

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang strategi pemasaran penjualan:

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bauran Pemasaran Ayam Broiler Di Cv. Berkah Putra Chicken Farm Kelurahan Bojong Gede, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat, diteliti oleh P. Evelin Gaberia Tambunan (2017)	untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran ayam broiler di CV. Berkah Putra Chicken	Pendekatan Kualitatif.	produk yang dijual di CV. Berkah Putra Chicken adalah ayam broiler hidup yang dijual kepada agen atau pedagang besar dan memiliki 3 pola saluran pemasaran dengan margin pemasaran rata-rata adalah Rp. 500,00 sampai Rp. 6.000,00.
2.	Strategi Pemasaran Ayam Ras Pedaging ( <i>Broiler</i> ) Di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu, diteliti oleh Apni Saroba, (2016)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada usaha ayam ras pedaging ( <i>broiler</i> ) di Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu	Pendekatan kualitatif	Hasil penelitian, total skor pada Matrik IFE adalah sebesar 3,39 dan pada Matrik EFEmiliki total skor 3,09. Pada Matriks IE usaha ayam ras pedaging ( <i>broiler</i> ) berada pada posisi I yaitu tumbuh dan bina yang

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				memiliki peluang dan kekuatan.
3.	Analisis Strategi Pemasaran Peternakan Ayam Cv Intan Jaya Abadi Sukabumi. Rizwan Nazaruddin, Suryahadi, Ma'mun Sarma (2011)	untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran peternakan unggas di CV IJA yang meliputi aspek supply and demand, pangsa pasar, nilai tambah, kinerja keuangan, pemasaran teknis dan biaya pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mengelola CV IJA mengembangkann peternakan dan unggas	Pendekatan Kualitatif.	Berdasarkan identifikasi dan analisis keberhasilan CV IJA faktor tetap begitu stabil dan tumbuh di antara; penawaran dan permintaan masih tinggi, cakupan lokal pasar masih Jawa (90%) dan Jawa Barat (10%) tetapi dapat meningkatkan omset penjualan, nilai tambah berupa form rencana perusahaan untuk membangun masa depan dengan rumah potong ayam (RPA),
4.	Strategi Marketing Public Relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. WIDAYAWATI (2016)	The purpose of this research is to find out how the strategy marketing realtions swiss bell hotel borneo samarinda in improving number of visitors (Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi	Kualitatif	Increase number customers, namely through planning, implementation, and supervision by includes the 4 P elements and is mixed through product, price, promotion, place, participant, and process, Phiyiscal Evidance. Strategies carried

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		marketing realtions swiss bell hotel borneo samarinda dalam meningkatkan jumlah pengunjung)		out by Swiss-Bell Hotel borneo Samarinda turns out to be in its achievements in increasing the number of Customer (meningkatkan jumlah pelanggan yaitu melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dengan meliputi unsur 4 P dan dimix melalui product, price, promotion, place, partisipan dan proses, Phiyscal Evidance.Strategi yang dilakukan Swiss-Bell Hotel borneo Samarinda ternyata dalam pencapaiannya dalam meningkatkan jumlah pelanggan)
5.	Budi Rustandi Kartawinata dan Aditya Wardana Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. Budi Rustandi Kartawinata,	Indonesian Ship Classification Society	Kualitatif	<i>The marketing strategies consist of market strategy and marketing strategy which directly affect the marketing performance partially and simultaneously at Indonesian Classification Society's customer</i>

No	Peneliti Dan Judul Penelitian	Fokus penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Aditya Wardhana (2013)			<p><i>s.The market strategy gives the impact on marketing mix strategy.</i>  (Strategi pemasaran terdiri dari strategi pasar dan strategi pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pemasaran pertunjukan secara parsial dan serentak di Indonesia Pelanggan Masyarakat Klasifikasi. Strategi pasar memberi berdampak pada strategi bauran pemasaran)</p>

Sumber: *penelitian terdahulu*

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi (*marketing mix*) dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2012) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

#### **2.2.1.1 Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)**

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2012).

##### **a. Segmentasi Pasar**

Menurut (Tjiptono, 2012) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas.

Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari.

b. *Targeting*

Targeting dapat diartikan pula sebagai pasar sasaran. Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencah dan tersebar secara bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran yaitu sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

c. *Positioning*

Hal yang juga penting dalam proses STP seperti *segmenting*, dan *targeting* ada satu lagi yaitu *positioning*. *Positioning* yaitu mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri untuk dapat dibedakan dengan produk lainnya. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Menurut (Tjiptono, 2012)

*positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek dan organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun oleh calon pelanggan. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

#### **2.2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012).

(Kotler & Keller, 2012) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai 4P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang

dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut empat P tersebut antara lain: Produk, harga (price), tempat (place) dan promosi.

Konsep bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012) terdiri dari 4P, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan

dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2 Ayam Pedaging (*broiler*)**

Ayam pedaging adalah satu jenis dari berbagai bentuk atau ayam yang sangat efektif untuk menghasilkan daging dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun di dalam pemeliharaan ayam *broiler* atau ayam pedaging ini menurut (Muharlién, 2010), haruslah mempunyai manajemen yang baik.

Sedangkan pengertian ayam pedaging menurut para ahli, salah satunya (Dahlan, 2010) ayam broiler merupakan salah satu ternak unggas yang bermanfaat karena ayam ini mampu memenuhi penyediaan terhadap bahan makanan sekaligus memenuhi protein hewani tinggi.

Menurut (Amrullah, 2003) dalam buku menambahkan, jikalau potensi ayam pedaging atau ayam broiler ini cukup besar dan menjanjikan di Indonesia, yaitu mempunyai arti ekonomi yang cukup tinggi sebagai penghasil protein hewani.

## **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Sebagai pengusaha, strategi pemasaran adalah cara bagaimana pengusaha dapat menjalankan dengan baik tujuan yang akan dicapai untuk dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi suatu persaingan bisnis. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran penjualan ayam pedaging (*broiler*) Di Jombang dalam menghadapi persaingan bisnis. Dengan pertanyaan peneliti: bagaimana strategi pemasaran penjualan ayam pedaging (*broiler*) Di Jombang dalam menghadapi persaingan bisnis? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran penjualan ayam pedaging (*broiler*) Dijombang dalam menghadapi persaingan bisnis.

Penentuan desain penelitian diawali dengan penentuan tujuan kemudian fokus permasalahan, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti menguji kevalidan data dengan triangulasi serta analisis data.

Kerangka pikir penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Penelitian