozen Food's* location aspect has a strategic location and a large parking lot. Momken *Frozen Food's* promotion aspect applies in two ways; online by using social media, Instagram and offline by delivering directly to consumers. In terms of people, Momken *Frozen Food* provides the best service to consumers. Momken *Frozen Food's* process provides consumers with convenience regarding ordering and payment. Regarding physical evidence, Momken *Frozen Food* provides a comfortable room for consumers and supporting facilities such as toilets and prayer rooms. So, it can be concluded that Momken *Frozen Food's* business is not going well. Out of the seven variables, it is still not going well. So, it can be concluded that the Momken *Frozen Food* business applies the marketing mix with 7P variables.

Keyword : Marketing Mix, Meat, Frozen Food, Momken.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji Syukur kepada Allah ta'ala yang masih melimpahkan rahmat sehingga penulis tetap menjalankan aktivitas sebagaimana mestinya, dan tak lupa pula penulis haturkan salawat serta salam kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat, tabi'in dan tabiuttabi'in yang terdahulu yang telah memimpin umat islam dari jalan addinul yang penuh dengan cahaya kesempurnaan. Terima kasih terucap bagi segenap pihak yang telah meluangkan waktu pemikiran dan tenaganya sehingga penyusunan makalah usulan penelitian ini selesai dengan judul "**Penerapan Bauran Pemasaran Pada Usaha Momken *Frozen Food* di Kota Makassar**".

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara kepada Ayah **Ir. Eka Wydi Adi** dan Ibu **Diana Rafmiatun** yang telah melahirkan, mendidik, dan membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang yang begitu tulus 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 terima kasih 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.
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 **Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec, Ph.D.**, selaku dosen pembimbing utama, Ibu **Dr. Ir. Agustina Abdullah, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.**, selaku dosen pembimbing pendamping yang banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam menyusun dan menyelesaikan makalah ini
4. Ibu **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU**, selaku penguji pertama dan Bapak **Prof. Dr. Ir. Ahmad Ramadhan Siregar. M.S**, selaku penguji kedua yang telah membagi ilmunya dan banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan serta memberikan nasihat dan motivasi dalam penyusunan makalah ini.
5. Ibu **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM, ASEAN Eng.**, selaku dosen Penasehat Akademik yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi, nasehat dan dukungan kepada penulis.
6. Kepada teman-teman **KKNT 110 Penurunan Stunting** yang banyak memberi semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan jenjang S1.
7. **Rina Amelia S, Muh. Nur Islami Ramadhan, Muhammad Yusuf Lahamuddin dan Dila Amelia Putri**, terima kasih atas segala doa, dukungan dan telah menjadi sosok yang telah membantu penulis dan memberi semangat kepada penulis hingga penyusunan makalah ini selesai.
8. Teman-teman **Crown'20 dan HIMSENA-UH 2020** yang selalu mengingatkan dalam penyusunan makalah ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan telah banyak membantu penulisan makalah ini sampai selesai.

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 kepada kita semua. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 15 Agustus 2024



Aulia Dzulfa Inayah

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Tinjauan Umum <i>Frozen Food</i> .....	6
2.2. Tinjauan Umum Pemasaran .....	7
2.3. Strategi Pemasaran .....	9
2.4. Bauran Pemasaran.....	11
2.5. Penelitian Terdahulu .....	35
2.6. Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	39

3.2. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
3.3. Jenis Penelitian.....	40
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	40
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6. Analisis Data .....	42
3.7. Definisi Operasional.....	43
<b>BAB IV KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Keadaan Umum Lokasi Momken <i>Frozen Food</i> .....	45
4.2. Sejarah Singkat Momken <i>Frozen Food</i> .....	45
4.3. Visi dan Misi .....	46
4.4 Struktur Organisasi.....	46
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
5.1. Strategi Produk ( <i>Product</i> ) .....	48
5.2. Strategi Harga ( <i>Price</i> ) .....	63
5.3 Strategi Tempat/Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ) .....	69
5.4. Strategi Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	78
5.5. Strategi Orang ( <i>People</i> ).....	86
5.6. Strategi Proses ( <i>Process</i> ).....	91
5.7. Strategi Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> ) .....	95
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
6.1. Kesimpulan.....	100
6.2. Saran.....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Penelitian terdahulu .....	35

## DAFTAR GAMBAR

No.	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.	Struktur Organisasi Momken <i>Frozen Food</i> .....	46
3.	Varian Produk <i>Frozen Food</i> .....	55
4.	Harga Produk <i>Frozen Food</i> .....	67
5.	Tampilan Promosi Produk <i>Frozen Food</i> .....	80

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor peternakan merupakan industri yang berperan untuk memproduksi hasil ternak untuk ketahanan pangan masyarakat. Produk peternakan adalah salah satu terpenting di dalam pertanian dunia, sebagian besar populasi dunia membutuhkan produk daging, susu lemak, produk olahan susu, telur dan wool. Produk peternakan juga memiliki peranan yang tidak dapat digantikan dalam penyediaan pangan, sebagaimana pentingnya peran produk pertanian secara strategis. Oleh karena itu, perlu meningkatkan kualitas produk peternakan (Muntaha dkk., 2020).

Tingkat konsumsi pangan hewani diantaranya daging, telur, serta susu tidak hanya mencerminkan daya beli dan meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup, harga dan peningkatan daya beli dalam masyarakat yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap makanan. Semakin meningkatnya konsumsi produk peternakan, maka akan semakin banyak sumber daya manusia berkualitas yang dapat berkontribusi optimal dalam pembangunan ekonomi (Faisal dkk., 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan (2023) bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Sulawesi Selatan tahun 2022 mencapai Rp.65,59 juta. Seiring dengan naiknya pendapatan perkapita penduduk, maka kebutuhan akan protein peternakan bagi masyarakat juga meningkat. Salah satu produk peternakan yang memiliki protein hewani tinggi yaitu daging. Di Indonesia, masyarakat mengonsumsi berbagai jenis daging seperti daging sapi,

kambing, domba, ayam dan babi. Daging merupakan bahan pangan yang penting dalam memenuhi kebutuhan gizi karena tidak hanya memiliki kandungan protein yang tinggi, tetapi juga mengandung asam amino esensial yang lengkap dan seimbang. Kelebihan protein daging terletak pada kemudahannya apabila dibandingkan dengan protein tanaman. Selain itu, daging juga mengandung berbagai mineral dan vitamin serta dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk olahan (Mahgira dkk., 2020).

