



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan beberapa kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pebisnis atau pengusaha dalam setiap usahanya masing-masing dengan tujuan agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha yang kemudian dapat berpengaruh pada kelangsungan hidup pengusaha atau pebisnis itu sendiri.

Kegiatan berbisnis atau usaha oleh perusahaan merupakan kegiatan yang memerlukan pemahaman begitu baik, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap monitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Namun hal tersebut tidak cukup, dalam menjalankan bisnis diperlukan keahlian pemasaran sebagai unsur terpenting sebagaimana paragraf sebelumnya. Maka banyak yang berasumsi bahwa pemasaran seharusnya memegang peranan penting dalam penetapan arah konsep dan strategi suatu perusahaan.

Perusahaan CV Putra Mataram menghasilkan produk bernama Cokelat Macoa sejak tahun 2015 sampai dengan sekarang dan salah satu perusahaan pertama pengelolaan kakao di Sulawesi Barat. Produk tersebut juga telah diikuti dalam kegiatan event-event lokal dan nasional.

CV Putra Mataram adalah perusahaan yang didirikan pada tanggal 25 Maret 2015 oleh empat pemuda yaitu Sodara Haritz, Dheny, Akbar, dan Takwin. Keempat pemuda tersebut melihat potensi kakao yang melimpah di Sulawesi Barat,



kesejahteraan petani yang rendah, dan tidak adanya pengolahan untuk membuat produk turunan kakao.

Keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam mencapai target berupa tujuan bisnis yang dijalankan itu tergantung kepada keahlian pengusahaan itu sendiri diantaranya bidang produksi, pemasaran, keuangan dan lain-lain sebagainya. Tidak cukup pengusaha hanya mengetahui atau ahli pada masing-masing bidang tersebut, namun juga bagaimana pengusaha dapat menintegrasikan atau mengkombinasikan fungsi-fungsi pada setiap bidang dengan bidang lainnya agar tujuan bisnis atau usaha yang ingin tercapai dapat terealisasi.

Dalam era saat ini dengan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan di berbagai sektor usaha atau industri dituntut untuk memperhatikan strategi *marketing*/pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan mengembangkan penjualan produk mereka serta membantu perusahaan mencapai target penjualan, tetapi juga membangaun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi *marketing* merupakan proses bisnis yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain faktor perubahan lingkungan sosial, budaya/perilaku konsumen, politik, ekonomi, teknologi dan manajerial, serta perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif, tetapi juga proaktif.

Dapat diketahui bersama bahwa strategi pemasaran bukan hanya konsep akademis, tetapi juga kerangka kerja yang terus beradaptasi dengan pasar yang dinamis. Perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, model strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dan membantu bisnis berada di garis



depan persaingan. Namun, dengan perubahan dinamika pasar dan pergeseran preferensi konsumen, penting bagi perusahaan untuk terus memperbaharui dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha agar lebih relevan dan bermanfaat.

Berbagai jenis usaha di Indonesia memainkan peran yang penting dalam mendukung perekonomian nasional, maka dibutuhkan perkembangan sektor usaha yang tumbuh dengan baik dan berkelanjutan karena secara umum sektor usaha melibatkan berbagai aktivitas seperti produksi, distribusi, dan konsumsi barang atau jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan/permintaan Masyarakat serta memperoleh *profit*/keuntungan.

Bisnis atau usaha yang dijalankan baik itu oleh sebuah kelompok atau individu diantaranya dapat berupa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) termasuk perusahaan CV Putra Mataram sebagai contoh perusahaan pengolahan kakao menjadi produk coklat Macoa.

UMKM termasuk singkatan yang sudah biasa ditelinga masyarakat pada umumnya dan telah banyak pihak masyarakat sudah berpartisipasi dalam kegiatan UMKM, selain itu juga dinilai cukup pesat dalam perkembangannya bila dilihat dari jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia. Selain itu, UMKM telah dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, yang berarti sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. UMKM juga lazimnya mendapat



penggolongan yang dilakukan dengan batasan omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Berdasarkan buku yang dirilis oleh Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (2015) menyebutkan bahwa data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan setelah krisis ekonomi tahun 1997 sampai dengan 1998 jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tidak mengalami berkurang, justru mengalami peningkatan terus. Selain itu, mampu memanfaatkan 85 juta sampai 107 juta calon pekerja sampai tahun 2012. Pada tahun tersebut, pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Maka, UMKM sebanyak 56.534.592 unit, dengan kata lain 99,99%. Selebihnya, pada kisaran 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut menunjukkan, bahwa UMKM bagi jasa industri keuangan terutama perbankan merupakan pasar yang sangat potensial dalam menyalurkan pembiayaan, alasannya adalah sekitar 60-70% UMKM tidak mempunyai akses pembiayaan dari perbankan. Selain itu, berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pertumbuhan KUR sebesar Rp178,07 triliun atau kurang lebih 16,25% dan tahun 2021 pertumbuhan KUR sebesar 192,59 triliun atau kurang lebih 8,16%.

