

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teoritis**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan guna meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap berkembang dan maju. Pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsinya, disamping itu juga menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Berdasarkan pendapat Kotler (2009:8) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang mereka telah mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan juga inginkan dengan proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh seorang produksi dengan adanya pemasaran

dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi keinginan dan kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan bagi UMKM atau pihak perusahaan. Dalam hal ini, Pemasaran menjadi bidang manajemen yang sangat berpengaruh dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan atau laba dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat berkembang dan bertahan.

Kegiatan manajemen pemasaran agar dapat berlangsung dengan lancar harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Menurut Kotler (2009:4) Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan program-program yang bertujuan guna memperoleh pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh profit.

Definisi manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang guna menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli

sasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

### 2.1.2. STP (*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*)

Segmentasi pasar merupakan suatu proses mengidentifikasi dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok khusus yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan, karakteristik dan pola pembeliannya. Segmen adalah sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan respon yang mirip terhadap suatu usaha pemasaran tertentu.

Pada kriteria yang harus terdapat dalam segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan kelompok yang relatif homogen
2. Merupakan kelompok yang khusus dan dapat diidentifikasi dengan jelas
3. Bisa dijangkau
4. Bisa ditindak lanjuti
5. Bisa diukur dengan akurat
6. Cukup besar untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan

*Targeting* merupakan proses mengevaluasi ketertarikan

setiap segmen pasar terhadap produk atau jasa yang dijual, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki.

Dalam memilih segmen ada beberapa faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran dari segmen pasar
- 2) Potensi pertumbuhan pasar
- 3) Kompetisi pasar
- 4) Kemampuan perusahaan dalam bisnis yang bersangkutan
- 5) Sumber daya yang dimiliki perusahaan
- 6) Visi dan misi perusahaan
- 7) Segmen pasar yang dijangkau

Dalam memilih segmen pasar untuk ditarget, haruslah mempertimbangkan dua faktor, yaitu keatraktifan pasar dan keunggulan kompetitif produk dalam pasar. Semakin variatif pasarnya dan semakin besar keunggulan kompetitif akan suatu produk yang terkait dalam suatu pasar, maka keadaan seperti ini dapat dikatakan sebagai *Prime Targe*. Dengan kata lain *Prime Target* merupakan sebuah pasar yang sangat potensial untuk dimasuki oleh sebuah perusahaan.

Ada beberapa keuntungan yang harus diperhatikan dalam melakukan targeting adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya segmen pasar yang paling menguntungkan, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya yang dimilikinya.
2. Perusahaan juga dalam menganalisa kompetitornya harus melakukan fokus.
3. Di antara penjual dan pembeli harus meningkatkan komunikasi.
4. Yang harus paling dimengerti perusahaan adalah dapat fokus terhadap segmen pasar.

*Positioning* merupakan suatu tindakan dimana perusahaan merencanakan penawaran yang mengarah kepada segmen pasar tertentu dan menempati tempat tertentu di dalam segmen pasar, dalam arti lain harus menguasai pasar. Atau dengan kata lain, *Positioning* bisa disebut apa yang segmen pasar tertentu pikirkan mengenai produk atau jasa dalam perusahaan.

Proses yang harus dilakukan dalam melakukan *positioning* adalah sebagai berikut:

- a. Mengerti persepsi dari segmen pasar

- b. Memposisikan produk atau jasa di dalam pikiran segmen pasar
- c. Mengembangkan positioning untuk setiap segmen pasar
- d. Mendesain marketing mix yang tepat untuk mengkomunikasikan *Positioning* produk atau jasa kepada segmen pasar.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2009). Bauran pemasaran merupakan segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya, Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

#### 2.1.3.1. Produk (Product)

Definisi Produk dapat diartikan yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan seorang produsen untuk diperhatikan, dirasakan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau

keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan perusahaan terdiri dari produk barang fisik, jasa orang atau pribadi, organisasi dan ide. Dapat disimpulkan produk yang dapat memuaskan pelanggan yaitu produk yang manfaatnya nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) (Tjiptono, 2008).

a. Atribut Produk

Atribut produk diartikan sebagai unsur-unsur produk yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian dalam perusahaan dan dapat dipandang penting oleh konsumen (Tjiptono, 2008).

