BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Dengan tujuan untuk meningkatkan total keuntungan penjualan, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang bisa membantu mewujudkan tujuan tersebut. Strategi yang bisa membantu meningkatkan total keuntungan penjualan dalam suatu bidang usaha adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan akan membantu meningkatkan total keuntungan dari hasil penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 oleh Lestari (2021), Doyok Motor mengalami penjualan yang cenderung menurun mulai bulan Desember 2020. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan motor bekas di Doyok Motor. Hasil dari penelitian ini adalah usulan solusi yang bisa dilakukan pihak Doyok Motor sebaiknya meningkatkan usaha pengenalan produk kepada masyarakat dengan strategi pemasaran 4P, yaitu *product, place, price,* dan *promotion.* Selain itu, pihak toko juga harus lebih memerhatikan strategi *segmenting, targeting, dan positioning.* Yosefa (2021) juga melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan analisis *mix marketing.* Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis *segmenting, targeting,* dan *positioning.* Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih tepat, peneliti juga menganalisis internal perusahaan dan lingkungan eskternal yang berpengaruh bagi perusahaan. Penelitian ini menghasilkan usulan strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan di PT. X, yaitu dengan mengadakan kursus bagi karyawan mengenai cara berkomunikasi dengan baik dalam mempromosikan produk kepada konsumen, memanfaatkan teknologi seperti sosial media sebagai sarana *e-catalog,* dan membuat sistem informasi sederhana pada *smartphone* dengan mengirimkan *broadcast.*

Susanto (2021) melakukan penelitian dengan objek berupa Toko Endang yang menjual produk sembako. Hasil penelitian ini adalah usulan strategi *marketing mix*

yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Peneliti menyatakan bahwa variabel 4P tidak terlalu berpengaruh terhadap *customer purchase intention* di Toko Endang karena konsumen lebih memerhatikan sistem pembayaran yang dilakukan jatuh tempo atau hutang. Alasan konsumen lainnya adalah karena sudah kenal lama dengan pemilik toko dan jarak yang dekat dengan tempat tinggal. Penelitian mengenai strategi pemasaran sepeda motor dengan menggunakan metode *mix marketing* dilakukan oleh Hutabarat (2017) dengan objek penelitiannya adalah PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel independen (*product, price, place, promotion)* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen berupa peningkatan penjualan. Dengan demikian, peneliti menyarankan perusahaan untuk mengoptimalkan keempat variabel tersebut agar peningkatan penjualan juga bisa optimal. Selain itu, peneliti juga menyarankan perusahaan untuk meningkatkan aspek manusia, bukti fisik, dan proses.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Atmoko (2018) dengan analisis SWOT pada Cavinton Hotel Yogyakarta, didapatkan strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan memerhatikan tujuh aspek, yaitu *product, place, price, promotion, physical evidence, participant,* dan *process.* Adapun saran strategi yang diberikan adalah dengan menambahkan layanan transportasi untuk kebutuhan *city tour* dan mempercepat pelayanan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath)* sangat banyak digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Penelitian dengan pendekatan analisis SWOT dilakukan oleh Rusmawati (2017) dalam penerapan strategi segmentasi pasar dan *positioning* produk untuk meningkatkan penjualan di UD. Surya Gemilang Motor Surabaya. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang, yaitu dengan meningkatkan sistem manajemen, meningkatkan SDM, dan menentukan segmentasi pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Ratnawati (2020) dengan menggunakan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran di Kantor Pos Kota Magelang, didapatkan strategi yang bisa menguntungkan perusahaan, seperti memberikan biaya yang terjangkau, mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memerhatikan kualitas pelayanan, dan bisa memperluas pangsa pasar dengan bekerja sama dengan rekan bisnis yang berbasis *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2021) dalam menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor bekas di

showroom Amad Motor Martapura dilakukan dengan menggunakan metode *marketing mix* dan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan pihak *showroom* untuk memperluas pangsa pasar, menciptakan keunggulan, dan mempertimbangkan penentuan harga yang bisa membantu memenangkan persaingan dengan kompetitor. Pihak *showroom* juga bisa meningkatkan kegiatan *advertising* dengan melakukan promosi melalui sosial media. *Manager* di PT. Bussan Auto Finance ingin menentukan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi tiga jenis keputusan, yaitu konsumen yang ingin dituju, kepuasan yang diinginkan konsumen, dan *marketing mix.* Oleh karena itu, Simanungkalit (2020) melakukan penelitian dengan hasil yang menyatakan bahwa strategi *Growth* merupakan strategi utama yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga *dealer* dan bengkelnya harus lebih dikembangkan dengan promosi yang optimal. Perusahaan juga seharusnya menyesuaikan harga yang dipasarkan dengan kualitas produk yang ada. Penentuan strategi pemasaran dengan metode SWOT juga dilakukan oleh Putra (2021) dengan objek penelitian di Tipse Coffee. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melakukan survei pelanggan. Hasil dari penelitiannya adalah mengetahui target pasar yang sesuai dan memanfaatkan konsep *digital marketing* dalam melakukan pemasaran karena dinilai banyak digunakan oleh kaum milenial yang merupakan target pasarnya. Walyukris (2021) melakukan penelitian dengan menggunakan metode SWOT dan *Pairwise Comparison* dengan tujuan untuk memberikan usulan strategi pemasaran pada Oishii Bento. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa posisi bisnis Oishii Bento berada di kuadran II atau *combination* pada diagram SWOT. Adapun usulan yang diberikan adalah dengan meningkatkan *digital marketing* baik melalui *social marketing* dan *mobile marketing.*

Strategi pemasaran juga dibutuhkan oleh Toko Bag Corner Ponorogo untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, Ayu (2020) melakukan penelitian untuk menentukan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan empat komponen, yaitu *segmentasi, targeting, positioning,* dan *differentiation.* Peneliti memberikan saran kepada pemilik untuk memperhatikan target pasar yang tepat, yaitu masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas. Kemudian pemilik usaha juga bisa menerapkan promosi musiman sesuai dengan waktu yang tepat dan bekerja sama dengan pihak sekolah yang ada di Ponorogo. Khoe (2022) melakukan penelitian pada Mie Gg. Semut dengan hasil berupa pengembangan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan produk dengan metode SWOT-AHP.

Hasil yang didapatkan adalah bentuk implementasi *digital marketing* dengan konten yang didesain menarik dan rapi. Adapun sosial media yang digunakan untuk mendukung proses *digital marketing* ini adalah Whatsapp dan Instagram karena memiliki jumlah pengguna paling banyak. Permata, dkk (2019) juga menggunakan gabungan metode SWOT dan AHP untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roti Ayah Bakery. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan strategi yang diusulkan adalah memperluas perkenalan produk, meningkatkan kualitas, menambah kuantitas produk, melakukan promosi yang signifikan, dan bisa menambah tenaga kerja yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. Alternatif pemasaran juga bisa dilakukan dengan sistem penjualan secara *online* untuk memperluas pasar.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Aspek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hutabarat (2017)	Strategi pemasaran sepeda motor	*Marketing mix*	Variabel independen (product, price, place, promotion) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen berupa peningkatan penjualan
Rusmawa-ti (2017)	Strategi untuk meningkatkan penjualan sepeda motor	*Segmentasi pasar dan positioning produk*	Strategi kekuatan yang memanfaatkan peluang, yaitu dengan meningkatkan sistem manajemen, meningkatkan SDM, dan menentukan segmentasi pasar
Atmoko (2018)	Peningkatan volume penjualan	Metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT	Analisis lingkungan eksternal, SWOT, dan bauran pemasaran
Permata (2019)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan	*Metode SWOT* dan *AHP*	Usulan memperluas perkenalan produk, meningkatkan kualitas, menambah kuantitas produk, melakukan promosi yang signifikan, dan bisa menambah tenaga kerja yang mampu membangun hubungan baik dengan konsumen. Alternatif pemasaran juga bisa dilakukan dengan sistem penjualan secara online untuk memperluas pasar
Astuti dan Ratnawati (2020)	Strategi pemasaran	*Analisis SWOT*	Memberikan biaya yang terjangkau, mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memerhatikan kualitas pelayanan, dan bisa memperluas pangsa pasar dengan bekerja sama dengan rekan bisnis yang berbasis online
Ayu (2020)	Peningkatan penjualan	*Segmentasi, targeting, positioning, diferentation*	Segmentasi difokuskan pada masyarakat Ponorogo dan target golongan menengah ke atas

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Aspek Penelitian	*Metode Penelitian*	Hasil Penelitian
Simanungkalit (2020)	Analisis peranan strategi pemasaran terhadap peningkatan konsumen	*Analisis SWOT*	Strategi Growth merupakan strategi utama yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga dealer dan bengkelnya harus lebih dikembangkan dengan promosi yang optimal. Perusahaan juga seharusnya menyesuaikan harga yang dipasarkan dengan kualitas produk yang ada.
Lestari (2021)	Peningkatan penjualan motor bekas	Metode kualitatif deskriptif dan analisis 4P	Strategi yang diperlukan adalah *marketing mix*
Putra (2021)	Penentuan strategi pemasaran	*Metode SWOT dan survei pelanggan*	Mengetahui target pasar yang sesuai dan memanfaatkan konsep digital marketing dalam melakukan pemasaran karena dinilai banyak digunakan oleh kaum milenial yang merupakan target pasarnya
Rizki (2021)	Peningkatan volume penjualan	Analisis SWOT	Perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 7P
Susanto (2021)	Usulan pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk	*Marketing mix*	Variabel 4P tidak terlalu berpengaruh terhadap customer purchase intention di toko karena konsumen lebih memerhatikan sistem pembayaran yang dilakukan jatuh tempo atau hutang. Alasan konsumen lainnya adalah karena sudah kenal lama dengan pemilik toko dan jarak yang dekat dengan tempat tinggal
Walyukris (2021)	Strategi pemasaran	Metode SWOT dan *Pairwise Comparison*	Usulan berupa peningkatan pemasaran dalam *digital marketing* baik *social marketing* maupun *mobile marketing*.

Tabel 2.1. Lanjutan

Peneliti	Aspek Penelitian	***Metode Penelitian***	Hasil Penelitian
Yosefa (2021)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan	*Mix Marketing* dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning)*	Usulan pengadaan kursus bagi karyawan mengenai cara berkomunikasi dengan baik dalam mempromosikan produk kepada konsumen, memanfaatkan teknologi seperti sosial media sebagai sarana *e-catalog,* dan membuat sistem informasi sederhana pada *smartphone* dengan mengirimkan *broadcast*
Khoe (2022)	Pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan	*Metode SWOT-AHP*	Implementasi digital marketing dengan konten yang didesain menarik dan rapi. Adapun sosial media yang digunakan untuk mendukung proses digital marketing ini adalah Whatsapp dan Instagram karena memiliki jumlah pengguna paling banyak

2.2. Dasar Teori

Pada bagian dasar teori ini dibagi menjadi beberapa sub sub bab. Sub sub bab tersebut berisi mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1. Persediaan

Menurut Simbolon (2021), perusahaan memerlukan proses pengadaan persediaan agar usahanya dapat terus berjalan sebagaimana mestinya. Pengadaan stok atau persediaan juga membutuhkan modal berupa uang yang dijadikan investasi dalam persediaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, perusahaan perlu mengendalikan persediaannya agar tetap optimal baik dari segi jumlah maupun kualitas yang ada, dengan mempertimbangkan biaya yang seminimum mungkin. Pengendalian persediaan memiliki ciri khas, yaitu solusi yang paling optimal dipilih dengan mempertimbangkan pengeluaran yang serendah mungkin dalam proses pengadaan persediaan.

2.2.2. Klasifikasi ABC (*Always Better Control*)

Reid dan Sanders (2016) menyatakan bahwa klasifikasi ABC merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat pengendalian dan seberapa sering pemeriksaan yang harus dilakukan terhadap stok atau persediaan yang ada. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam proses klasifikasi ABC dapat diuraikan menjadi poin-poin berikut.

a. Melakukan perhitungan penggunaan masing-masing barang.
b. Menjumlahkan total penggunaan nilai persediaan dengan cara mengalikan nilai uang dan jumlah penggunaan masing-masing barang.
c. Mengurutkan total nilai persediaan dari yang terbesar hingga terkecil.
d. Menghitung nilai kumulatif dari total nilai persediaan masing-masing barang.
e. Membagi atau mengklasifikasikan barang-barang tersebut ke dalam kelompok.

Berdasarkan Purnomo dan Riani (2018), barang-barang persediaan dapat dibagi menjadi tiga kelas atau tiga kelompok. Pembagian kelas atau kelompok ini didasarkan pada nilai persediaannya. Adapun kriteria dari masing-masing kelas A, B, dan C bisa dilihat pada poin-poin berikut.

a. Kriteria dari barang-barang persediaan yang termasuk ke dalam kelas A adalah memiliki nilai persediaan sekitar 70% dari total nilai persediaan. Kelas A ini merupakan barang-barang persediaan yang memiliki nilai persediaan tertinggi.
b. Kriteria dari barang-barang persediaan yang termasuk ke dalam kelas B adalah memiliki nilai persediaan sekitar 20% dari total nilai persediaan. Kelas B ini

merupakan barang-barang persediaan yang memiliki nilai persediaan sedang atau menengah.

c. Kriteria dari barang-barang persediaan yang termasuk ke dalam kelas C adalah memiliki nilai persediaan sekitar 10% dari total nilai persediaan. Kelas C ini merupakan barang-barang persediaan yang memiliki nilai persediaan paling rendah.

2.2.3. Pemasaran

Berdasarkan Mardia, dkk (2021), pemasaran merupakan suatu langkah yang berisi rencana dan implementasi dari konsep, termasuk untuk menetapkan harga, pengembangan ide, promosi, baik barang dan jasa dengan tujuan mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan kelompok. Berdasarkan Sari (2021), pengertian dari pemasaran adalah perencanaan, analisis, perwujudan, dan proses pengendalian dari beberapa cara yang digunakan untuk membuat, membangun, dan memelihara suatu bentuk pertukaran yang bisa menghasilkan keuntungan dengan mempertimbangkan target pasar dalam mencapai tujuan.

2.2.4. *Marketing Mix*

Berdasarkan Kartajaya (2006), *marketing mix* ditemukan oleh Jerome McCarthy. Konsep *marketing mix* ini juga sering disebut dengn konsep 4P yang terdiri atas *product, place, price,* dan *promotion. Marketing mix* bisa diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu penawaran atau *offering* dan akses atau *access.* Penawaran atau *offering* terdiri atas *product* dan *price*. Sedangkan *place* dan *promotion* termasuk ke dalam bagian akses atau *access.* Marsh (2012) menyatakan bahwa *marketing mix* atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran adalah gabungan dari taktik pemasaran yang diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Apabila setiap taktik yang ada diimplementasikan dengan strategis, seperti adanya perencanaan, tujuan, dan pengukuran yang jelas dan bisa mendapatkan hasil.

2.2.5. *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Goodwin dan Wright (2014) menyatakan bahwa metode AHP dikembangkan oleh seseorang yang pernah menjadi penasihat untuk pemerintah Amerika Serikat bernama Thomas Saaty. Metode yang ia kembangkan ini sudah banyak digunakan untuk membantu proses pengambilan keputusan di berbagai bidang, seperti ekonomi dan perencanaannya, kebijakan sumber daya, pemilihan proyek,

pembelian dan pemindahan barang, alokasi biaya dan peramalan, pemilihan mikrokomputer, dan masih banyak lagi. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan analisis AHP dapat dilihat pada poin-poin berikut.

a. Membuat bagan hierarki keputusan.
b. Membuat perbandingan berpasangan atau *pairwise comparison* dari berbagai atribut dan alternatif yang memungkinkan.
c. Mengubah perbandingan yang sudah dibuat menjadi nilai bobot dan melakukan pemeriksaan terhadap konsistensi perbandingan yang dilakukan oleh si pengambil keputusan.
d. Menggunakan bobot untuk memperoleh skor masing-masing pilihan alternatif yang berbeda dan melakukan pengambilan keputusan berdasarkan skor yang tertinggi.