Daging terbagi menjadi daging merah dan daging putih dengan perbedaan warna yang bergantung pada kandungan mioglobinnya. Daging adalah sumber protein hewani yang kaya nutrisi, terdiri dari 75% air, 19% protein, 3,5% non-protein yang larut dan 2,5% asam amino esensial yang sangat penting untuk kesehatan manusia. Selain itu, daging juga mengandung vitamin B12, niacin, vitamin B6, besi, zinc dan fosfor (Awwaly dkk., 2015).

Dalam upaya masyarakat memenuhi kebutuhan konsumsi protein hewani dapat melalui produk daging segar pasca panen maupun dari produk hasil olahan peternakan yaitu *frozen food* seperti bakso, *nugget*, sosis dan lainnya. Produk pangan beku (*frozen food*) merupakan olahan makanan instan beku yang tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Produk *frozen food* seperti *nugget*, bakso, sosis dan *beef slice* merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi. Meningkatnya permintaan konsumen terhadap *frozen food*, maka meningkat pula kebutuhan daging ayam dan sapi (Santoso dkk., 2018).

Produk *frozen food* umumnya berbahan dasar daging, namun pada saat ini sangat bervariasi di pasar dan cukup banyak dikonsumsi. Dalam industri *frozen food* saat ini, persaingan semakin ketat dengan banyak pilihan makanan yang beragam dan perubahan gaya hidup konsumen. Peningkatan permintaan produk

frozen food dan beragamnya pilihan produk menuntut konsumen untuk memilih suatu produk olahan pangan terbaik. Hal ini membuat produsen secara kompetitif berusaha untuk dapat mengenalkan produknya dan meraih angka pasar yang lebih luas. Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai makanan yang praktis, ekonomis dan mudah dalam penyajiannya (Mahardika dan Nurdian, 2022).

Untuk mengatasi situasi tersebut, perusahaan perlu meningkatkan peran dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan guna mencapai tujuan pasar yang dituju. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi faktor kunci yang mempengaruhi tingkat penjualan, melibatkan aspek produk, harga, promosi dan distribusi yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Keempat elemen dalam *Marketing Mix* saling terkait dan saling mempengaruhi perilaku konsumen (Mas'ari dkk., 2019).

Produk *frozen food* berbahan dasar daging pada saat ini sangat bervariasi di pasar yang cukup banyak dikonsumsi. Salah satu usaha *frozen food* yang ada di Makassar yaitu Momken dimana nama ini berasal dari nama anak dari pemilik usaha *frozen food* tersebut. Momken merupakan usaha yang berdiri pada tahun 2019. Usaha *frozen food* ini yang awalnya membuka usaha dirumah dikarenakan pada tahun 2020 adalah masa pandemi covid-19, sehingga pemasaran produk yang digunakan pada saat itu melalui online. Seiring dengan berjalannya waktu, hasil penjualan yang didapatkan cukup tinggi, sehingga digunakan untuk penyewaan ruko yang berada di di Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 16, Kompleks Ruko Kima Square Blok A11-A12, Daya, Kecamatan Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha Momken *Frozen Food* terdapat jenis *frozen food* yang mereka jual yaitu bakso, *nugget*, sosis, daging *slice*, kentang dan aneka

macam suki. Dalam menjalankan usaha Momken *Frozen Food* ini masih menghadapi beberapa kendala seperti naik turunnya pendapatan yang didapatkan dari tahun ke tahun dimana hasil penjualan atau omset yang didapatkan pada tahun 2021 sampai 2023 yaitu Rp. 1.000.000.000 per bulan akan tetapi hasil penjualannya menurun pada bulan Agustus hingga November menjadi Rp. 9.000.000 per bulan, tetapi pada bulan Desember kembali naik. Selain itu, kendala yang dihadapinya yaitu meningkatnya persaingan usaha produk makanan.

Usaha Momken *Frozen Food* ini, jenis pemasaran yang dilakukan yaitu melalui online maupun offline, akan tetapi hasil penjualan yang didapatkan masih fluktuasi, sehingga perlunya penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang didapatkan pada usaha tersebut. Menurut Oroh dkk. (2023) bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar dengan meningkatkan penjualannya yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*peoplet*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Hal inilah yang melatarbelakangi mengenai penerapan bauran pemasaran usaha momken *frozen food* di Kota Makassar.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha momken *frozen food* di kota Makassar, Sulawesi Selatan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada usaha momken *frozen food* di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pengetahuan bagi peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran *frozen food* pada usaha Momken *frozen food* di kota Makassar, Sulawesi Selatan.
2. Sebagai bahan informasi oleh pelaku usaha dalam pengambilan keputusan terkait penerapan bauran pemasaran *frozen food* pada usaha Momken *frozen food* di kota Makassar, Sulawesi Selatan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Umum Frozen Food**

Produk pangan beku (*Frozen Food*) adalah makanan instan yang tahan lama, mudah diolah dan disajikan. Proses pengolahan dan penyajiannya mudah dengan menggunakan teknologi pengawetan melalui penurunan suhu hingga mencapai titik beku yang efektif akan memperlambat pembusukan. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang cenderung mengonsumsi produk makanan siap saji, *higienis*, hemat waktu, praktis, mudah dimasak dan mudah ditemukan dimana menciptakan peluang pasar yang luas untuk produk pangan beku (*frozen food*) yang memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun jenis produk *frozen food* seperti *nugget*, bakso dan sosis adalah produk-produk daging olahan yang umumnya paling banyak dikonsumsi oleh konsumen (Amalia dkk., 2021).