1. Merek

Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda atau simbol, desaint, warna, atau kombinasi atribut produk lainnya yang mampu memberikan diversifikasi dan identitas terhadap produk pesing dan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Suatu merek pada dasarnya juga merupakan janji penjual untuk

dapat konsisten dalam menyampaikan serangkaian manfaat, ciri-ciri produk barang maupun jasa tertentu kepada para pembeli.

## 2. Kemasan

Pengertian kemasan merupakan hal penting dalam produk yaitu sebagai proses yang berkaitan dengan perancangan maupun pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

## 3. Pelayanan

Pelayanan adalah ciri-ciri dalam membentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat tidak berwujud atau *intangible*, hal ini biasanya terdapat pada jasa.

## 4. Jaminan produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yaitu (Tjiptono, 2008):

5. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali setelah dipakai.

6. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

7. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.3.2. Harga (Price)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang ataupun jasa (Tjiptono, 2008). Dalam melakukan penetapan harga ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2008), yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba

Dalam era persaingan global dimana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, memaksimal laba sangat sulit dicapai, karena sulit untuk dapat memperkirakan jumlah penjualan yang dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi pada volume penjualan

Berorientasi pada volume penjualan tujuannya yaitu gunamenetapkan hargaagar dapat mencapai target volume pangsa pasar atau penjualan. tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam mempertahankan atau membentuk citra prestisius. Untuk masalah rendahnya harga digunakan untuk membentuk citra nilai atau *image of value*, misalnya dengan memberikan jaminan harga bahwa harganya termasuk harga terendah di suatu wilayah tertentu. Dalam penetapan harga tinggi maupun harga

rendah pada hakikatnya bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi Harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan untuk dapat menetapkan harga dalam mempertahankan hubungan yang baik dan stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Dalam penetapan harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang dan juga mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.3.3. Lokasi (Place)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Definisi pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

dapat menyebarkan, menyalurkan, dan menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan produk secara langsung kepada konsumen, sehingga dalam hal ini saluran distribusi sangat diperlukan.

Sehingga produsen dan juga konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang-barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum, perantara terbagi menjadi dua yaitu *merchant middleman* dan *agent middleman*. *Merchant middleman* merupakan perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali, sedangkan *agent middleman* merupakan perantara yang hanya mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen.

#### 2.1.3.4. Promosi atau Promotion

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan segala bentuk kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkonsumsikan suatu

produk kepada pasar sasaran, guna dapat memberi informasi tentang kegunaan, keistimewaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2008).

Promosi tujuan utamanya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan juga membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi mempunyai banyak tujuan apalagi dalam hal yang berhubungan dengan produk yaitu (Tjiptono, 2008):

- a. Untuk menginformasikan (*Informing*)
- b. Membujuk para pelanggan sasaran (*Persuading*)
- c. Sebagai pengingat (*Reminding*)

#### 2.1.4. Pengertian Strategi

Menurut Jatmiko (2008:4), Strategi dideskripsikan sebagai suatu cara dimana organisasi akan mencapai tujuan-tujuannya, sesuai dengan peluang-peluang dan ancaman-ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta sumber daya dan kemampuan internal organisasi. Terdapat faktor-

faktor yang mempunyai pengaruh penting pada strategi, dengan atas dasar pada pengertian diatas maka faktor-faktornya yaitu Sumber daya, lingkungan eksternal, dan kemampuan internal, serta tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Pada intinya strategi organisasi telah memberikan dasar-dasar pemahaman tentang bagaimana keadaan organisasi yang akan bersaing dan survive. Berdasarkan pendapat Jauch dan Glueck dalam buku Jatmiko (2008:5), mereka mendefinisikan strategi yaitu segala bentuk rencana yang telah disatukan, secara menyeluruh dan terpadu dalam mengaitkan keunggulan strategi perusahaan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang. Definisi strategi menurut pendapat Allison dan Kaye (2009:3) dapat diartikan sebagai arah keseluruhan atau prioritas yang luas yang telah diambil dari organisasi. Bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi merupakan menjadi pilihan-pilihan dalam strategi.

Berdasarkan pendapat Hamel dan Prahalad pada buku Rangkuti (2009:4) mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta telah dilakukan

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya perubahan kecepatan inovasi pasar baru dan polakonsumen memerlukan kompetensi inti atau *core competencies*. *Core competencies* yaitu setiap perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang telah dilakukan. Menurut Porter dalam buku Ranguti (2009:4), strategi dapat diartikan sebagai alat yang sangat penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Dapat disimpulkan dari definisi para ahli tersebut bahwa strategi merupakan cara atau teknik yang dilakukan sebuah perusahaan guna mendapatkan keunggulan bersaing dengan mempelajari lalu memahami lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) sehingga perusahaan bisa tetap bertahan (*survive*) maupun berkembang.

#### 2.1.5. Manajemen Strategi

David (2009) mengatakan manajemen strategik didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk memformulasikan, menerapkan, dan mengevaluasi

keputusan-keputusan lintas fungsi, dengan itu maka organisasi bisa mencapai tujuan organisasi. Pearce and Robinson (2010) berkata bahwa formulasi strategi telah diawali dengan analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal organisasi. Pengertian dari analisis lingkungan internal organisasi dimaksudkan sebagai kegiatan guna menilai apakah organisasi dalam posisi yang kuat (*Strength*) ataukah lemah (*Weaknesses*), dalam penilaian tersebut didasarkan pada kemampuan internal (aset, modal, teknologi) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Sedangkan analisis eksternal organisasi menunjukkan kegiatan organisasi untuk menilai tantangan (*Treath*) yang dihadapi dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh organisasi dalam upaya mencapai Strategi perluasan pasar menurut teori David (2009, pp169-170) penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif karena mereka memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada.

#### 2.1.6. Pengertian Pengembangan

Menurut pendapat Drs. Iskandar Wiryokusumo M.sc.

pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, utuh serta selaras, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, yang digunakan sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri guna menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesame, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri.

Prof. Dr. H. M. Arifin, Med. berkata bahwa pengembangan bila dikaitkan dengan pendidikan berarti suatu proses perubahan secara bertahap kearah tingkat yang berkecenderungan lebih tinggi, meluas hingga mendalam yang secara keseluruhan dapat tercipta suatu kesempurnaan atau kematangan.

#### 2.1.7. Strategi perluasan pasar

Pengertian strategi perluasan pasar menurut teori David (2009, pp169-170) yaitu terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk yang kadang disebut sebagai strategi-strategi intensif karena

mereka memerlukan usaha intensif guna meningkatkan posisi kompetitif dalam sebuah perusahaan dengan produk yang ada.

#### 2.1.7.1 Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar bertujuan yaitu meningkatkan pangsa pasar dari produk barang atau jasa yang saat ini berada di dalam pasar dengan usaha pemasaran yang lebih besar. Dalam hal ini strategi penetrasi pasar digunakan secara luas dengan kombinasi menggunakan strategi-strategi yang lainnya. Strategi penetrasi pasar pencakupannya yaitu guna meningkatkan pengeluaran pengiklanan, menawarkan perluasan barang-barang promosi penjualan, meningkatkan jumlah salesperson, dan meningkatkan usaha publisitas.

Lima pedoman di mana penetrasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah:

- a. Jika pasar-pasar saat ini tidak dikuasai oleh sebuah produk atau jasa tertentu
- b. Jika tingkat penggunaan pelanggan saat ini dapat ditingkatkan secara signifikan
- c. Jika pangsa pasar dari pesaing-pesaing utama telah menurun sementara penjualan industri total telah meningkat
- d. Jika korelasi antara penjualan dan pengeluaran pemasaran telah tinggi secara historis
- e. Jika peningkatan skala ekonomis menyediakan keunggulan kompetitif utama

#### 2.1.7.2 Pengembangan Pasar

Definisi dari Pengembangan pasar yaitu membahas bagaimana memperkenalkan produk barang atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Enam pedoman di mana pengembangan pasar dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah:

- a. Jika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal, dan berkualitas baik
- b. Jika sebuah organisasi sangat sukses dengan apa yang dilakukannya

- c. Jika terdapat pasar baru yang belum dijangkau atau diserap
- d. Jika sebuah organisasi memiliki modal yang diperlukan dan tenaga kerja yang diperlukan untuk mengatur operasi-operasi yang diperluas
- e. Jika sebuah organisasi telah melampaui kapasitas produksi
- f. Jika sebuah industri dasar sebuah organisasi dengan cepat menjadi global dalam cakupannya

#### 2.1.7.3 Pengembangan Produk

Definisi dari pengembangan produk merupakan suatu strategi yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan meningkatkan dan memodifikasi produk barang atau jasa sesuai perkembangan zaman atau sekarang. Dalam hal ini pengembangan produk biasanya memerlukan pengeluaran riset dan juga pengembangan produk atau inovasi produk yang besar. Lima pedoman di mana pengembangan produk dapat menjadi sebuah strategi yang efektif adalah:

- a. Jika semua organisasi memiliki produk barang maupun jasa yang sukses yang berada pada tahap kedewasaan dari daur hidup produk; gagasannya adalah untuk menarik pelanggan yang puas untuk

mencoba produk baru atau produk yang ditingkatkan sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan produk atau jasa organisasi saat ini.