Berdasarkan data jumlah UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) pada paragraf sebelumnya dapat ditarik makna yang berarti bahwa UMKM pada suatu negara adalah paling banyak menyerap lapangan pekerjaan dan relatif tahan terhadap krisis keuangan, serta sebagai penyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) / GDP (Gross Domestic Bruto) terbesar. Maka dari itu, UMKM berperan sangat penting dalam perekonomian negara Indonesia dan sebagai penopang dalam



pertumbuhan ekonomi. Selain itu dalam menjaga ketersediaan pasokan dan stabilitas harga pada suatu negara terutama barang kebutuhan pokok dengan solusi mengatasi kendala produksi dan distribusi, penguatan UMKM menjadi salah satu langkah untuk menjaga/mengendalikan kebutuhan pokok tersebut.

Selain itu, dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan tren pasar terkini, penelitian ini juga akan mengeksplorasi implikasi penerapan platform digital dan strategi pemasaran online terhadap hasil penjualan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor tradisional yang memengaruhi penjualan, tetapi juga akan menggali potensi strategi pemasaran inovatif yang dapat meningkatkan kinerja penjualan di era digital ini dan berpengaruh kepada perkembangan usaha.

Berdasarkan table dan gambar grafik data triwulan penjualan CV Putra Mataram periode tahun Triwulan I 2020 sampai dengan Triwulan III 2024 sabagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Putra Mataram

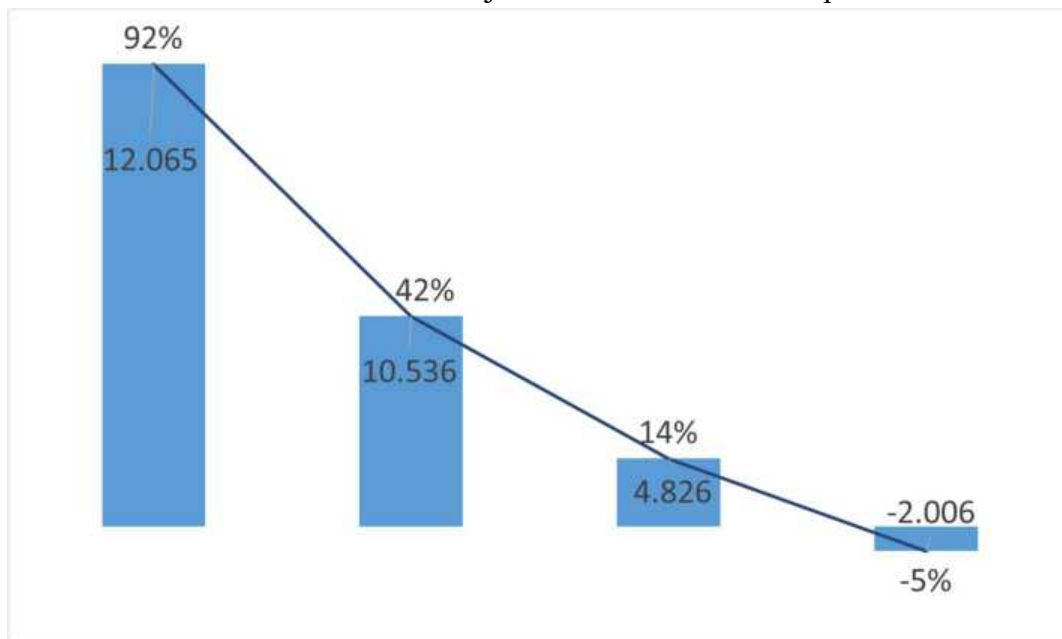
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Jumlah
Penjualan 2020	7.587	701	3.397	1.407	13.092
Penjualan 2021	4.523	6.112	6.080	8.442	25.157
Penjualan (2021-2020)	-3.064	5.411	2.683	7.035	12.065
% Penjualan (2021-2020)	-40%	772%	79%	500%	92%
Penjualan 2022	12.296	6.026	7.228	10.143	35.693
Penjualan (2022-2021)	7.773	- 86	1.148	1.701	10.536
% Penjualan (2022-2021)	172%	-1%	19%	20%	42%



Penjualan 2023	11.173	11.082	8.044	10.220	40.519
Penjualan (2023-2022)	-1.123	5.056	816	77	4.826
% Penjualan (2023-2022)	-9%	84%	11%	1%	14%
Penjualan 2024	5.814	10.927	11.810	9.962	38.513
Penjualan (2024-2023)	-5.359	-155	3.766	-258	-2.006
% Penjualan (2024-2023)	-48%	-1%	47%	-3%	-5%

Sumber: Data dari Sikepang (2024)

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Penjualan CV Putra Mataram periode 2020-2024



Sumber: Data dari Sikepang (2024)

Dari tabel dan grafik CV Putra Mataram diatas munjukkan fenomena yang menarik bahwa meskipun secara total penjualan dari tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami peningkatan dan penurunan penjualan pada tahun 2024 tapi tidak signifikan, namun bila dilihat dari persentase penjualan dari tahun sebelumnya ke tahun berikutnya mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan persentase



penjualan yang terjadi tersebut bisa saja disebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Putra Mataram masih belum maksimal

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara strategi *marketing* dan perkembangan usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori pemasaran serta memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Beberapa jurnal yang mengangkat permasalahan terkait strategi pemasaran diantaranya.

- 1) Jurnal dengan judul Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM, menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Tujuan dari jurnal tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran secara *offline* dan *online* kepada masyarakat pelaku UMKM. Metode yang dilakukan adalah dengan cara seminar. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan setelah pelaksanaan kepada 11 peserta yang mengikuti kegiatan ini maka didapatkan 9 orang (81%) menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat dan 2 orang (19%) menyatakan cukup bermanfaat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan seminar strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.



- 2) Jurnal berjudul Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital *Marketing*, menyebutkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terutama dalam menghadapi era digital atau era industri 4.0. penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, dan lebih jauh, menjelaskan kelebihan-kelebihan pemasaran digital dengan metode penelitian studi literatur yang melibatkan analisis teoritis dari berbagai sumber kepercayaan. Hasil dari penelitian tersebut bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM, direfleksikan dari hasil yang menyatakan bahwa 70% UMKM telah menggunakan strategi pemasaran digital. Kelebihan yang didapatkan dan penggunaan pemasaran digital adalah kapabilitas untuk menghubungkan konsumen dan produsen secara online, meningkatkan penjualan, meminimalisir biaya dan sumber daya, serta meningkatkan kemampuan daya saing UMKM. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya (1) Penggunaan media sosial; (2) Peningkatan pemahaman mengenai konten pemasaran; (3) Mengembangkan *mobile marketing*; (4) integrasi digital *marketing*; (5) Melakukan upaya untuk mencapai pemasaran berkelanjutan; dan (6) Memanfaatkan personalisasi pemasaran melalui media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pemahaman akan pemasaran digital, terutama untuk



peningkatan implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja UMKM.

Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat dalam sektor UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dengan sumber daya alam yang melimpah serta tradisi dan budaya lokal yang kuat. Meskipun memiliki potensi, sektor usaha di wilayah tersebut juga menghadapi tantangan dalam bersaing dipasar yang saat ini semakin kompetitif, baik dari segi pemasaran, inovasi produk, hingga peningkatan loyalitas pelanggan.

Era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berfokus pada metode konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan teknologi digital yang menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial, *website*, dan teknik optimasi mesin pencari (SEO) menjadi alat penting dalam memperkenalkan produk dan membangun loyalitas pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM termasuk CV Putra Mataram adalah kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang terintegrasi baik secara *online* maupun *offline* dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen yang berubah. Harapannya dapat membantu CV Putra Mataram dalam meningkatkan penjualan, memperkuat *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan penjelasan dan pernyataan diatas serta fenomena yang telah dijabarkan oleh penulis dan berharap dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan strategi pemasaran bagi UMKM di Indonesia secara umum, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul Strategi Marketing dalam Pengembangan CV Putra Mataram di Kabupaten Polewali Mandar.



1.2 Pertanyaan penelitian

Dari penjelasan latar belakang sebelumnya yang mengacu pada penerapan strategi pemasaran pada CV Putra Mataram, maka dari itu penulis menentukan fokus permasalahan yang akan diteliti berupa pertanyaan yaitu:

- 1) Bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan pada CV Putra Mataram saat ini?
- 2) Apa strategi *marketing* yang sebaiknya diterapkan oleh CV Putra Mataram?

1.3 Tujuan penelitian

Sehubungan dengan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing* pada CV Putra Mataram saat ini.
- 2) Untuk menemukan strategi *marketing* seperti apa yang sebaiknya diterapkan oleh CV Putra Mataram.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan penjelasan akan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini manfaatnya adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis, penelitian ini akan menambah literatur dan memperluas pemahaman tentang penerapan strategi *marketing* CV Putra Mataram di Kabupaten Polewali Mandar.
- 2) Manfaat praktis, penelitian ini merupakan harapan penulis agar menjadi masukan kepada CV Putra Mataram dalam memahami penerapan strategi



marketing yang sebaiknya diterapkan untuk perkembangan CV Putra Mataram.

1.5 Sistematika tesis

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tesis.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang meliputi pengertian marketing mix, hasil penjualan, UMKM, dan usaha, serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menerangkan tentang deskripsi data, berisi serangkaian data yang berhasil dikumpulkan, baik dari data-data pemasaran yang diteliti dan sebagainya yang mana data tersebut harus dideskripsikan secara sistematis. Serta bagian pembahasan berisi tentang penelitian sesuai dengan acuan dan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Pada bagian ini menunjukkan ketajaman dan luasnya wawasan penulis mengenai permasalahan yang telah dikaji.



BAB 5 PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mencakup kesimpulan dari temuan penelitian serta jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang diberikan oleh penulis sebagai bentuk rekomendasi berdasarkan hasil penelitian, baik untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak yang berkepentingan. Kesimpulan yang disampaikan harus bersifat ringkas, jelas, dan objektif sesuai dengan data dan analisis yang telah dilakukan. Jika terdapat keterbatasan dalam penelitian, hal tersebut juga dapat diuraikan guna memberikan gambaran mengenai ruang lingkup dan tantangan yang dihadapi selama proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Menyajikan tentang daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam menyusun tesis.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah sebuah kata dengan banyak arti dan semuanya relevan dan berguna bagi para pengambil keputusan yang harus memilih langkah-langkah untuk kelangsungan organisasi dan keunggulan organisasi jangka panjang (Ansoff et al., 2017), dengan langkah-langkah yang diambil tersebut didasarkan pada analisis lingkungan yang diteliti, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Strategi adalah aktivitas manajerial yang menentukan tujuan dasar keberadaan organisasi dan pemilihan tindakan untuk menggunakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan tersebut (Iscaro, et al., 2022), dengan strategi untuk menentukan arah, fokus dari aktivitas Perusahaan, mendefinisikan nilai-nilai organisasi, dan memberikan panduan dalam menanggapi perubahan-perubahan lingkungan organisasi berada.

Berdasarkan pengertian diatas, Anthony E. Henry (2021:1) dengan jelas mengatakan bahwa strategi adalah pengambilan Keputusan yang memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan dan memastikan sumber daya organisasi sesuai dengan kebutuhan untuk memenangkan persaingan tersebut. Keputusan-keputusan yang diambil tersebut berdasarkan hasil analisis lingkungan baik lingkungan diluar organisasi maupun di dalam organisasi.

Strategi Perusahaan menggambarkan hubungan antara apa yang harus dilakukan dan hubungannya dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing (Baye dan



Prince, 2022). Hal ini karena organisasi merupakan bagian dari jaringan hubungan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (Gample, Peteraf dan Thompson, 2021). Agar dapat tetap dapat bertahan dan mampu bersaing, sebuah organisasi harus berurusan dengan pelanggan, pemasok, pesaing, pesaing potensial, pemerintah, dan masyarakat sekitar organisasi tersebut berada dan beroperasi.

Ada tiga bentuk dasar strategi, yaitu strategi perusahaan, bisnis, dan operasional (Dess et al., 2021). Strategi perusahaan berkaitan dengan keputusan-keputusan yang menjawab pertanyaan mendasar tentang produk dan pasar apa yang perusahaan ingin bersaing (Hendry, 2021). Strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan bersaing di pasar yang dipilihnya secara efisien dan efektif (Lamberg, Ojala dan Gustafsson, 2022). Sementara strategi operasional berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan terkait implementasi aktivitas untuk mencapai tujuan pada bidang-bidang operasional seperti pemasaran, operasional, sumber daya manusia atau keuangan (Taro et a., 2022). Ketiga bentuk dasar strategi tersebut merupakan kesatuan yang secara bersama-sama dibutuhkan untuk memastikan keberhasilan organisasi.

Strategi perusahaan berkaitan dengan isu yang lebih luas tentang industri mana yang organisasi ingin bersaing. Strategi perusahaan berkaitan dengan merger dan akuisisi serta alokasi sumber daya antara strategi organisasi unit bisnis (Rashid, Ali dan Dewan, 2021). Strategi unit bisnis adalah bagian yang berbeda dari suatu organisasi, yang berfokus pada pasar atau pasar tertentu untuk produknya dan layanan (Taro, Suzuki, Hidenori, Hideki, 2022). Pada umumnya, strategi perusahaan menjadi tanggung jawab manajemen paling senior di dalam organisasi.



Strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana organisasi akan bersaing dalam industry atau pasar tertentu (Tan, Ding, 2015). Strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana organisasi akan mencapai keunggulan kompetitif atas saingan (Ramadan dan Safavi, 2022). Berbeda dengan strategi perusahaan, strategi bisnis biasanya diberikan otonomi substansial untuk merumuskan strategi bisnis.

Strategi fungsional atau Operasional berkaitan dengan keputusan menurut garis fungsional seperti penelitian dan pengembangan (R&D), pemasaran, dan keuangan. Fungsi-fungsi ini akan terlibat dalam mendukung strategi bisnis (Kumar, Pandey, dan Mukherjee, 2022). Strategi operasional bertujuan untuk melaksanakan aktivitas operational sehari-hari pada bidang-bidang tersebut.

Ada empat pendekatan tentang strategi yaitu pendekatan klasik, pendekatan evolusi, pendekatan proses dan pendekatan sistematis (Henry, 2021). Keempat pendekatan tersebut berkembang seiring dengan tahap perkembangan organisasi dan kerumitan lingkungan organisasi itu sendiri.

Pendekatan klasik adalah strategi yang diarahkan untuk memperoleh keunggulan berkelanjutan pada pasar yang paling sesuai dengan misi dan visi perusahaan (Mirza, 2021). Karena dasar keunggulan kompetitif dalam lingkungan ini diketahui dan cenderung lambat berubah, keunggulan dapat didasarkan pada indikator keunggulan biaya, perbedaan produk dan atau perbedaan kualitas dengan harga yang sama (Dess et al., 2021). Organisasi terus memantau lingkungan agar selalu dapat menyesuaikan keputusan-keputusan organisasi dalam upaya menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.



Pendekatan evolusi memandang strategi sebagai upaya berkelanjutan untuk mencapai keselarasan dengan lingkungan (Simuka dan Chinakidzwa, 2022). Organisasi yang dapat merancang ulang sumber daya strategis dalam menghadapi kemunculan pasar yang lebih cocok untuk dimanfaatkan bagi keuntungan organisasi (Ramadan dan Safavi, 2022). Evolusi ini melibatkan antisipasi perubahan dan penyesuaian kembali keputusan dalam menanggapi efek perubahan tersebut (Monahan, 2022). Pendekatan ini mengandaikan perubahan dalam lingkungan berlangsung secara perlahan.

Pendekatan proses memandang strategi sebagai bagian dari proses harian sebagai wujud perbaikan berkelanjutan dari aktivitas organisasi sebagai dampak dari perubahan-perubahan lingkungan (Iscaro et al., 2022). Pendekatan proses benar-benar berbicara tentang strategi yang muncul dari berbagai keputusan sehari-hari yang diambil oleh staf (Ansoff et al., 2019). Setiap keputusan yang diambil didasarkan pada apa yang tampaknya merupakan hal terbaik untuk dilakukan pada saat itu yang terus dipantau dan disesuaikan dengan perubahan-perubahan lingkungan.

Pendekatan sistematis melihat keseluruhan organisasi sebagai organisme hidup yang saling terkait dan masing-masing unsur organisasi memiliki peran tersendiri untuk pertumbuhan dan perkembangan organisasi (Dess, et al., 2021). Pendekatan sistemik menganalisis bukan masalah atau tantangan organisasi perusahaan sebagai sesuatu yang terisolasi, tetapi dalam konteks lingkungannya yang kompleks dan saling tergantung.



2.1.2 Marketing / Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah memenuhi kebutuhan sekaligus menguntungkan. Sebagai contoh adalah Perusahaan IKEA memandang bahwa konsumen menginginkan *furniture* bagus dengan harga jauh lebih murah, maka IKEA membuat *furniture* bongkar pasang. Hal ini tentunya menunjukkan pemasaran cerdas dan memenuhi kebutuhan pribadi atau sosial menjadi kesempatan bisnis yang menguntungkan.

Asosiasi Pemasaran Amerika (*America Marketing Association*) memberikan pendapat resmi sebagai berikut, pemasaran adalah aktivitas sekumpulan institusi serta proses menciptakan, melakukan komunikasi, menyampaikan, dan melakukan pertukaran perusahaan yang mempunyai nilai bagi pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas.

Pemasaran menurut kamus bahasa Indonesia memiliki arti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah Masyarakat. Penulis dalam mencari data, akan menentukan konsep pemasaran sebagai landasan dalam penelitian ini. Berdasarkan kamus Bahasa Indonesia, istilah kata pemasaran secara bahasan berasal dari kata pasar. Selain itu, pemasaran memiliki sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, serta penjualan atau promosi/periklanan secara umum masyarakat menganggap hanya sejauh itu pengertian pemasaran. Padahal anggapan masyarakat itu kurang tepat karena penjualan atau promosi/periklanan hanya bagian kecil dari pemasaran.



Secara luas pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manjerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Saleh & Said, 2019:1). Selain itu, pemasaran juga merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020:2)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh organisasi dalam usahanya mempertahankan kelangsungan organisasi, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Pemasaran juga berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan sebagai sarana penyalur informasi terkait keunggulan produk barang dan jasa yang dimiliki kepada pelanggan, *America Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan rangkaian-rangkaian proses untuk dapat menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan serta untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang dapat menghasilkan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak lain yang berkepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Terdapat perbedaan antara penjual dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka (Hamdat, Adkk.2020:11).



Bedasarkan penjelasan pemasaran sebelumnya, terdapat tujuan pemasaran yaitu menarik perhatian konsumen untuk dapat memperoleh dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Maka dari itu, pemasaran memiliki peranan sangat penting dalam pengembangan bisnis atau usaha.

Selain itu, pasar global saat ini telah mengalami perubahan signifikan dibandingkan dengan satu dekade yang lalu. Perubahan ini dipicu oleh munculnya perilaku pemasaran yang inovatif, teknologi canggih, dan tantangan baru yang kompleks. Kecepatan perubahan dan skala pencapaian teknologi sering kali mengejutkan banyak pihak. Menurut *Boston Consulting Group* bahwa pemasar merek harus segera memperkuat neraca keuangan digital mereka dengan memanfaatkan peningkatan pesat dalam *e-commerce*, penggunaan internet *mobile*, dan penetrasi *web* di pasar yang sedang berkembang. Saat ini, konsumen dan pemasar memiliki akses ke jumlah informasi dan data yang sangat besar mengenai hampir semua hal, yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi.

Selain itu, kemajuan dalam transportasi, pengiriman, dan teknologi komunikasi telah membuat dunia terasa lebih kecil. Kita sekarang dapat dengan mudah mengetahui tentang berbagai belahan dunia, bepergian ke tempat-tempat yang jauh, serta membeli dan menjual barang di mana saja. Fenomena ini menunjukkan bahwa globalisasi telah membuat dunia menjadi tempat yang lebih terhubung dan multikultural. Akibatnya, kelompok minoritas kini dapat memiliki kekuatan ekonomi yang signifikan, dengan daya beli mereka yang meningkat lebih



cepat dibandingkan dengan populasi umum. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam pasar global yang harus diperhatikan oleh para pemasar dan pelaku bisnis.

Beberapa kemampuan baru perusahaan saat ini sebagai berikut.

- a) Dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang baik termasuk untuk barang-barang yang terdiferensiasi secara individu.
- b) Dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap sekaligus lebih kaya tentang pasar, pelanggan, prospek, dan pesaing.
- c) Dapat mencapai pelanggan dengan cepat maupun efisiensi melalui pemasaran media sosial atau mobile, mengirimkan iklan, kupon, dan informasi ke saluran pelanggan.
- d) Dapat meningkatkan pembelian, perekrutan, pelatihan, dan komunikasi internal sekaligus eksternal.
- e) Dapat meningkatkan biaya secara efisien.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan percaya pelanggan hari ini ingin pemasar melayani mereka sebagai manusia yang utuh sekaligus mengakui bahwa kebutuhan mereka melampaui konsumerisme murni. Pemasaran sukses adalah yang dibedakan oleh unsur manusia atau unsur emosional manusia. Gelombang ketiga pemikiran, nilai dorongan dan dinyatakan sebagai *Marketing 3.0* telah menggerakkan kita di luar model produk sentris maupun model konsumen sentris di masa lalu. Ketiga tren sentral tersebut meningkatkan partisipasi konsumen, pemasaran kolaboratif, globalisasi, dan meningkatnya masyarakat kreatif.



Kita tinggal dengan mengembangkan teknologi berkelanjutan diantaranya internet murah, komputer, *mobile phone* murah, layanan dan sistem *open source*. Media sosial yang ekspresif dan kolaboratif seperti Facebook atau Wikipedia telah mengubah cara pemasar beroperasi maupun berinteraksi dengan konsumen.

Marketing mix di era modern saat ini, masyarakat umumnya dan terkhusus akademisi menganggap pembahasan istilah ini sangat mudah kita jumpai pada internet, serta bisa juga didapatkan pada materi kuliah. Dalam perkembangan zaman yang mengalami perubahan cukup pesat, perubahan *marketing mix* juga terjadi yaitu pada awal elemen *marketing mix* kita kenal hanya terdiri dari 4P (*product, promotion, price, dan place*). Namun akibat dari perkembangan tersebut, mengakibatkan elemen *marketing mix* juga ikut berubah menjadi 7P (*product, promotion, price, place, people, process, dan physical evidence*). Tentunya *marketing mix* tidak berarti jika pemahaman dan penerapan tidak dapat diaplikasikan dengan baik.

Menurut Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Bauran pemasaran perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut (Hendrayani, E. dkk.2021:114).

- 1) *Product* (produk), A Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utulitues*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang berkaitan dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat



ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. *Produk quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya.
- b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapatkan perhatian konsumen.
- d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.



- h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan apabila perusahaan kepada konsumen apabila produk gagal atau rusak.

Al Badi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) menyatakan dalam kosep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk alam mengalami siklus hidup produk (*product life cycle*). Pada tahap pengenalan (*introduction*), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (*growth*), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapatan dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam bentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (*maturity*), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (*decline*), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

- 2) *Price* (harga), Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan



konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atas jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.
 - c) Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- 3) *Promotion* (Promosi) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan suatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun



publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonperson oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c) *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
- d) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung namun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f) *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun *tablet* konsumen.



- g) *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 4) *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Amstrong (2018) 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, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (*distribusi mix*) yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.
- 5) *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
- 6) *Process* (proses) menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.



- 7) *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Medyani (2018) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen pelanggan maupun calon pelanggan.

2.1.3 Strategi *Marketing*

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan. Para pelaku bisnis memahami bahwa, beberapa alasan mengapa penting untuk memahami strategi pemasaran (Fawzi dkk, 2022). Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis mereka . Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif merupakan gambaran dari strategi pemasaran yang baik. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan (Bunjamin, 2021). Dengan strategi pemasaran juga dapat



membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut. Dengan memantau tren pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, atau teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran mereka (Rizal, 2020). Efisien dan efisien pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan mencapai hasil yang lebih efektif (Ahmad, 2020).

Melalui segmen pasar yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan taktik pemasaran yang relevan, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan fokus pada upaya pemasaran yang memberikan hasil terbaik. Mampu mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, menawarkan produk atau layanan yang relevan, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Setiadi, 2019). Hal ini membantu perusahaan mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan



kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyelesaikan diri dengan perubahan pasar, peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat.

Berdasarkan beberapa pembahasan pada paragraf sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Cravens & Piercy, 2017). Hal ini melibatkan identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Konteks strategi pemasaran tentunya akan melibatkan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dalam keberhasilan perusahaan dan pemasaran merupakan proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Strategi pemasaran menjadi penting karena:

- 1) Perubahan lingkungan bisnis: lingkungan bisnis yang dinamis dan berubah-ubah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanannya. Perubahan tren pasar, teknologi, persaingan, atau regulasi memerlukan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang responsif atau adaptif untuk tetap relevan dan bersaing.
- 2) Peningkatan persaingan: persaingan yang semakin ketat memerlukan perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik



memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang unik kepada pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

- 3) Keterbatasan sumber daya: sumber daya yang terbatas seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu memerlukan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dan efektif. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam menentukan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal.
- 4) Perubahan perilaku konsumen: perubahan perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam memahami konsumen mereka, berinteraksi dengan mereka secara efektif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka, penting untuk memperhatikan bahwa strategi pemasaran harus berdasarkan pada penelitian pasar yang komprehensif, analisis yang cermat tentang pesaing, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan target. Maka strategi pemasaran harus terus menerus dilakukan evaluasi, disesuaikan, dan diperbaharui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan (Ferrell & Hartline, 2019). Jadi secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah landasan yang penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka, mencapai tujuan bisnis, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan terus



berkembang. Disamping itu strategi pemasaran juga akan melibatkan rencana atau pendekatan yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

2.1.4 Pengembangan

Pengembangan produk dapat menjadi salah satu langkah strategis dalam menciptakan sumber teknologi yang tepat guna untuk memfasilitasi pembelajaran dan meningkatkan kinerja individu dalam proses belajar.

Mudhofir mendefinisikan pengembangan adalah cara yang sistematis dalam mengidentifikasi, mengembangkan dan mengevaluasi seperangkat materi dan strategi yang diarahkan untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu (Mudhofir: 1999:29).

Regeluth menyatakan bahwa pengembangan merupakan penerapan dari poin-poin penting yang didesain dalam lapangan, kemudian apabila sudah didesain dan sudah diuji coba maka, desain tersebut diperbaiki dan diperbaharui sesuai dengan masukan (D.S. Prawiradilaga: 2009:15). Maksud pendapat ini, pengembangan merupakan proses penerapan dan uji coba desain di lapangan yang telah dibuat dan diperbaiki untuk memastikan efektivitas dan efisiensi kegunaannya.

Menurut Seels & Richey bahwa pengembangan adalah proses menerjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran (A. Sumarno: 2012:39). pendapat ini menjelaskan pengembangan difokuskan kepada suatu cara untuk membuat dan merancang suatu bentuk fisik



dan sesuatu bentuk yang sudah ada sebelumnya. Sehingga bentuk fisik yang dirancang berupa suatu produk, akan disempurnakan sesuai dengan kebutuhan yang ada dilapangan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dipaparkan, pengembangan dapat didefinisikan sebagai proses penerjemahan rancangan yang telah dibuat sebelumnya, disertai peningkatan kualitas melalui berbagai tahapan uji coba untuk meningkatkan mutu secara keseluruhan.

Selain itu, pengembangan menurut undang-undang republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 menjelaskan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan haidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru (R. Senjaya: 2014:1).

Pengembangan suatu produk juga membutuhkan tahapan-tahapan hingga mencapai produk sesuai yang diharapkan, sehingga dibutuhkan prosedur dalam suatu pengembangan produk.

2.2 Penelitian terdahulu

Penulis dalam menyusun penelitian tentang strategi marketing dalam pengembangan CV Putra Mataram di Kabupaten Polewali Mandar, juga memperhatikan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah dilakukan dengan judul memiliki kemiripan terhadap judul penulis. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan sebagai referensi yang baik dalam menyusun penelitian sebagaimana



dalam Tabel 2.1, dengan harapan bahwa nantinya penelitian ini akan lebih sempurna dalam memberikan tambahan referensi terkait strategi marketing.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Objek dan Subjek	Teknik pengorganisasian dan analisis data	Hasil penelitian
1.	Vera Andy Fatma yuslia 2016	Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan <i>Perceptual Mapping</i> pada Konsumen dalam Persaingan Pasar Ubin Keramik di Surabaya (Studi Kasus PT Arwana Citramulia Tbk.)	Objek: Industri-industri yang bersaing pada segmen yang sama di Surabaya, yaitu Arwana, Mulia, Accura, Asia, dan Picasso Subjek: Strategi Pemasaran	Menggunakan teknik convenience sampling (pengambilan sample atas elemen-elemen populasi yang dapat bekerja sama dan mudah dijangkau oleh peneliti. Analisis data yang digunakan adalah multi dimensional scaling dengan perceptual mapping.	Dalam memilih produk lantai keramik, konsumen melihat varian warna dan harga yang dimiliki oleh suatu produk. Serta persepsi merek arwana memiliki pesaing terdekat yaitu merek mulia, namun persepsi terhadap merek arwana cukup kuat dikategori mudah digunakan, daya serap air dan varian warna, tetapi tidak kuat diharga.
2.	Fitria Mahar dika 2020	Analisis Pemilihakan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM	Objek: PT. XYZ Subjek: Pemilihakan strategi pemasaran	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, pengumpulan data melalui kuesioner yang ditujukan kepada pengambil keputusan di PT. XYZ. Analisis data menggunakan SWOT dengan	Faktor internal yang menjadi kekuatan pada PT. XYZ adalah inovasi produk, layanan <i>after sales</i> , SDM berkualitas, saluran distribusi, hubungan perusahaan induk dengan vendor. Kendala perusahaan adalah kegiatan promosi kurang, regulasi dalam bertransaksi,

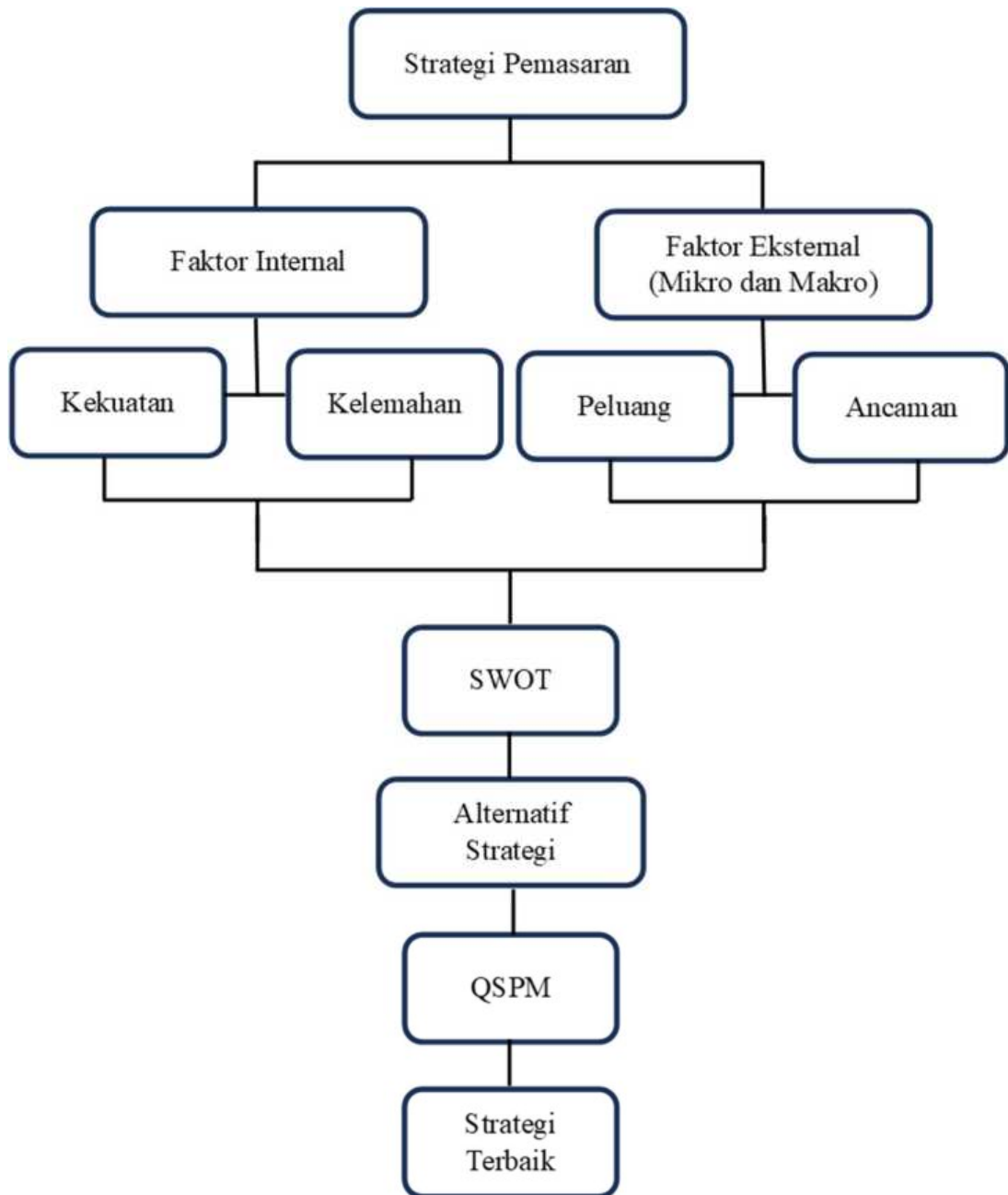


				empat model alternatif strategi yaitu <i>Strength Opportunity (SO)</i> , <i>Strength Threat (ST)</i> , <i>Weakness Opportunity (WO)</i> , dan <i>Weakness Threat (WT)</i> . selanjutnya memakai matriks QSPM untuk memilih strategi yang tepat untuk perusahaan.	penentuan harga produk, jumlah sales terbatas, lingkup pasar masih sempit/terbatas. Faktor eksternal yang merupakan peluang bagi PT XYZ adalah daya beli, agent supporting, pertumbuhan industri, kepedulian terhadap lingkungan. Dan ancaman perusahaan adalah munculnya pesaing baru, sosial politik, inflasi, regulasi yang menyulitkan.
--	--	--	--	--	---

2.3 Kerangka penelitian

Berdasarkan tinjauan Pustaka, strategi *marketing* / pemasaran adalah fokus penelitian yang mewakili serangkaian pendekatan atau metode pemasaran yang digunakan untuk mendukung pengembangan bisnis CV Putra Mataram.

Pengembangan CV Putra Mataram adalah fenomena yang mencerminkan keberhasilan pengembangan perusahaan, yang diharapkan dipengaruhi oleh strategi *marketing* yang tepat. Adapun kerangka penelitian pada gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian