

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Relevan

Sebelum penulis menyusun dan melakukan suatu penelitian terkait dengan Pengaruh Dampak Pemasaran Indomaret Terhadap Daya Saing Pedagang Kios/warung, telah diadakan pengamatan oleh penulis, maka beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh penulis antara lain:

1. Skripsi yang dilakukan oleh Manalu Nelva Hartati dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang*” hasil dari penelitian ini yaitu: penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, biaya promosi dan pola distribusi terhadap pendapatan usaha Waroeng & Shake di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi atau pengamatan langsung dan wawancara dengan mengambil data, data yang diperoleh merupakan data 6 bulan dari 5 outlet yang ada di Kota Semarang. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak pengelola warung steak. Data sekunder diperoleh dari catatan dan laporan keuangan warung yang meliputi data volume penjualan, harga, biaya promosi, dan biaya bahan-bahan. Data analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,380. Nilai sig pada uji F sebesar 0,022 atau ($p < 0,05$). Nilai statistik koefisien jumlah produk sebesar 0,411 ($p > 0,05$); koefisien biaya promosi sebesar 0,665 ($p > 0,05$). Sedangkan koefisien harga jual produk sebesar 0,019 ($p < 0,05$) dan koefisien model distribusi

sebesar 0,019 ($p < 0,005$). Kesimpulan dari penelitian ini adalah secara serempak jumlah produk, harga jual produk, biaya promosi dan model distribusi berpengaruh nyata terhadap pendapatan. Secara parsial harga jual produk dan model distribusi berpengaruh nyata terhadap variabel pendapatan, sedangkan jumlah produk dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan (Manalu, 2011).

2. Skripsi yang dilakukan oleh Siti Balqies Indra, SP, MP, dkk dengan judul “*Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (Cocos nulfera, L) di Kecamatan Peureulak Barat kabupaten Aceh Timur*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya pembelian, buah kelapa butir dan biaya pengangkutan terhadap pendapatan pedagang pengumpul buah kelapa butir di Kecamatan Peureulak Barat Kab. Aceh Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian sampel dilakukan dengan menggunakan metode Sensus dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 15 orang. Hasil dari penelitian ini adalah : Hasil pengujian sig secara parsial dilakukan dengan uji T, dimana hasil dari pengujian pada parameter X1 dan X2 diperoleh hasil sebagai berikut: t cari untuk t1 sebesar 33,294 dengan ttabel 1,78 pada tingkat kepercayaan 95% dan 2,68 pada tingkat 99% ($ttabel \alpha 0,05 > tcari \alpha 0,01$) maka terima Ha dan tolak Ho. Artinya secara parsial biaya pembelian berpengaruh sangat nyata terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir. Dan tcari untuk t2 sebesar -0,017 dengan ttabel 1,78 pada tingkat kepercayaan 95% dan 2,68 pada tingkat 99% ($ttabel \alpha 0,05 > tcari \alpha 0,01$). Maka terima Ho dan tolak Ha. Artinya secara parsial biaya

pengangkutan kelapa tidak berpengaruh terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir. (Siti Balqies Indra, 2015)

3. Skripsi yang dilakukan oleh Rohmanudin dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel Di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar)*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan industri mebel kayu jati di Kecamatan wayhalim kota bandar lampung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Informan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat (4) perajin mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu: 1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut kemulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka *show room*, 2. Secara umum industri mebel di Kecamatan Wayhalim Dikota Bandar Lampung mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan meliputi: pemilik dan karyawan yang ahli dalam bidang mebel, mempunyai produk yang berkualitas, membuat inovasi produk, tepat waktu dalam memenuhi pesanan. Kelemahan meliputi: tenaga kerja sedikit, promosi yang dilakukan masih sederhana dan kurang optimal, tempat produksi masih kurang luas. Peluang meliputi: mudah dalam memperoleh bahan baku, adanya penjualan diwaktu tertentu, pasar luar

lampung yang masih potensial, pasar luar negeri yang terbuka. Ancaman meliputi: ancaman dari sesama pengrajin mebel, timbulnya pesaing baru, cuaca buruk (musim penghujan), tingginya harga bahan baku. 3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu Memperluas pangsa pasar, meningkatkan desain atau inovasi produk dengan cara menciptakan produk yang lebih kreatif, meningkatkan mutu produk, meningkatkan promosi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok bahan baku serta mencari pemasok alternatif. (Rohmnudin, 2017)

4. Skripsi yang dilakukan oleh Willy Pratama dengan judul “*Analisis Daya Saing Kedelai Indonesia*”. Salah satu cara menghitung daya saing suatu komoditas dipasar global yaitu dengan indeks RCA (*Revealed Comparative Advantage*). Permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing kedelai Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi OLS (*Ordinary Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produksi kedelai dan ekspor kedelai Indonesia berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing kedelai Indonesia. Nilai probabilitas produksi kedelai senilai $0,0246 < \alpha = 5\%$, (0,05) dan nilai probabilitas ekspor senilai $0,0000 < \alpha = 5\%$, (0,05) yang berarti kedua variabel ini mempengaruhi secara signifikan. Nilai tukar dan kebijakan pemerintah tidak mempengaruhi daya saing kedelai Indonesia karena nilai probabilitas nilai tukar senilai $0,0805 > \alpha = 5\%$, (0,05) serta nilai probabilitas kebijakan pemerintah $0,1188 > \alpha = 5\%$, (0,05). Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan

bahwa produksi dan ekspor kedelai Indonesia sebagai faktor yang mempengaruhi daya saing kedelai secara signifikan. Nilai tukar dan Kebijakan pemerintah adalah faktor yang tidak mempengaruhi daya saing kedelai Indonesia. Produksi memerlukan perhatian untuk menjaga kestabilan perkembangan jumlah dari tahun ketahun begitu juga dengan ekspor yang memerlukan dukungan kebijakan terpadu untuk menjaga kestabilan jumlah ekspor kedelai dari tahun ketahun. (Pratama, 2015)

5. Skripsi yang dilakukan oleh Alfiana Widiastuti dengan judul “*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek*” . Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kec. Panggul Kab. Trenggalek. (2) Mendeskripsikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop. (3) Mendeskripsikan analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode analisis dengan alat bantu analisis berupa matrik IFAS, matrik EFAS, matrik SWOT dan matrik diagram SWOT. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan es drop UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha melalui (1) Pembagian segmentasi pasar berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen. (2) Perusahaan memproduksi es drop berbagai rasa

dengan harga berkisar RP 1000- Rp 2000. (3) Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kec. Panggul Kab. Trenggalek matrik IFAS dan EFAS menunjukkan industri ini berada pada posisi sel I, artinya usaha ini memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang yang ada.

2.2 Posisi Penelitian Saat Ini

Tabel 2.1
Posisi Penelitian Saat Ini

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pendapatan Usaha Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang (Manalu Nelva Hartati)	Secara serempak jumlah produk, harga jual produk, biaya promosi dan model distribusi berpengaruh nyata terhadap pendapatan. Secara parsial harga jual produk dan model distribusi berpengaruh nyata terhadap variabel pendapatan, sedangkan jumlah produk dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap variabel pendapatan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: terdapat pada variabel X yaitu pemasaran ➤ Perbedaan : terletak pada variabel Y, dimana pada penelitian Manula fokus ke pendapatan waroeng, sedangkan dipenelitian saya fokus ke Daya saing pedagang, penelitian Manula menggunakan regresi berganda, sedangkan dipenelitian saya menggunakan regresi sederhana.
2.	Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Kelapa Butir (Cocos nulfera, L) di Kecamatan Peureulak Barat kabupaten Aceh Timur (Siti	Secara parsial biaya pembelian berpengaruh sangat nyata terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir. Dan t_{cari} untuk t_2 sebesar $-0,017$ dengan t_{tabel} $1,78$ pada tingkat kepercayaan 95% dan $2,68$ pada tingkat 99% ($t_{tabel} < \alpha < 0,05 > t_{cari} < \alpha < 0,01$). Maka terima H_0 dan tolak H_a . Artinya secara parsial biaya pengangkutan kelapa tidak	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan : terletak pada variabel x, dan uji yang digunakan adalah regresi linear sederhana. ➤ Perbedaan : pada variabel y, dimana Siti fokus ke pendapatan pedagang, sedangkan saya fokus ke daya saing pedagang,

	Balqies Indra, SP, MP, dkk)	berpengaruh terhadap pendapatan pedagang pengumpul kelapa butir.	
3.	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing (Studi pada industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung (Rohmnudin)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu 1. Penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh industri mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung yaitu: dengan menggunakan penjualan secara langsung, promosi dari mulut kemulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, serta membuka <i>show room</i> , 2. Secara umum industri mempunyai faktor internal yang terdiri dari kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman, 3. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu Memperluas pangsa pasar.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan : terletak pada variabel y, dimana sama-sama fokus ke daya saing ➤ Perbedaan: jenis penelitian rohmanudin menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan dipenelitian saya menggunakan penelitian kuantitatif,
4.	Analisis Daya Saing Kedelai Indonesia (Willy Pratama)	Bahwa produksi dan ekspor kedelai Indonesia sebagai faktor yang mempengaruhi daya saing kedelai secara signifikan. Nilai tukar dan Kebijakan pemerintah adalah faktor yang tidak mempengaruhi daya saing kedelai Indonesia. Produksi memerlukan perhatian untuk menjaga kestabilan perkembangan jumlah dari tahun ketahun begitu juga dengan ekspor yang memerlukan dukungan kebijakan terpadu untuk menjaga kestabilan jumlah ekspor kedelai dari tahun ketahun.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan: sama-sama fokus ke daya saing. ➤ Perbedaan: pada jenis data yang digunakan Willy yaitu data sekunder, sedangkan untuk penelitian saya menggunakan data primer, pada penelitian Willy metode yang digunakan yaitu metode analisis regresi OLS (<i>Ordinary Least Square</i>), sedangkan pada penelitian saya menggunakan metode analisis regresi sederhana.

5.	<p>Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop Di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek (Alfiana Widiastuti)</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perusahaan es drop UD. Cita Rasa dan UD. Sari Kelapa menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha melalui (1) Pembagian segmentasi pasar berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku konsumen. (2) Perusahaan memproduksi es drop berbagai rasa dengan harga berkisar RP 1000- Rp 2000. (3) Analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kec. Panggul Kab. Trenggalek matrik IFAS dan EFAS menunjukkan industri ini berada pada posisi sel I, artinya usaha ini memiliki peluang lingkungan dan kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang yang ada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persamaan : terletak pada variabel bebas dan variabel terikat. ➤ Perbedaan: pada teknik analisis data, dimana pada penelitian Alfiana menggunakan metode analisis SWOT, sedangkan dipenelitian saya menggunakan mixed methodology.
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah Dilapangan, Tahun 2020

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Teori Pemasaran

1. Philip Kotler

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*. Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007).

2) Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan tentunya dipengaruhi oleh manajemen pemasarannya. Oleh karena itu maka manajemen perusahaan merupakan hal penting yang memiliki peranan yang kuat dalam mencapai tujuan sedangkan tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Molan mengatakan, Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar

sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral dari terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat-alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Dalam mendesain program pemasaran strategis terdapat banyak pengambilan keputusan yang penting. Penetapan strategi bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk menjadi pemenang dari persaingan usaha dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis dan menyenangkan serta dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen dengan menyusun bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan membentuk sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari konsumen, alat-alat ini membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller Bauran pemasaran didefinisikan sebagai: Perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Keller, 2007).

Kotler dan Amstrong juga menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terkenal dengan sebutan 4 Ps yaitu *product, price, place and promotion*. (Amstrong, 2007)

1. *Product*

Product (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

2. *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. *Place/Distribution*

Place (tempat/saluran distribusi) termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ketangan konsumen.

4. *Promotion*

Promotion (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

2. **Basu Swastha**

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha menyatakan bahwa, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha/bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Irawan, 2003).

2) Konsep Pemasaran

Definisi menurut Basu Swastha Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2002).

Basu Swastha dan T. Hani Handoko juga mengatakan ada tiga unsur konsep pemasaran. Ketiga unsur tersebut adalah orientasi pada konsumen, penyusunan

kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen. Unsur-unsur dapat diuraikan sebagai berikut: (Handoko, 2012)

a) Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- (1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan penuhi.
- (2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
- (3) Menentukan produk dan program pemasarannya.

b) Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian dalam kegiatan pemasaran ini memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan setiap bagian diperusahaan diharuskan untuk berperan aktif dalam menjalankan tugas sesuai dengan bagian-bagian yang telah ditetapkan yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Supaya tujuan dari perusahaan dapat teralisasi dengan baik. Selain itu harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, agar bisa menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Artinya harga yang dijual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus bisa disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan pelayanan yang baik.

c) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen bisa dijadikan sebagai faktor yang menentukan apakah laba jangka panjang akan meningkat, karena hal inilah menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk meningkatkan mutu, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Perkembangan teknologi dimasyarakat dapat menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, dimana hal ini perusahaan dituntut untuk menanggapi cara-cara dan kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen tersebut (Handoko, 2012).

3) Bauran Pemasaran

Inti dari kegiatan pemasaran yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan adalah *Marketing Mix*. Menurut Basu Swastha bahwa *Marketing Mix* adalah “kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi” (Swastha, 2002).

Marketing Mix didalamnya terdapat empat strategi yang dikontrol dan dikombinasikan untuk mencapai tujuan perusahaan. Empat elemen *marketing mix* tersebut adalah: (Handoko, 2012)

a) Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

b) Harga

Harga adalah jumlah yang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

c) Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

d) Tempat

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

3. Fandy Tjiptono

1) Pengertian Pemasaran

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. (Tjiptono, 2002)

2) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

3) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Tjiptono, 2011). Fandy tjiptono

merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*product, price, promotion, place, process, dan Physical Evidence, customer service*). (Tjiptono, 2011)

a) Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).

b) Price

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

c) Promotion

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

d) Place

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran

distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

e) People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f) Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

g) Physical evidence

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

h) Customer service

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa

diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, hak yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalis.

4. Subagyo

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Subagyo, dkk mengatakan bahwa Pemasaran ialah proses penyusunan komunikasi terpadu, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang/jasa, dan untuk mengelola hubungan dengan konsumen, dalam rangka menguntungkan organisasi dan *stakeholder*-nya. (Subagyo, 2018)

2) Manfaat Pemasaran

Manfaat pemasaran antara lain: (Subagyo, 2018)

a) Bagi konsumen produk eceran: Aktivitas berbelanja konsumen cukup dilakukan dirumah sehingga lebih menghemat waktu, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Memberikan pilihan barang lebih banyak, karena dapat melakukan perbandingan dengan membuka-buka katalog dan layanan belanja online, juga dapat memesan barang untuk diri sendiri dan juga orang lain.

b) Bagi konsumen produk industri: Dapat mempelajari barang dengan seksama terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

c) Bagi penjual: Dapat membeli daftar alamat yang memuat nama dengan karakteristik yang spesifik, dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran, pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, dan lain-lain.

5. Hermawan Kertajaya

1) Pengertian Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya *Rethinking Marketing* Pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategi yang bertujuan untuk meraih kepuasan berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu: pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham. Marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organisasi. (Kertajaya, 2008)

2) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau biasa disebut juga dengan *Marketing Mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Dalam *marketing mix*, tidak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya. Hal ini penting karena *marketing mix* dalam mengintegrasikan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. (Kertajaya, 2006)

2). QS. Al Kahfi (18) : 19



Terjemahnya :

“Dan Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya diantara mereka sendiri. berkatalah salah seorang diantara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (disini?)". mereka menjawab: "Kita berada (disini) sehari atau setengah hari". Berkata (yang lain lagi): "Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (disini). Maka suruhlah salah seorang diantara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun”.(Departemen Agama, 2000)

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa saat itu telah terjadinya kegiatan pemasaran atau perdagangan dan memilih/membeli barang dengan uang yang mereka miliki dan mendapatkan makanan yang halal.

2.3.2 Teori Daya Saing

1. Michael Porter

1) Pengertian daya saing

Menurut Michael Porter mendefinisikan daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Porter menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut: 1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri, 2) Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga pertumbuhan ekonomi meningkat. 3) Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi. (Porter, 1994)

2) Konsep Daya Saing

Michael Porter menyatakan bahwa konsep daya saing yang dapat diterapkan pada level nasional adalah “produktivitas” yang didefinisikannya sebagai nilai output yang dihasilkan oleh seorang tenaga kerja. (Porter, 1990)

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Pasar Tradisional

a) Kondisi Faktor Sumber Daya

Kondisi faktor yang berpengaruh terhadap daya saing adalah letak toko yang berada di lingkungan padat penduduk, didukung dengan jumlah toko kelontong yang lebih banyak dari pada minimarket di setiap daerahnya. Barang yang dijual sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok.

b) Kondisi Permintaan

Konsumen utama toko kelontong adalah warga sekitar. Meningkatnya pendapatan perkapita dan bertambahnya jumlah penduduk bisa menjadi peluang bagi toko kelontong apabila konsumen lebih memilih toko kelontong sebagai tempat belanja.

c) Strategi Perusahaan, Struktur Dan Persaingan

Salah satu strategi yang dimiliki toko kelontong adalah *Brand image* toko kelontong yang menjual produk dengan harga murah. Persaingan industri ritel mulai kompetitif dibuktikan dengan banyak bermunculan toko ritel baik tradisional maupun modern. Letak toko modern dan tradisional yang saling berdekatan. Struktur pasar persaingan industri retail adalah pasar persaingan monopolistik.

d) Industri Pendukung dan Terkait

Banyaknya toko grosir yang serupa memudahkan toko kelontong dalam mendapatkan barang dagangan, sebagian barang dagangan dibeli secara langsung dipasar dan display oleh produsen.

Rantai distribusi untuk beberapa produk masih panjang, hal ini menyebabkan sebagian harga di toko kelontong sedikit mahal.

2. Muhardi

1) Pengertian Daya Saing

Menurut Muhardi daya saing merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. (Muhardi, 2007)

2) Dimensi Daya Saing dan Indikator Daya Saing

Muhardi menerangkan dimensi daya saing dan indikatornya sebagai berikut: (Muhardi, 2007)

a) Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan.

b) Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain.

c) Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.

d) Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut Muhardi, yaitu: (Muhardi, 2007)

a) Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

b) Harga

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sunarto, 2004). Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak.

c) Pelayanan

Program pelayanan/*service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, dan produk yang bermutu.

d) Mutu dan Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau

kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya. (Sunarto, 2004)

3. Dian Anita Sari

1) Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah suatu konsep yang merujuk pada komitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dan keberhasilan dalam persaingan internasional dalam kasus Negara Daya saing menjadi sangat penting baik untuk pelaku industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dalam mendorong perekonomian Indonesia harus diiringi dengan kesadaran untuk memperkuat UMKM dengan meningkatkan daya saingnya. (Sari, 2017)

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing: (Sari, 2017)

a) Keunggulan produk

Upaya penguatan keunggulan produk dapat dilakukan dengan upaya membina UMKM akan kesadaran dan penguatan *branding* produknya. Banyak diantara pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan tentang pentingnya *branding* produk. Produk-produk UMKM banyak dijual secara curah tanpa ada merek. Tentunya hal ini tidak baik apabila dilakukan secara berkepanjangan.

b) Faktor Sumber Daya manusia

Merupakan kekuatan bagi UKM dalam melakukan proses produksi. Penguatan *skill* bagi para pekerja menjadi strategi dalam pengembangan daya saing UKM diantaranya adalah pelatihan *skill* sumber daya serta pemberian motivasi para pekerja.

c) Pemasaran Menggunakan IT

Pemasaran menggunakan IT seperti (WA, FB, Internet, dll) merupakan penentu daya saing UKM. Mengingat perilaku konsumen saat ini lebih *comfortable* menggunakan gadget dalam melakukan transaksi.

4. Tulus T.H Tambunan

1) Pengertian Daya Saing

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Daya saing adalah suatu konsep yang umum digunakan didalam ekonomi, yang biasa merujuk kepada komitmen terhadap persaingan pasar dalam kasus perusahaan-perusahaan dan keberhasilan dalam persaingan. (Tambunan, 2009)

2) Jenis-Jenis Daya Saing

Daya saing dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu:

a) Daya saing dari segi harga atau nilai, seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya rendah, sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibanding dengan harga pesaing. (Echdar, 2013)

b) Daya saing dari segi mutu, secara umum, mutu berarti nilai atau harga suatu produk yang mencerminkan kualitas dari produk tersebut. (Ashyadi, 2011)

c) Daya saing dari segi kemasan, menurut Hermawan Kartajaya teknologi telah membuat kemasan menjadi berubah fungsi. Dulu orang bilang “*packaging protects what it sells*” (kemasan melindungi apa yang dijual). Tetapi sekarang “*packaging sells what it sells*” (kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi menjadi pelindung tetapi harus menjual apa yang ada didalamnya. (Kertajaya, 2002)

d) Daya saing dari segi promosi, strategi promosi adalah cara untuk mensosialisasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui berbagai macam media dan cara. Dalam promosi ini, harus mengedepankan kejujuran dan menjauhi unsur penipuan. (Amstrong, 2001)

e) Daya saing dari segi pemasaran, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilakukan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. (Sucipto, 2010)

3) Faktor-Faktor Utama untuk Mengimbangi Daya Saing Pasar

- a) Ancaman pesaing baru, kuat atau lemah.
- b) Ancaman produk baru dan atau jasa substitusi, kuat atau lemah.
- c) Tingginya persaingan diantara produk-produk yang ada, kuat atau lemah.
- d) Kekuatan tawar-menawar antar pemasok bahan baku dan produk, kuat atau lemah. (Tambunan, 2009)

5. Mudrajad Kuncoro

1) Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah usaha dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan. (Kuncoro, 2007)

2) Cara Menentukan Daya Saing

Agar daya saing perdagangan atau kegiatan berdagang seseorang dalam menjajakan produk dagangannya menjadi baik diperlukan penentuan daya saing. Sehingga dengan penentuan daya saing tersebut akan diperoleh manfaat yang baik bagi kemajuan usaha. Adapun penjelasan dari tiap-tiap strategi penentuan daya saing tersebut adalah: (David, 2011)

a) Strategi Biaya Rendah (*cost leadership*)

Strategi biaya rendah menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan.

b) Strategi Pembedaan Produk (*differentiation*)

Strategi pembedaan produk mendorong perusahaan untuk sanggup menemukan keunikan tersendiri dalam pasar yang jadi sasarannya. Keunikan produk

(barang atau jasa) yang dikedepankan ini memungkinkan suatu perusahaan untuk menarik minat sebesar-besarnya dari konsumen potensialnya.

c) Strategi Fokus (*Focus*)

Strategi fokus digunakan untuk membangun keunggulan bersaing dalam suatu segmen pasar yang lebih sempit. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang jumlahnya relatif kecil dan dalam pengambilan keputusannya untuk membeli relatif tidak dipengaruhi oleh harga.

2.4 Grand Theory

2.4.1 Teori Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, (Kotler, 2007). Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Bauran pemasaran, yaitu:

a) *Product*

Product (produk) berarti barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada *target market*.

b) *Price*

Price (harga) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

c) *Place/Distribution*

Place (tempat/saluran distribusi) termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ketangan konsumen.

d) Promotion

Promotion (promosi) adalah aktifitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.

2.4.2 Teori Daya Saing

Menurut Michael Porter mendefinisikan daya saing adalah tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja. (Porter, 1994) faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pasar tradisional, yaitu:

a) Kondisi Faktor Sumber Daya

Kondisi faktor yang berpengaruh terhadap daya saing adalah letak toko yang berada dilingkungan padat penduduk, didukung dengan jumlah toko kelontong yang lebih banyak dari pada minimarket disetiap daerahnya. Barang yang dijual sebagian besar adalah kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan pokok.

b) Kondisi Permintaan

Konsumen utama toko kelontong adalah warga sekitar. Meningkatnya pendapatan perkapita dan bertambahnya jumlah penduduk bisa menjadi peluang bagi toko kelontong apabila konsumen lebih memilih toko kelontong sebagai tempat belanja.

c) Strategi Perusahaan, Struktur Dan Persaingan

Salah satu strategi yang dimiliki toko kelontong adalah *Brand image* toko kelontong yang menjual produk dengan harga murah. Persaingan industri ritel mulai kompetitif dibuktikan dengan banyak bermunculan toko ritel baik tradisional maupun modern. Letak toko modern dan tradisional yang saling berdekatan. Struktur pasar persaingan industri retail adalah pasar persaingan monopolistik.

d) Industri Pendukung dan Terkait

Banyaknya toko grosir yang serupa memudahkan toko kelontong dalam mendapatkan barang dagangan, sebagian barang dagangan dibeli secara langsung dipasar dan display oleh produsen.

2.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis dasarnya. Kerangka berpikir ini merupakan buatan kita sendiri, bukan dari buatan orang lain. Dalam hal ini, bagaimana cara kita berargumentasi dalam merumuskan hipotesis. Argumentasi itu harus membangun kerangka berpikir sering timbul kecenderungan bahwa pernyataan-pernyataan yang disusun tidak merujuk

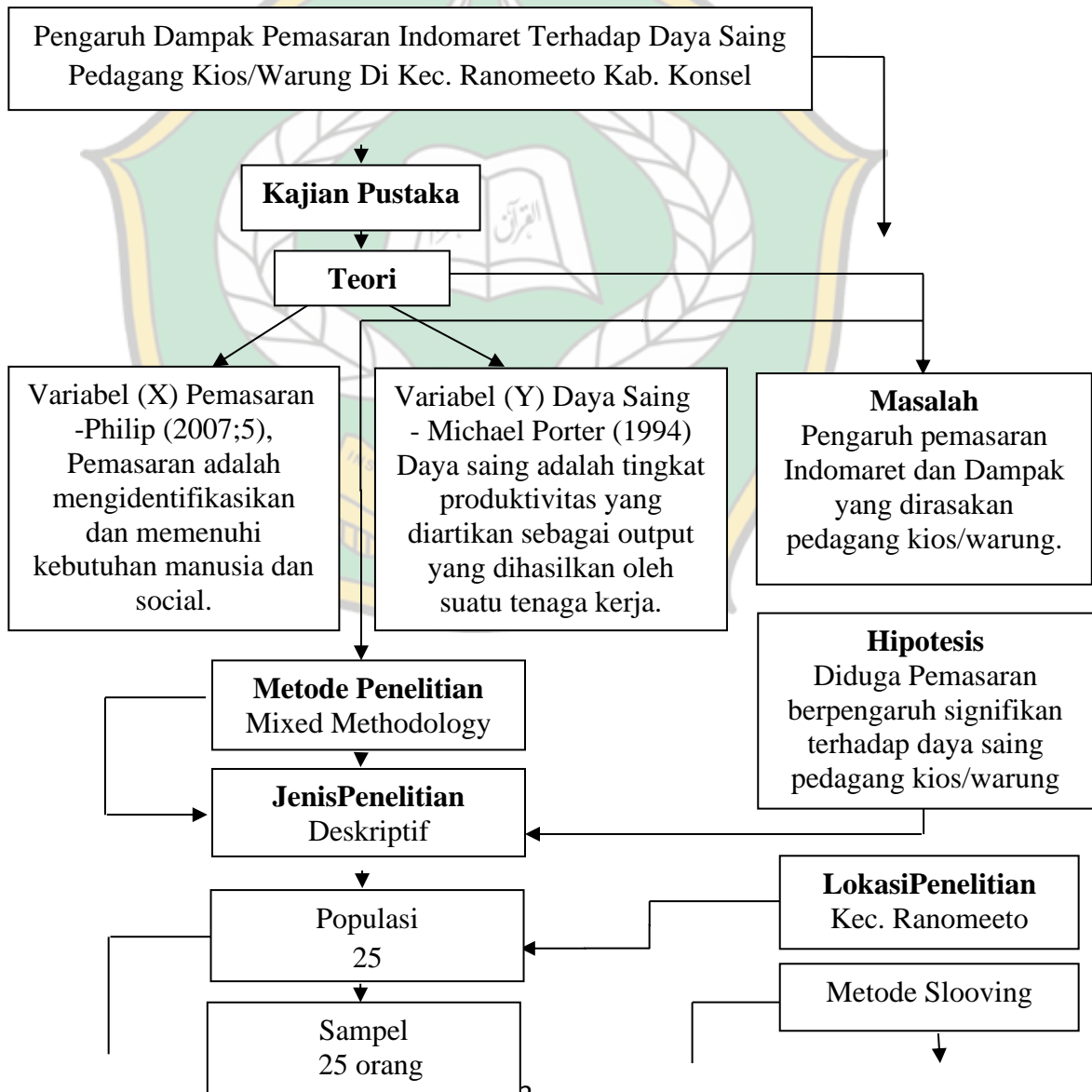
kepada sumber keputusan, hal ini disebabkan karena sudah habis dipakai dalam menyusun kerangka teoritis. Dalam hal menyusun suatu kerangka berpikir, sangat diperlukan argumentasi ilmiah yang dipilih dari teori-teori yang relevan atau saling terkait. Agar argumentasi kita diterima oleh sesama ilmuwan, kerangka berpikir harus disusun secara logis dan sistematis. (Purnomo, 2008)

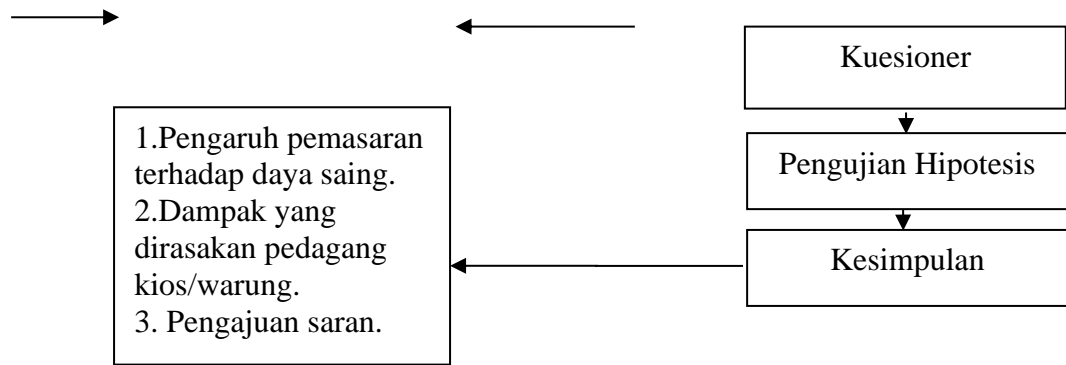
Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji permasalahan tentang Pengaruh dampak pemasaran indomaret terhadap pendapatan pedagang kios/warung di Kec. Ranomeeto Kab. Konse. Pengaruh Pemasaran mempunyai faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang kios/warung.

Kerangka penelitian dituangkan pada gambar sebagai berikut:



Tabel 2.2: Kerangka Pikir





Sumber: (Diolah, 2020)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁. Diduga pemasaran indomaret berpengaruh signifikan terhadap daya saing pedagang kios/warung.