- b. Jika sebuah organisasi bersaing di dalam semua industri yang bercirikan perkembangan teknologi yang cepat.
- c. Jika produk barang atau jasa ditawarkan pesaing-pesaing antar perusahaan dengan kualitas lebih baik dengan harga yang sebanding.
- d. Jika pada semua organisasi atau perusahaan di dalam sebuah industri yang memiliki pertumbuhan yang tinggi telah melakukan persaingan.
- e. Jika semua organisasi memiliki pengembangan yang kuat dan kemampuan riset.

#### 2.1.8. Pengertian Industri

Industri dapat didefinisikan sebagai suatu usaha ataupun kegiatan mengolah bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi, barang jadi yang nantinya akan memiliki nilai tambah sehingga mendapatkan keuntungan. Berdasarkan tempat bahan baku, klasifikasi, besar kecilnya modal, jumlah tenaga kerja, pemilihan lokasi dan produktifitas perorangan maka industri diindonesia telah

digolongkan.

Klasifikasi Industri telah terbagi berdasarkan kriteria masing-masing, maka klasifikasi industri sebagai berikut :

1. Tempat Bahan Baku terdiri dari :
  - a. Industri ekstraktif yaitu merupakan industri yang diambil langsung dari alam sekitar bahan bakunya. Contoh : pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, peternakan, pertambangan, dan lain lain.
  - b. Industri non ekstraktif merupakan industri yang bahan baku didapat dari tempat lain yaitu selain alam sekitar.
  - c. Industri fasilitatif: merupakan industri yang produk utamanya yaitu berbentuk jasa yang dijual kepada para konsumennya. Contohnya : ekspedisi, transportasi, asuransi, perbankan, dan lain sebagainya.
2. Berdasarkan Besar Kecil pada Modal
  - a. Industri padat modal merupakan industri untuk kegiatan operasional maupun pembangunannya yang dibangun dengan modal yang jumlahnya besar .
  - b. Industri padat karya: industri yang lebih dititik beratkan pada sejumlah besar tenaga kerja atau pekerja dalam pembangunan serta pengoperasiannya.
3. Berdasarkan Klasifikasi No.19/M/I/1986 menurut SK

## Menteri Perindustrian

- a. Industri kimia dasar terdiri dari: obat-obatan, pupuk, kertas, semen, dsb.
- b. Industri mesin dan logam dasar terdiri dari: kendaraan bermotor, tekstil, pesawat terbang, dll
- c. Industri kecil terdiri dari: roti, minyak goreng curah, kompor minyak, makanan ringan, es, dll
- d. Aneka industri terdiri dari: industri makanan dan minuman, pakaian dan lain-lain.

## 4. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

- a. Industri rumah tangga terdiri dari: karyawan atau tenaga kerja yang jumlahnya antara 1 sampai 4 orang.
- b. Industri kecil terdiri dari: jumlah tenaga kerja atau karyawan antara 5-19 orang.
- c. Industri menengah atau industri sedang terdiri dari: tenaga kerja atau karyawan yang jumlahnya antara 20 hingga 99 orang.
- d. Industri besar terdiri dari: jumlah karyawan atau tenaga kerja yang jumlahnya 100 orang bahkan lebih.

## 5. Berdasarkan Lokasinya

- a. Industri yang berorientasi pada pasar atau menitik

beratkan atau *market oriented industry* merupakan industri yang didirikan berdasarkan dengan lokasi potensi yaitu target konsumen. Industri jenis ini, akan mendekati kantong-kantong di mana produsen mengetahui konsumen potensial berada. Akan menjadi semakin lebih baik jika semakin dekat dengan pasar.

b. Industri yang berorientasi atau menitik beratkan pada tenaga kerja (*man power oriented industry*). Adalah industri yang berada pada lokasi di pusat pemukiman penduduk karena biasanya jenis industri tersebut membutuhkan banyak pekerja / pegawai untuk lebih efektif dan efisien.

c. Industri yang berorientasi atau menitikberatkan pada bahan baku (*supply oriented industry*). Merupakan jenis industri di mana bahan baku berada yang mendekati lokasi guna memangkas atau memotong biaya transportasi yang lebih besar.

#### 6. Berdasarkan pada Produktifitas Perorangan

a. Industri primer merupakan Industri yang barang-barang produksinya bukan hasil olahan langsung atau tanpa diolah terlebih dahulu. Contoh riilnya yaitu hasil

produksi pertanian, perikanan, perkebunan, peternakan, dan lain sebagainya.

- b. Industri sekunder adalah Industri yang dimulai dari pengolahan bahan mentahnya yang kemudian menghasilkan barang-barang untuk diolah kembali. Misalnya adalah pemintalan benang sutra, komponen elektronik, dan sebagainya.
- c. Industri tersier merupakan Industri yang berupa layanan jasa baik produk atau barangnya . Misalnya seperti perawatan kesehatan, telekomunikasi, transportasi, dan masih banyak lagi yang lainnya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan sehingga dapat dipakai sebagai bahan acuan dan juga pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Daftar-daftar penelitian terdahulu :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN MAKANAN KHAS BENGKULU PADA SENTRA OLEH-OLEH ANGGUT KOTA BENGKULU: APLIKASI AHP DAN SWOT Chresy Novralina Hutagalung, Nusril, dan Teguh Adiprasetyo Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu. 2012	Strategi pengembangan pemasaran cita rasa meliputi : (1) memberi insentif harga bagi konsumen, (2) memperluas pasar, (3) menjaga dan mempertahankan kualitas, cita rasa dan kekhasan produk, dan (4) penataan outlet dengan memberikan tampilan yang menarik. Agar keberlanjutan usaha semakin baik untuk kedepannya maka strategi pengembangan pemasaran sentra oleh-oleh seharusnya dilakukan dengan cara tetap memperhatikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal masing-masing usaha. Sentra Oleh-oleh Cita Rasa juga Kueku Yovita menekankan pada strategi terhadap bauran tempat, sedangkan unit usaha Sentra Oleh-oleh Arzel pada bauran

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		pemasaran produk.
2	ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR BUNGA ANGGREK DIKAVLING 18 TAMAN ANGGREK INDONESIA PERMAI (TAIP) JAKARTA WAHYU FAJAR SYAHDWIWARNANINGSIH. Tahun 2004	Untuk menganalisis lingkungan internal kavling 18 T AIP digunakan matriks internal factor evaluation (IFE) dan lingkungan eksternal digunakan matriks eksternal factor evaluation (EFE). Sedangkan perumusan merekomendasikan alternatif strategi pengembangan pasar digunakan analisis matriks SWOT dan matriks QSPM. Dari penelitian hasil analisisnya segmentasi pasar dan bauran pemasaran dimana kavling 18 sebagai anggota dari Taman Anggrek Indonesia Permai (TAIP), terbukti bahwa kavling 18 memiliki kemampuan meningkatkan keunggulan produk bunga anggreknya melalui R&D dengan memanfaatkan sarana Laboratorium yang ada, serta dapat mengembangkan promosi melalui sarana pameran yang selalu diadakan oleh TAIP seriap tiga bulan sekali di samping promosi sendiri (Penjualan Personal). Persaingan industri yang dihadapi baik di dalam maupun di luar lingkungan T AIP,

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		kavling 18 T AIP perlu menerapkan strategi pengembangan usaha melalui pengembangan pasar secara intensif .
3.	<p>STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MAKANAN DAN MINUMAN PADA DEPOT TIME TO EAT SURABAYA oleh Aldo Hardi Sancoko Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya. 2015</p>	<p>Analisis data menggunakan uji validitas triangulasi dan member check untuk keabsahannya. Strategi yang relevan untuk Time To Eat merupakan strategi yang berfokus pada pasar tertentu yaitu konsumen anak-anak sekolah dan penjemputnya yang di dekat depot dan umat gereja sebelum atau setelah beribadah di dekat depot.</p> <p>Dari aspek ekonomi, Time To Eat harus menjaga stabilitas harga, karena fluktuasi ekonomi dalam negeri memberi dampak kenaikan bahan baku minuman dan makanan. Dari aspek pasarnya maka STP menjelaskan Time To Eat mengincar target market menengah ke bawah - menengah ke atas dengan kisaran umur 13 hingga 60 tahun dan</p>

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		berpenghasilan keluarga lebih dari 2 juta rupiah, pemosisian depot ini adalah pada makanan sehat alami dan harga terjangkau. Kompetitor utama adalah Tio Ciu, kedua adalah D'Parochie.
4	<p>STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA* Edy Suandi Hamid 1 dan Y. Sri Susilo 2</p> <p>1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Condong catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283, Indonesia Telepon : +62 274 881546 2 Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta</p>	<p>Dalam rangka pengembangan UMKM tersebut, maka direkomendasikan berbagai kebijakan dan strategi meliputi: (1) Berbagai pelatihan dalam pengembangan produk yang lebih variatif dan beorientasi kualitas dengan berbasis sumber daya lokal; (2) Dukungan pemerintah pada pengembangan proses produksi dengan revitalisasi mesin dan peralatan yang lebih modern; (3) Pengembangan produk yang berdaya saing tinggi dengan ciri</p>

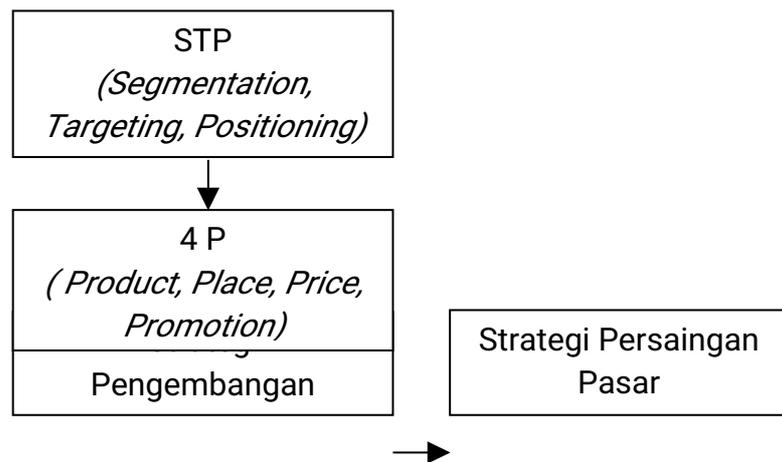
No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Kampus II Gedung Bonaventura Jalan Babarsari 43, Yogyakarta 55281, Telepon : +62 274 487711.</p> <p>2011</p>	<p>khas local; (4) Kebijakan kredit oleh perbankan juga prosesnya lebih sederhana dengan bunga lebih murah dan sehingga hal ini dapat mendukung percepatan dalam proses revitalisasi proses produksi; (5) untuk meningkatkan kualitas infrastruktur fisik maupun nonfisik (6) Dengan dukungan kebijakan pengembangan promosi ke pasar ekspor maupun domestik dengan berbagai media yang lebih modern dan bervariasi.</p>
5	<p>Strategi Pengembangan Perusahaan Roti (study kasus pada roti Hawaii Bakery Kota Malang), Oleh : Ine Madinatul M. FEB , Universitas Brawijaya Jl. MT Haryono 165 Malang inemadinah@gmail.com / <a href="mailto:ine_madinah@yahoo.com">ine_madinah@yahoo.com</a>.</p> <p>2004</p>	<p>Kesimpulan bahwa perusahaan roti Hawaii Bakery harus lebih memprioritaskan strategi pengembangan produk dalam menghadapi persaingan bisnis bakery, prioritas kedua yaitu penerapan strategi pengembangan pasar dikarenakan masih memiliki satu cabang outlet saja, prioritas ketiga yaitu penerapan strategi penetrasi pasar dikarenakan media</p>

No.	Judul penelitian	Hasil Penelitian
		<p>teknologi internet (situs web) belum digunakan sebagai media pemasaran, dan selanjutnya adalah strategi diversifikasi terkait dikarenakan Hawaii Bakery selama ini hanya bergerak di bidang perindustrian roti.</p>

## 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam pengembangan UMKM akan mengalami suatu masalah dimana masalah-masalah tersebut yang akan menjadi penghambat dalam pengembangan pemasaran UMKM. Masalah yang terjadi dalam pengembangan UMKM merupakan keterbatasan dalam aspek pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM. Agar UMKM dapat berkembang dengan baik maka strategi pemasaran yang tepat diperlukan.

Gambar 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)



Sumber : Fandy Tjiptono, 2008