*Frozen food* juga hasil olahan yang setengah matang, dikemas dan dibekukan dengan cara penyajiannya yang hanya memerlukan pemanasan. Meskipun biasanya menggunakan daging sapi dan ayam, kini variasi bahan baku termasuk hasil laut, seperti sosis ikan, tempura dan nugget ikan. Keunggulan makanan beku terletak pada kemampuannya untuk disimpan dalam waktu lama dan proses penyajiannya yang cepat, menjadikannya pilihan menarik bagi masyarakat. Di era globalisasi saat ini, di Indonesia telah menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang ada di luar negeri, seperti mengonsumsi makanan beku (*Frozen Food*) (Abidin, 2023).

Perkembangan industri pangan olahan beku mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya. Tingginya permintaan terhadap produk makanan beku dan variasi produk mendorong konsumen untuk memilih produk olahan pangan yang terbaik. Produsen bersaing secara kompetitif untuk memperkenalkan produknya dan memperluas pangsa pasar. Konsumen memiliki hak mendapatkan informasi yang jelas, benar dan jujur tentang barang dan jasa, serta berhak untuk menyampaikan kritik, saran dan komplain apabila merasa dirugikan kepada penjual atau produsen (Kristiandi dkk., 2022).

## **2.2. Tinjauan Umum Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mencapai tujuan mereka dengan menawarkan dan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Selain itu, pemasaran melibatkan kegiatan promosi, penjualan dan pengiriman produk dari produsen hingga konsumen atau perusahaan lain yang menggambarkan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Dalam konteks ini, pasar tidak hanya mengacu pada tempat fisik, tetapi lebih pada aktivitas pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa serta membangun hubungan positif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan kepada konsumen (Seran dkk., 2023).

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah bagi usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan pesaing yang selalu berubah. Hal ini merupakan suatu proses manajerial sosial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Konsep ini mencakup aspek kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*) dalam mendefinisikan pemasaran (Diniaty dan Agusrinal, 2014).

Pemasaran juga kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan, menjaga kelangsungan usaha dan mencapai tujuan laba sesuai keinginan perusahaan. Ini melibatkan proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran nilai. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan beragam, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka. Secara umum, semua aspek pemasaran bertumpu pada kebutuhan pelanggan dimana peran pelanggan menjadi inti utama bagi kelangsungan perusahaan karena keberadaan perusahaan sangat tergantung pada kehadiran pelanggan (Nurngaeni, 2021).

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa perlu melibatkan diri dalam kegiatan pemasaran karena pemasaran merupakan aktivitas utama yang diperlukan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan yang memproduksi barang diharapkan untuk selalu memahami dinamika pasar dan memahami kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran perusahaan bertujuan mencapai beberapa target, termasuk tujuan jangka pendek seperti memenangkan kepercayaan konsumen, khususnya untuk produk baru, sedangkan tujuan jangka panjang untuk menjaga eksistensi produk yang telah ada (Rusdi, 2019).

### 2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi yaitu pertama, tahap daur hidup produk yaitu tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. Kedua, posisi persaingan perusahaan yang mempengaruhi apakah strategi harus memimpin, menantang, mengikuti atau mengambil sebagian kecil pasar. ketiga situasi ekonomi yang memerlukan penyesuaian strategi tergantung pada kondisi ekonomi dan prospek kedepannya apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi. Dalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan tiga kekuatan dasar utama yang meliputi pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*) dan persaingan/kompetisi (*competition*) (Priangani, 2013).

Persaingan usaha yang semakin ketat menekankan pentingnya bagi pemilik usaha untuk selalu merancang strategi agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam situasi ini, diperlukan ide inovatif yang beragam untuk mengungguli pesaing, terutama di industri yang sama. Tingkat persaingan yang intens mengharuskan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis dan merancang strategi yang efektif untuk mengatasi dampaknya. Strategi merupakan rencana yang dirancang oleh seorang eksekutif perusahaan untuk meningkatkan kualitas bisnis jangka panjang dengan langkah-langkah yang terencana. Setiap bisnis umumnya memiliki strategi untuk memperlancar operasionalnya (Musyawarah dan Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran ini dapat dianggap sebagai suatu sistem yang melibatkan sejumlah hubungan untuk merencanakan, menetapkan harga, melakukan promosi dan mendistribusikan produk guna memenuhi kepuasan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yang memperkuat kondisi perusahaan yaitu pemilihan pasar, persepsi terhadap produk, keterbatasan sumber daya dari dalam, pengalaman dan kemampuan khusus. Evaluasi strategi pemasaran menjadi penting sebagai alat untuk menganalisis pencapaian tujuan perusahaan. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, perusahaan harus terus memperbaiki kualitas produknya guna mempertahankan penjualan. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam strategi pemasaran, terfokus pada pemahaman konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan pelayanan yang sesuai (Widiastomo dan Achsa, 2021).

Strategi menjadi krusial bagi perusahaan, sebagai metode untuk mencapai tujuan bisnis, seperti menentukan target pasar, memahami kebutuhan konsumen, memasarkan produk melalui media sosial, membangun loyalitas terhadap konsumen, dan lain sebagainya. Dalam menghadapi persaingan dan dinamika lingkungan yang berubah, perusahaan perlu merancang tindakan pemasaran yang berdasar pada evaluasi pasar dan posisi perusahaan di dalamnya. Penentuan strategi pemasaran haruslah hasil dari pemahaman mendalam terhadap situasi pasar, sehingga kegiatan pemasaran yang tepat dapat diimplementasikan demi mencapai tujuan bersama yakni memperoleh laba yang maksimal. Untuk berhasil dalam persaingan, suatu perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada konsumen, sehingga produk yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh pasar (Hutabarat, 2017).

## 2.4. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga serangkaian variabel pemasaran yang dikuasai dan diatur untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran, sehingga dapat disesuaikan agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Penyesuaian pada *marketing mix* juga terjadi, dimana produsen menyesuaikan elemen-elemen ini untuk setiap pasar sasaran dengan variabel-variabel yang efektif apabila disusun sesuai dengan kondisi perusahaan (Setiawan dan Sugiharto, 2014).

Menurut Christiani dan Fauzi (2022) bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* terdapat 7P yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk merupakan apa yang ditawarkan oleh pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, untuk dikonsumsi atau digunakan dan yang dapat memuaskan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam hal tersebut, kepuasan yang dimaksud mencakup kepuasan saat membeli dan kepuasan penggunaan atau fungsi suatu produk, dimana tidak bergantung pada kepuasan produk saja.

b. Harga (*price*)

Harga menggambarkan nilai dari suatu produk, baik itu barang atau jasa yang dapat diukur dengan satuan nilai mata uang tertentu atau bentuk ukuran lain, yang bermanfaat untuk mendapatkan hak untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut.

c. Tempat (*place*)

Tempat atau distribusi mengacu pada kegiatan memasok dan menjual suatu produk, baik itu secara langsung (produsen ke konsumen) maupun tidak langsung. Saluran distribusi dapat membuat hasil produksi sampai pada konsumen dalam keadaan yang baik dan memuaskan. Saluran distribusi yang dapat disebut sebagai saluran pemasaran merupakan berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan produk, yaitu barang atau jasa yang kepemilikannya berubah menjadi produsen ke konsumen yang dilakukan oleh sekumpulan organisasi atau sebuah tim.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu wujud dan cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk dan menawarkan konsumen yang menjadi target pemasaran, agar mau membeli produk yang dijual. Seiring berkembangnya zaman dan majunya teknologi.

e. Penjualan

Penjualan merupakan berbagai upaya yang disusun secara sistematis yang bertujuan untuk memuaskan keperluan dan harapan konsumen agar mendapatkan laba.

f. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan secara skala tahunan dalam penjualan yang sangat bergantung terhadap siklus hidup produk.

g. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menggambarkan besar atau jumlah produk, baik barang maupun jasa yang dijual. Volume penjualan ini

penting untuk diperhitungkan dan di evaluasi karena menggambarkan keuntungan atau kerugian yang diperoleh oleh suatu perusahaan.

Menurut Fakhruddin dkk. (2022) bahwa bauran pemasaran merujuk pada kombinasi variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok targetnya secara efektif. Konsep dalam bauran pemasaran disebut dengan istilah 4P yaitu terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa), sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

b. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

c. Tempat (*place*)

Kegiatan yang meliputi proses untuk menyediakan suatu produk yaitu meliputi lokasi, pergudangan, transportasi, dan lain sebagainya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi yaitu kegiatan yang memiliki tujuan untuk membujuk konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Menurut Zulfa dan Hariyani (2022) dalam Kotler dan Keller (2008:4) bahwa menyebutkan ada 7 faktor dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut.

a. Produk (*product*)

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Keberhasilan produk suatu perusahaan dimata konsumen adalah produk tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan akan dipandang dan dinilai berhasil dan apabila produk yang dihasilkan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan, maka perusahaan dinilai gagal. Oleh karena itu diperlukan produk yang berkualitas.

b. Harga (*price*)

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai tukar dan digunakan dalam rangka memperoleh keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Tempat/Saluran Distribusi (*place*)

Tempat mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya. Tempat atau saluran distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka membuat produk perusahaan agar mudah diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan tujuan dari penetapan tempat adalah dalam rangka menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Sedangkan proses dari promosi itu sendiri adalah mengkomunikasikan program perusahaan terhadap masyarakat konsumen

melalui beberapa cara ataupun variabel, seperti mempromosikan melalui media online.

e. Orang (*people*)

Pentingnya peran *people* adalah dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Nantinya proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan dapat digunakan sebagai bahan pembedaan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Proses (*process*)

Proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses dan proses melibatkan prosedur, aktivitas, tugas, jadwal, mekanisme, serta rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

g. Tampilan Fisik (*physical evidence*)

*Physical evidence* adalah sebagai fasilitas pendukung serta merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Hal itu akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut karena jasa yang disampaikan pada pelanggan atau konsumen biasanya memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut diharapkan akan mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia barang atau jasa kepada konsumennya bisa berupa bukti fisik. Bukti fisik atas barang atau jasa merupakan wujud nyata yang ditawarkan produsen kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

Menurut Hendrayani dkk. (2021) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. *Product* (produk)

Produk dapat berupa jasa, barang, kegunaan, tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

d. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi)

Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait

dalam bauran distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi.

e. *People* (karyawan)

*People* yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.

g. *Process* (proses)

*Process* yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

## 1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah salah satu faktor utama yang mendorong transaksi antara produsen dan pelanggan. Pelanggan melihat produk sebagai kombinasi manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Produsen harus merancang produk baru dengan memahami nilai yang diinginkan pelanggan, serta mempertimbangkan fitur tambahan atau penampilan yang dihargai oleh konsumen untuk memastikan kepuasan pelanggan (Hulu dkk., 2022).

Kesuksesan penjualan suatu perusahaan sangat tergantung pada kualitas produknya, karena kualitas yang baik dapat meningkatkan minat pembeli untuk memilih produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk melakukan riset mendalam sebelum meluncurkan produk, sehingga produk yang

dihasilkan dapat memenuhi harapan pengguna. Oleh karena itu, produk tidak hanya sebagai barang dagangan, melainkan juga sebagai solusi terhadap kebutuhan atau masalah konsumen. Dalam menciptakan produk, perusahaan perlu memahami permasalahan atau kebutuhan konsumen untuk menciptakan solusi yang efektif (Oscar dan Megantara, 2020).

Pada pengembangan produk memerlukan pemahaman perusahaan terhadap hierarki produk sebagai respon terhadap permintaan dan kebutuhan pasar. Adapun tingkatan produk menurut Widyana dan Naufal (2018) sebagai berikut:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) adalah produk yang secara resmi ditawarkan dengan beragam atribut dan kondisi yang dianggap normal dan layak untuk dibeli serta disetujui. Hal ini mencakup serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*) adalah merujuk pada berbagai tambahan dan modifikasi yang dapat dikembangkan untuk produk di masa

depan atau segala perubahan dan peningkatan yang mungkin terjadi pada produk di masa mendatang.

Produk juga semua barang dan layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, termasuk aspek kualitas, fitur, merek, kemasan, layanan, jaminan dan lainnya. Produk merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan karena menjadi sarana utama untuk menarik minat konsumen dengan menyediakan barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memiliki kualitas terbaik, berkinerja baik dan bersifat inovatif (Ningsih dan Maika, 2020).

## **2. Strategi Harga (*Price*)**

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menyebabkan pengeluaran karena harga jual dapat menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lain dalam bauran pemasaran seperti produk, promosi dan saluran distribusi. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel yang dapat diubah dengan cepat sesuai dengan target laba perusahaan, berbeda dengan produk dan perjanjian yang lebih kaku. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat memaksimalkan keuntungan dalam usahanya (Saragih, 2015).

Strategi harga menjadi aspek penting yang harus disiapkan dalam mempertahankan suatu usahanya. Menurut Atmaja (2022) yang menyatakan bahwa dalam menetapkan harga, perusahaan menciptakan strategi penetapan harga antara lain :

- a. Penetapan harga berbasis pasar (*Market Base Pricing*). Strategi penentuan harga yang fokus pada pemahaman terhadap permintaan konsumen dan kondisi pasar dengan tujuan memberikan keuntungan berdasarkan harga pesaing.
- b. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost Based Pricing*). Menentukan harga suatu produk dengan mempertimbangkan semua pengeluaran seperti biaya produksi, operasional dan pemasaran terhadap keuntungan yang diharapkan. Pendekatan ini lebih fokus pada faktor penawaran daripada permintaan dari konsumen.
- c. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competitive Price*). Strategi penentuan harga produk dengan didasari aspek harga pesaing.
- d. Penetapan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen. Sebuah pendekatan untuk menentukan harga berfokus pada perasaan dan pemahaman konsumen. Metode ini bertujuan untuk menetapkan harga yang bisa mempengaruhi pikiran konsumen secara psikologis oleh pelaku usaha.

Menurut Herliansyah dkk. (2021), secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut:

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. Pada metode penetapan harga berbasis permintaan, terdapat tujuh metode penetapan harga, antara lain:
  - 1) *Skimming Pricing*. Pada strategi ini, perusahaan menetapkan harga tinggi saat memperkenalkan produk dan menurunkan harga ketika persaingan meningkat.

- 2) *Penetration Pricing*. Perusahaan memperkenalkan produk dengan harga rendah untuk meningkatkan penjualan secara cepat.
  - 3) *Prestige Pricing*. Strategi untuk menetapkan harga tinggi, sehingga produk menarik bagi konsumen yang sangat memperhatikan nilai dan kualitas.
  - 4) *Price Lining Pricing*. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika mereka menjual lebih dari satu produk.
  - 5) *Odd-even Pricing*. Penetapan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
  - 6) *Demand-backward Pricing*. Strategi penetapan harga melibatkan penentuan target harga sebagai dasar, diikuti oleh penyesuaian kualitas komponen produk oleh perusahaan.
  - 7) *Bundle Pricing*. Strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Penetapan strategi harga dilakukan dengan memperhitungkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan margin tertentu untuk meliputi biaya langsung, biaya overhead dan mencapai keuntungan, yaitu sebagai berikut:
- 1) *Standard Mark-up Pricing*. Penetapan harga ini melibatkan menambahkan persentase tertentu dari biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi satu produk ke dalam harga jualnya.
  - 2) *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*. Perusahaan seringkali menetapkan tambahan persentase tertentu pada biaya produksi atau konstruksi. Hal ini umumnya dilakukan untuk menetapkan harga satu atau beberapa item.

- 3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*. Pada jenis produk yang bersifat teknikal, seperti mobil, motor dan pesawat.
  - 4) *Experience Curve Pricing*. Pengembangan metode ini didasarkan pada dampak pembelajaran dimana penurunan biaya produk mencapai 10% hingga 30% dengan tujuan meningkatkan pengalaman perusahaan saat memproduksi dan menjual produk tersebut.
- c. Metode Harga Berbasis Laba. Metode ini berupaya mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya saat menetapkan harga, yaitu sebagai berikut:
- 1) *Target Profit Pricing*. Metode ini biasanya menetapkan target laba tahunan yang diinginkan oleh perusahaan dengan cara khusus.
  - 2) *Target Return On Sales Pricing*. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat harga khusus dengan maksud mencapai persentase laba yang diinginkan pada volume penjualan yang ditentukan.
  - 3) *Target Return On Investment Pricing*. Penetapan harga dilakukan dengan merujuk pada target ROI tahunan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini melibatkan perbandingan antara laba yang dihasilkan dan total investasi di perusahaan, termasuk berbagai aset yang digunakan dalam produk.
- d. Metode Harga Berbasis Persaingan. Selain mempertimbangkan aspek biaya, permintaan atau laba, penetapan harga juga dapat didasarkan pada tingkat persaingan di pasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Customary Pricing*. Sistem ini berlaku untuk produk-produk yang menentukan harga berdasarkan tradisi, standar distribusi atau faktor persaingan lainnya.
- 2) *Above, At, or Below Market Pricing*. Perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam menentukan harga pasaran yang lebih khusus untuk suatu kelas produk tertentu.
- 3) *Loss Leader Pricing*. Biasanya, beberapa produsen menawarkan produk dengan harga dibawah biaya produksi untuk keperluan promosi tertentu.
- 4) *Sealted Bid Pricing*. Menerapkan sistem harga melalui penawaran harga dengan melibatkan agen pembelian.

Prinsip utama dalam menetapkan harga jasa adalah dengan secara transparan menghubungkan harga yang dibayarkan oleh pelanggan dengan nilai yang mereka dapatkan dari pemanfaatan jasa perusahaan. Peran harga memiliki signifikan besar, terutama dalam menjaga dan meningkatkan posisi suatu perusahaan di pasar, selain untuk meraih peningkatan penjualan dan keuntungan. Harga menjadi elemen tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Meskipun keputusan terkait harga tidak mudah, akan tetapi harga tinggi dapat memberikan laba segera tetapi sulit bersaing, sementara harga rendah dapat meningkatkan pangsa pasar namun mengurangi laba (Usli, 2022).

Suatu perusahaan harus memikirkan dengan baik strategi harga yang dipilih untuk produknya agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya, sehingga pendapatan perusahaan dapat dimaksimalkan. Strategi penetapan harga menjadi aspek penting bagi setiap perusahaan yang memproduksi

barang dan jasa karena hal ini dapat mencerminkan citra perusahaan dan produknya bagi konsumen. Harga bukan hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung (Altavista dkk., 2022).

### **3. Strategi Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat atau lokasi adalah struktur fisik suatu perusahaan yang menciptakan kesan utama dalam menentukan lokasi dan aktivitasnya untuk memberikan layanan yang dibutuhkan konsumen. Dalam pemilihan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dalam kesuksesan suatu usaha. Keberhasilan usaha seringkali sangat dipengaruhi oleh lokasi strategis yang dapat mempengaruhi keinginan pembelian dengan posisinya yang strategis di pusat bisnis dan faktor lainnya (Saepul dkk., 2019).

Tempat atau lokasi juga merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh orang. Dalam konteks pemasaran, lokasi ini menjadi tempat khusus dan unik untuk berbelanja para konsumen, seperti daerah pertokoan atau stand di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis, seperti yang terletak di arus bisnis dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Keputusan tentang lokasi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan, baik itu perusahaan manufaktur maupun jasa (Abdullah dan Fathihani, 2021).

Menentukan lokasi yang tepat merupakan langkah penting dan memiliki peran besar dalam kesuksesan usaha, baik itu di sektor manufaktur, jasa, ritel atau profesional. Pemilihan lokasi tidak hanya mempengaruhi pendapatan, tetapi juga dapat menjadi faktor kunci dalam daya saing perusahaan.

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat berbagai faktor dalam menetapkan lokasi strategis, karena hal ini memiliki dampak langsung terhadap kesuksesan keseluruhan perusahaan. Adapun faktor-faktor penetapan lokasi strategis menurut Shalahuddin (2021), yaitu sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas yaitu lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*) dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
  - 1) Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besarnya terjadi *impulse buying*.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi yaitu tersedia tanah atau tempat yang cukup lama untuk keperluan perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran.
- g. Persaingan yaitu lokasi pesaing, misalnya ketika memilih lokasi untuk warnet, penting untuk mempertimbangkan apakah sudah ada banyak warnet di daerah yang sama.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya larangan berjualan makanan di wilayah tertentu atau melarang bengkel kendaraan di daerah pemukiman.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya, perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran (Fakhrudin dkk., 2022).

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Saluran distribusi untuk barang konsumsi perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam yaitu, agen, pedagang besar dan pengecer (Muhammad, 2020).

Menurut Nurani dan Wuryanto (2014) bahwa saluran distribusi untuk barang adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen. Penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dianggap sebagai aliran informasi atau persuasi yang digunakan untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam konteks pemasaran. Promosi ini memegang peran utama dalam memperkenalkan, memberikan informasi dan mengingatkan manfaat produk bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan (Nurliyanti dkk., 2022).

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting bagi perhatian konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk dikenal oleh konsumen potensial melalui berbagai bentuk promosi yang dilakukan. Penting untuk memilih metode promosi dengan cermat karena kesuksesan dalam sebuah kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh daya tarik promosi tersebut. Kegiatan promosi melibatkan upaya penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kepada konsumen lama agar melakukan pembelian kembali (Fernando dan Aksari, 2018).

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahan harga

pada pasar dan lain sebagainya, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk dan merek dari sebuah perusahaan. Jika promosi dilakukan efektif, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan atau mengonsumsi produk yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan perusahaan (Martowinangrum dkk., 2019).

Menurut Hedynata dan Radianto (2016) yang menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi khusus dari berbagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara meyakinkan serta membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi ini terdiri dari 8 model, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan/*Advertising*

Semua bentuk komunikasi berbayar untuk menyampaikan ide, produk atau jasa melalui sponsor terlihat dengan jelas melalui berbagai media seperti cetak (koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel) dan elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman web), serta pameran (billboard, papan petunjuk dan poster).

b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Serangkaian insentif singkat yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Ini meliputi promosi konsumen, seperti sampel, kupon dan hadiah juga promosi perdagangan, seperti iklan dan tunjangan serta promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti kontes untuk meningkatkan reputasi penjualan.

c. Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*

Kegiatan dan program yang didukung oleh perusahaan dirancang untuk mempromosikan interaksi sehari-hari dan keterlibatan konsumen dengan merek khusus. Hal ini melibatkan elemen seni, olahraga, hiburan serta membuat acara atau kegiatan menjadi lebih santai dan tidak terlalu formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*

Serangkaian inisiatif yang ditujukan secara internal kepada karyawan serta secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan, mengembangkan hubungan antar perusahaan dengan publik, serta melindungi citra positif perusahaan atau produk melalui komunikasi individu.

e. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Proses interaksi langsung antara tenaga penjualan perusahaan dan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mengadakan pertemuan penjualan, menyampaikan presentasi secara individual, menjawab pertanyaan, menerima pesanan, melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

f. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*

Pendekatan yang melibatkan penggunaan surat, telepon, faksimili, email atau internet untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan atau prospek. Tujuannya adalah mendapatkan respons atau tanggapan serta membangun dialog dengan target tertentu.

g. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing*

Merujuk pada kegiatan dan program *online* yang disusun untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menghasilkan penjualan produk dan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

h. Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing*

Bentuk komunikasi antar individu secara lisan, tertulis dan elektronik yang berkaitan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Oleh karena itu, penentuan strategi promosi perusahaan bergantung pada jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi. Perusahaan yang menerapkan strategi promosi dan pemasaran lainnya untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, membuatnya terlihat lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Peningkatan volume penjualan secara otomatis akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan demikian strategi promosi perlu efektif dan efisien untuk meningkatkan volume penjualan dengan baik (Chandra, 2015).

## 5. Strategi Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua individu yang berpartisipasi dalam penyampaian layanan dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang termasuk karyawan, perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain di lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai layanan yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan layanan tersebut. Orang dapat diartikan juga sebagai individu yang berperan penting

dalam proses penyampaian layanan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Susilowati, 2015).

Orang (*people*) adalah semua pihak yang memainkan peran penting dalam penyampaian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan mereka dapat mempengaruhi kesuksesan penyampaian jasa. Dalam perusahaan jasa, orang sebagai sumber daya sentral karena mereka bertanggung jawab untuk melayani kebutuhan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, perhatian pada orang sebagai elemen penting sangat diperlukan (Purbohastuti, 2021).

Menurut Marsono (2018) bahwa elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

Menurut Sanjaya dan Pratiwi (2018) bahwa *people* merupakan aset utama dalam industri jasa. *People* memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

- a. *Performance* tinggi : permintaan pelanggan terhadap karyawan berkinerja tinggi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Kemampuan (*knowledge*) : pengetahuan yang baik menjadi kompetensi dasar dalam lingkungan perusahaan dan memberikan citra yang baik di luar.
- c. *Attitude* dan *motivation* : sikap sangat penting dan dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan, karyawan, suara, bicara, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan pilihan kata. Sementara, motivasi diperlukan untuk menyampaikan pesan dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan.

Keberhasilan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada kualitas seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang berhasil atau gagal sebagai akibat dari manajemen sumber daya manusia yang efektif atau tidak efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menekankan pentingnya motivasi, pelatihan dan menjaga kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan yang dapat memenuhi kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, minat beli konsumen, peningkatan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada orang (*people*) yang meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (konsumen) dan *communicating* (komunikasi) (Sofiati, 2014).

## 6. Strategi Proses (*Process*)

Proses adalah langkah-langkah, mekanisme dan alur kerja yang digunakan untuk memberikan layanan. Dalam industri jasa, proses produksi seringkali lebih penting daripada hasil akhir. Hal ini disebabkan oleh adanya interaksi langsung antara produsen yang melaksanakan proses produksi dengan konsumen yang menggunakan layanan pada waktu yang sama. Bahkan dalam beberapa situasi, konsumen turut serta dalam proses produksi (Manggoa dkk., 2020).

Strategi proses adalah pendekatan yang digunakan oleh organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi produk dan layanan. Tujuan dari strategi ini adalah menemukan metode untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan standar pelanggan, sambil tetap berada dalam batasan biaya dan kendala manajerial lainnya. Proses yang dipilih memiliki pengaruh jangka panjang terhadap efisiensi dan produksi, serta mempengaruhi fleksibilitas, biaya dan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, keputusan proses ini memainkan peran penting dalam menentukan banyak strategi perusahaan (Nurhayaty, 2022).

Proses dalam pemasaran mencakup bagaimana perusahaan menangani permintaan setiap pelanggan, mulai dari tahap pemesanan hingga pelanggan menerima produk atau layanan yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan memiliki metode yang unik atau khusus dalam melayani pelanggannya. Proses pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang terlibat dalam penyelenggaraan layanan, memastikan kualitas dan kelancaran operasional

yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna (Christine dan Budiawan, 2017).

Elemen proses dalam bisnis mengacu pada upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kerja sama antara tim pemasaran dan operasional sangat penting dalam mengelola proses ini, terutama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua aktivitas kerja adalah bagian dari proses yang melibatkan prosedur, tugas, mekanisme dan rutinitas untuk mengirimkan produk atau jasa kepada pelanggan. Manajemen proses sebagai aktivitas yang terpisah adalah prasyarat untuk meningkatkan kualitas jasa (Shareen dan Andayani, 2018).

#### **7. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik adalah elemen pendukung yang penting dalam penyampaian layanan. Bukti fisik termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran yang mencakup semua aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen target. Adanya bukti fisik membantu pelanggan memahami layanan lebih mudah. Sarana fisik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, sarana ini mencakup bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo dan warna. *Physical evidence* (bukti fisik) adalah lingkungan dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumennya (Putri dkk., 2023).

Menurut Walean dkk. (2020) bahwa bukti fisik (*physical evidence*) meliputi lingkungan, warna, tata letak dan fasilitas tambahan yang

berhubungan dengan penampilan suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Variabel bukti fisik dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

- a. Tata letak produk yaitu penempatan produk sesuai dengan tempatnya dan tidak digabung dengan produk lain.
- b. Suasana ruangan yaitu keadaan toko yang dapat dirasakan oleh kelima indera individu.
- c. Diatur dengan rapi yaitu pengaturan layout dan produk yang tertata dengan baik.

Menurut Khairina (2016) bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. *An attention-creating medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

- b. *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran momken frozen food dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

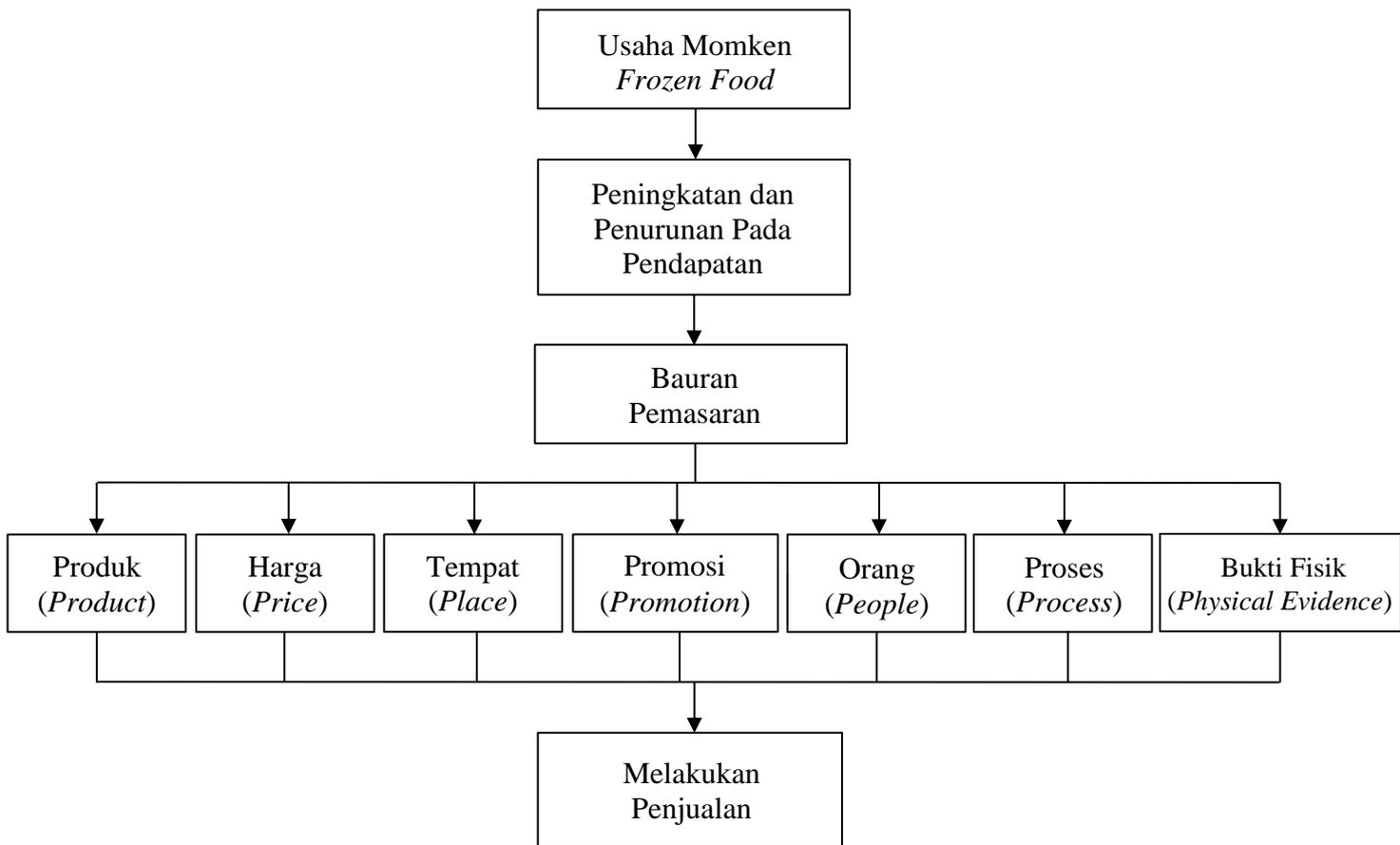
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Siti Nurjanah, 2021	Analisis Strategi Pemasaran <i>Frozen Food</i> (Studi Kasus Pada CV. Sakana)	Metode Deskriptif Eksploratif	Berdasarkan matriks SWOT, dengan melakukan penetrasi pasar, melakukan inovasi produk, memulai penjualan secara <i>online</i> serta memperbaiki kualitas kinerja dan meningkatkan kualitas serta kuantitas produksinya.
Rita Hayati, 2022	Strategi Pemasaran Makanan Beku ( <i>Frozen Food</i> ) Berbahan Dasar Daging Ayam Pada CV. Indomitra Cipta Pangan, Kota Tangerang	Metode Deskriptif	Menggunakan Matriks SWOT dengan berinovasi membuat produk baru atau mengembangkan rasa dari produk yang sudah ada, mengadakan program loyalty reward untuk konsumen atau reseller, memperluas jangkauan pasar dengan memperkenalkan identitas produk melalui media sosial, bermitra dengan GoFood, GrabFood dan ShopeeFodd, serta menawarkan promosi berupa paket yang berisi beberapa produk tertentu) dengan harga spesial dalam jangka waktu yang terbatas.
Eka Novita Sari, 2022	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Frozen Food di masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Frozen Food di Kelurahan Way dadi	Metode Deskriptif	Para pedagang menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka, termasuk menerapkan sebagian besar komponen bauran pemasaran 7P.

	Kecamatan Sukarame Bandar Lampung)		
--	---	--	--

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Usaha Momken *Frozen Food* adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang produk *frozen food*. Salah satu produk *frozen food* yang dipasarkan adalah bakso, sosis, *nugget*, *beef slice* dan berbagai macam *frozen food* lainnya. Momken *Frozen Food* merupakan salah satu usaha yang telah berjalan selama tiga tahun. Dalam menjalankan usaha diperlukan strategi yang dapat mempertahankan keberlangsungan dalam suatu usaha.

Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan identifikasi permasalahan yang terjadi yaitu adanya peningkatan dan penurunan pada pendapatan yang didapatkan dari tahun ke tahun serta adanya persaingan usaha pada usaha *Frozen Food*, kemudian menggunakan strategi pemasaran yang mencakup elemen bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dalam melakukan penjualan, dengan menggunakan elemen bauran pemasaran 7P ini ialah yang paling umum digunakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, sehingga menggunakan 7P. Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran