

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran (*Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:26), “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”. Artinya, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial. Salah satu definisi yang singkat dan tepat mengenai pemasaran adalah upaya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, tetapi juga fokus pada menciptakan kepercayaan konsumen, membangun merek (brand building), serta upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks era digital saat ini, pemasaran terus berkembang melalui integrasi dengan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan analisis data untuk meningkatkan efektivitas model pemasaran yang diterapkan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para konsumen serta untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para

pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga terhadap barang, jasa, atau gagasan agar bisa memuaskan para konsumen, membangun hubungan, serta mempertahankan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah meningkatkan penjualan, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Anthony, 2021)

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Menurut Stanton (2012), strategi pemasaran adalah gabungan dari berbagai kegiatan bisnis yang saling mendukung dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses dalam merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen yang dituju. Dengan memahami hal tersebut, pengusaha dapat mengembangkan

strategi bauran pemasaran yang tepat.

Pemasaran yang efektif dan mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:32), manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar yang dituju, serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen baru dengan menciptakan, mengirimkan, serta mengkomunikasikan nilai yang berharga bagi konsumen. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh para pelaku usaha agar bisa mencapai tujuan mereka. Dengan adanya manajemen pemasaran, maka terciptalah permintaan terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh suatu industri.

Manajemen pemasaran merupakan sekelompok aktivitas yang dirancang dan dilaksanakan secara terencana oleh para pelaku usaha. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan dapat mengembangkan produk secara inovatif, menentukan pasar yang tepat, serta mempromosikan produknya kepada calon konsumen yang potensial. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), “Manajemen pemasaran adalah cara untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan serta memberikan kualitas penjualan yang baik”.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1), menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang

saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan”.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen melalui analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program pemasaran. Program ini mencakup perancangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah menciptakan kualitas penjualan yang optimal serta membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Sebuah bisnis perlu memahami bagaimana cara menerapkan manajemen pemasaran yang baik, terutama di era globalisasi saat ini di mana persaingan sangat ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan manajemen pemasaran dan menggunakan strategi yang tepat agar mampu bersaing dan mencapai keunggulan. Fungsi manajemen pemasaran adalah untuk membantu para pelaku usaha memahami kondisi pasar, memperkenalkan produk dan layanan, menjaga hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Panjaitan (2018:19), fungsi manajemen pemasaran adalah:

1) Perencanaan Pemasaran : Semua kegiatan yang dilakukan sebelum memulai pemasaran, seperti tujuan, strategi, kebijakan, dan taktik yang

akan dilaksanakan.

2) Implementasi Pemasaran : Proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan nyata agar dapat mencapai tujuan. Sasaran implementasi ini mencakup kegiatan sehari-hari yang efektif untuk menarik minat konsumen.

3) Pengendalian atau Evaluasi Kegiatan: Evaluasi pemasaran memberikan arahan dan petunjuk bagi pelaksana agar semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana.

5. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2010: 75), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Effendy (2019: 85), bauran pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang saling terkait, dirancang untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan. Assauri (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan elemen penting dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tindakan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran

adalah alat klasik yang digunakan untuk merencanakan apa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana menawarkannya. Alat ini membantu bisnis menyusun strategi agar produk atau jasa dapat sampai ke konsumen secara efektif.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah elemen pertama dalam bauran pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Kertajaya (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk mendapat perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, termasuk barang fisik, jasa, karakter, organisasi, gagasan, atau hasil refleksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Artinya, produk memiliki peran penting dalam bisnis. Selain menjadi dasar dalam membuat kebijakan pemasaran, produk juga menjadi gambaran bisnis di mata masyarakat atau konsumen. Jika produk yang ditawarkan mampu memuaskan keinginan konsumen, maka bisnis bisa lebih diterima. Produk tidak hanya berupa bentuk fisik, tetapi juga berkaitan dengan kualitas, serta segala sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhan keinginan konsumen (Yusuf et al., 2022). Berikut indikator dari produk:

1. Kualitas Produk

Menunjukkan seberapa baik produk memenuhi harapan konsumen, baik

dari segi bahan, rasa, ketahanan, dan kebersihan (Allya & Mugiono, 2022).

2. Keunikan Produk

Menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan pesaing, baik dari rasa, penampilan, atau konsep yang ditawarkan (Megawati, 2023).

3. Variasi Produk

Menyediakan berbagai pilihan menu atau jenis produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda (Muhlidin dkk, 2023).

4. Kemasan

Merupakan bagian penting dari produk karena bisa menambah nilai estetika dan fungsi, seperti menjaga kebersihan produk dan menarik perhatian konsumen (Prastika & Murdiyanto, 2024).

5. Penyajian

Mengacu pada cara produk ditampilkan atau disajikan kepada konsumen, baik secara langsung maupun melalui foto di media sosial atau menu (Ambarwati, 2016).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga juga merupakan nilai yang ditukar untuk memperoleh barang atau jasa. Selain itu, harga menunjukkan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007:344). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator dalam menentukan harga, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Pada indikator ini, perusahaan mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pasar sasaran. Jika harga terjangkau, maka akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Perusahaan mengevaluasi apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Harga

Konsumen mempertimbangkan harga produk apabila manfaat yang diperoleh sama atau lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produk harus memiliki hubungan langsung dengan manfaat yang diberikan. Perusahaan mengevaluasi apakah harga yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi usaha adalah tempat di mana aktivitas bisnis dan pemasaran produk dilakukan kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting bagi keberlangsungan usaha, karena lokasi memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2014), “lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran”.

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk didistribusikan dan dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis, seperti dekat dengan pusat keramaian atau kampus, serta kerjasama dengan platform layanan pesan antar seperti *GrabFood*, dapat memperluas jangkauan pasar. Menurut Tjiptono (2015:15) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut:

- a. Akses: Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Tempat Parkir: Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- d. Lingkungan
Lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh pesaing yang berdekatan
- e. Kompetisi (Lokasi Pesaing)
Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu dari keempat elemen yang ada dalam bauran pemasaran (4P), yang berfokus pada strategi dan metode untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen terhadap suatu

barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator – indikator promosi diantaranya:

a. Pesan Promosi

Sebagai tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi tersebut dilakukan dan disampaikan kepada pasar dan konsumen.

b. Media Promosi

Sebagai media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan sebuah promosi.

c. Waktu Promosi

Sebagai pengukur seberapa lama waktu perusahaan dalam melakukan sebuah promosi.

d. Frekuensi Promosi

Sebagai pemberitahuan seberapa jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

5. Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011), volume penjualan yaitu ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan

perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan di hasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan (Indra & Rusmayadi, 2018: 135). Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual dan yang kedua peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu (Swastha dan Irawan, 2008).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- a. Kualifikasi dan Kapasitas Penjual: Penjual perlu bisa meyakinkan konsumen agar target penjualan yang diinginkan bisa tercapai dengan baik. Penjual juga harus memahami produk yang mereka tawarkan.
- b. Investasi: Diperlukan dana untuk memperkenalkan produk, mempromosikan barang, alat untuk proses produksi, tempat untuk menunjukkan produk, dan lainnya.
- c. Situasi Pasar: Harus memperhatikan dan mengenali tipe pasar, serta memperhatikan grup pembeli atau segmen pasar. Penting untuk mengetahui tingkat daya beli di pasar dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen (Oktaningrum et al., 2022).

Berdasarkan pemikiran Kotler yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2003:404), terdapat beberapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Perusahaan perlu fokus pada bauran pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya demi mendapatkan hasil penjualan yang tinggi. Keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya merupakan kunci untuk mendapatkan keuntungan, jika tidak bisa menjual, perusahaan berisiko mengalami kerugian.

2. Menghasilkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan dalam meraih laba akan menarik perhatian investor untuk menginvestasikan dananya guna memperbesar usaha, sebaliknya jika profitabilitas rendah, investor cenderung menarik dana mereka.

3. Mendukung pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan yang berpotensi menghasilkan keuntungan dan membantu pertumbuhan perusahaan agar tetap dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat antara kompetitor.

B. Penelitian Terdahulu

Ada penelitian yang membahas strategi bauran pemasaran risol untuk meningkatkan penjualan (Studi Kasus Pada Produk Queen Kitchen). Beberapa studi tersebut menjadi rujukan dalam pembuatan penelitian ini, antara lain:

1. Sabrina et al. (2025): Menganalisis risoles bolognese sebagai peluang bisnis UMKM. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk risoles mampu menarik minat konsumen dan memperluas pasar. Penelitian ini hanya

fokus pada produk tanpa menyentuh aspek strategi pemasaran 4P, sehingga relevan untuk menunjukkan pentingnya inovasi produk tetapi perlu didukung oleh strategi 4P.

2. Agustina et al. (2023): Meneliti strategi pengembangan produk risol mayo dan menekankan pentingnya inovasi rasa serta kemasan untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini hanya membahas produk dan kemasan tanpa menyentuh harga, lokasi, dan promosi, sehingga menjadi perbandingan khusus pada aspek produk; penelitian ini perlu memperluas hingga semua elemen 4P.
3. Septy et al. (2024): Meneliti kinerja penjualan risoles melalui program kewirausahaan bagi mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini hanya menyoroti aspek promosi digital tanpa mengaitkannya dengan keseluruhan 4P, relevan untuk menguatkan peran promosi digital dalam penelitian ini.
4. Adinda (2023): Memfokuskan pada penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan risoles mayones Dinta. Promosi melalui Instagram dan WhatsApp menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Namun, fokus hanya pada promosi dan tidak membahas bauran pemasaran; penelitian ini menekankan bahwa promosi digital itu penting, serta menambahkan aspek produk, harga, dan lokasi.
5. Sukma dan Handayani (2024): Menganalisis strategi pengembangan pemasaran untuk UMKM risol mayo “Cak Gendut”. Studi ini

mencurahkan perhatian pada pentingnya konsistensi dalam menerapkan 4P. Belum ada kaitan dengan penjualan yang fluktuatif, sehingga menjadi referensi langsung dan memberikan konteks yang lebih spesifik (Queen Kitchen dengan masalah penjualan).

6. Ekowati dan Herliani (2023): meneliti cara pemasaran kue dari industri rumahan. Walaupun objek yang diteliti bukan risoles, temuan menunjukkan bahwa kombinasi harga yang wajar, promosi yang giat, dan distribusi yang luwes dapat meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah. Subjek penelitian bukanlah risol, sehingga hasilnya tidak terlalu khusus untuk kasus risol. Namun, studi ini memberikan pandangan umum tentang UMKM di sektor kuliner, namun fokus utamanya adalah pada risol Queen Kitchen.

C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini kerangka berpikir mengacu pada tinjauan teori, maka dari itu digambarkan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar kerangka berpikir menjelaskan fenomena usaha Queen Kitchen yang mengalami penjualan risol yang fluktuatif akibat lokasi kurang strategis, kemasan yang kurang menarik, promosi digital belum optimal, dan daya saing yang rendah. Fenomena tersebut kemudian dianalisis menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Produk yang berkualitas dan bervariasi akan menarik perhatian konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan kepuasan, lokasi yang mudah dijangkau mempermudah akses, serta promosi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar.

Sehingga hasil analisis strategi bauran pemasaran diharapkan mampu memberikan upaya penerapan yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan risol Queen Kitchen.

