

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Covid-19

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (2020) menyatakan Covid-19 merupakan penyakit menular yang diakibatkan oleh virus corona baru, yaitu SARS-CoV-2. Penemuan Covid-19 pertama kali pada manusia yakni di Wuhan, Cina, bulan Desember 2019. Saat ini Covid-19 telah menjadi pandemi dan menyerang di banyak negara secara global.

2.2 Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (2019) menyatakan perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang, dimana seseorang itu terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan produk. Berdasarkan Harman Malau (2017), perilaku konsumen adalah tingkah laku seseorang, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan dalam memilih, mengamankan, dan menggunakan sebuah produk. Menurut pendapat para ahli, bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

2.3 Kompetitor

Santoso (2017) menyatakan kompetitor merupakan sebuah usaha yang memiliki arus dan memberikan penawaran yang kurang lebih sama dengan usaha yang dijalankan. Berdasarkan Friadi (2022), kompetitor dapat berupa perseorangan atau perusahaan yang menawarkan maupun menghasilkan produk yang sama, baik dari bentuk, manfaat atau fungsinya. Berdasarkan pendapat dari para ahli, bisa disimpulkan bahwa kompetitor merupakan pihak yang menjual dan menawarkan produk yang serupa.

2.4 Strategi

Rangkuti (1997) menyatakan strategi merupakan alat milik perusahaan yang digunakan sebagai pencapaian tujuan melalui pengambilan peluang yang ada serta mengatasi ancaman eksternal. Berdasarkan Grede (2008), strategi memiliki peranan penting untuk perkembangan perusahaan. Strategi berperan dalam menentukan jalan, memberikan motif, dan menuntun perusahaan. Menurut pendapat para ahli, bisa didapatkan kesimpulan bahwasanya strategi ialah suatu metode yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan perusahaan.

2.5 Pemasaran

Berdasarkan Stanton (2013), pemasaran ialah suatu metode dalam kegiatan bisnis di mana dibentuk sebagai perencanaan, penentu harga, promosi serta pendistribusi produk sehingga mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan pemasaran ialah proses yang perusahaan lakukan dalam menciptakan nilai untuk pembeli serta terbentuknya kaitan yang kuat dengan pembeli dengan demikian perusahaan memperoleh nilai yang menjadi imbalannya. Menurut Melydrum (2016), pemasaran merupakan proses dalam sebuah bisnis yang bertujuan memadankan sumber daya manusia, keuangan, bukti fisik dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pembeli. Berdasarkan pendapat dari para ahli, bisa didapatkan kesimpulan bahwasanya pemasaran ialah keseluruhan kegiatan yang perusahaan lakukan guna memenuhi keperluan dan keinginan pembeli.

2.6 Strategi Pemasaran

Hermawan (2012) menyatakan strategi pemasaran merupakan proses dalam merencanakan dan melaksanakan kebijakan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan. Kurtz (2008) menjelaskan bahwa strategi pemasaran ialah seluruh cara yang dimiliki perusahaan sebagai penentu target pasar serta memuaskan pembeli melalui pembentukan kombinasi elemen berdasarkan marketing mix. Berdasarkan Kurniawan (2020), strategi pemasaran ialah metode pemasaran yang diharapkan satuan bisnis dapat mencapai sasaran-sasaran

pemasarannya. Berdasarkan berbagai pengertian strategi pemasaran menurut para ahli, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan cara yang direncanakan dan kemudian diterapkan perusahaan berdasarkan bauran pemasaran dalam mencapai target.

2.7 Konsep Bauran Pemasaran

Berdasarkan Hurriyati (2018), bauran pemasaran merupakan elemen yang berasal dari internal perusahaan dan memiliki peranan penting dalam membentuk program pemasaran yang akan dijalankan. Assauri (2011) menyatakan bauran pemasaran ialah kesatuan variabel di mana bisa dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi minat pembeli. Kotler & Amstrong (2012) mengklasifikasikan tujuh variabel bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7P, diantaranya yaitu:

1. *Product* (produk), pengelolaan unsur produk dengan merencanakan serta mengembangkan secara tepat untuk ditawarkan kepada pembeli.
2. *Price* (harga), sistem manajemen perusahaan sebagai penentu harga dasar yang sesuai dengan produk yang dijual serta perlu menetapkan strategi yang berhubungan dengan harga.
3. *Place* (tempat), pemilihan lokasi dan pengelolaan saluran perdagangan, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada pembeli serta di mana lokasi yang strategis.
4. *Promotion* (promosi), suatu cara di mana diterapkan guna memberitahu dan membujuk pasar mengenai produk perusahaan yang dilakukan dengan cara publikasi, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan iklan.
5. *Physical Evidence* (bukti fisik), suatu hal di mana dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memakai barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Adapun unsur yang tergolong pada sarana fisik yaitu warna, logo, perlengkapan, peralatan, bangunan fisik, lingkungan fisik, dan lain-lain.

6. *People* (Orang), pelaku ialah peran yang penting guna menawarkan barang atau jasa sehingga persepsi pembeli akan terpengaruh. Orang yang dimaksud adalah pegawai.
7. *Process* (proses), aliran aktivitas, prosedur aktual, dan penggunaan mekanisme untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut uraian di atas, maka bisa didapatkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran 7P terdiri atas beberapa alat pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, bukti fisik, orang, serta proses yang perusahaan gunakan untuk mencapai pasar sasaran yang telah ditentukan.

2.7.1 Strategi Produk

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2018), produk merupakan keseluruhan hal yang bisa ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan apa yang dicari, diminta, dibutuhkan, dibeli, dan dikonsumsi pasar yang dapat berupa barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa strategi produk yakni di antaranya:

1. *Product variety* (varian produk) ialah jenis atau tipe produk yang dijual dan ditawarkan kepada pembeli.
2. *Brand Name* (nama merek) yang memberikan identitas kepada suatu barang dan memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual.
3. *Product Quality* (kualitas produk), kualitas produk ialah kemampuan produk yang terdiri atas daya tahan, kehandalan, komposisi serta hal lainnya yang berharga pada produk secara menyeluruh.
4. *Product Warranty* (garansi produk), jaminan yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli terhadap kondisi produk. Jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dimaksud saat melakukan transaksi, maka pembeli dapat membatalkan transaksi yang telah dilakukan dengan menerima uang kembali atau pembeli melakukan penukaran produk.

5. *Packaging* (kemasan produk), wadah untuk produk yang dijual sehingga dapat melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, serta kerusakan yang dapat terjadi akibat perubahan cuaca dan suhu udara.

2.7.2 Strategi Harga

Menurut Dharmmesta (2002) harga ialah sejumlah uang di mana diperlukan untuk memperoleh produk ataupun jasa . Harga ialah elemen strategi pemasaran 7P yang fleksibel. Tjiptono (2008) menyatakan harga mempunyai peranan utama pada pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen serta harga ditetapkan berdasarkan kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti harga pokok dan keuntungan yang ingin diperoleh. Mahal, murah, ataupun biasa-biasa saja sebuah harga bagi individu tidak wajib sama sebab semua itu berdasarkan lingkungan dan kondisi kehidupan individu. Deliyanti Oentoro (2012) menyatakan strategi penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Competitive Pricing* adalah harga produk yang dijual terjangkau, terdapat kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, harga setara atau lebih murah dari kompetitor.
2. *Markup pricing* adalah, kenaikan harga yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk untuk menghasilkan produk jual.
3. *Multiple – Unit Pricing* (harga rabat) adalah penjual memberik potongan harga yang telah ditentukan jika pembeli melakukan pembelian produk dalam jumlah yang tidak sedikit.

2.7.3 Strategi Tempat

Penjelasan Limakrisna dan Purba (2017) terkait tempat ialah keputusan penting yang meliputi di mana, kapan, serta bagaimana konsumen menerima tawaran , umumnya strategi tempat memiliki kaitan dengan saluran distribusi. Menurut Wardana (2017) strategi tempat adalah perpaduan antara pemilihan lokasi yang strategis dan

saluran distribusi dalam hal bagaimana cara menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen. Tjiptono (2007) menyatakan strategi tempat adalah sebagai berikut:

1. Akses, yakni bagaimana tempat yang dilewati dan kemudahan untuk dijangkau oleh sarana transportasi umum dan pribadi
2. Visibilitas, yakni lokasi/tempat di mana secara jelas bisa dilihat.
3. Lalu lintas, banyaknya orang yang melewati sekitar tempat usaha dapat berpeluang besar terhadap terjadinya buying secara spontan, tanpa direncanakan, dan tanpa melakukan usaha khusus, namun kepadatan serta macetnya lalu lintas dapat menjadi kendala dalam keputusan pembelian.
4. Ekspansi, yakni ketersediaan tempat untuk melakukan perluasan tempat usaha di masa depan.
5. Lingkungan, yakni daerah sekeliling yang menjadi pendukung penjualan produk yang ditawarkan, seperti rumah makan yang dekat dengan perumahan ataupun universitas.
6. Persaingan, yakni lokasi pesaing, sehingga harus dilakukan pertimbangan dalam melakukan penentuan lokasi apakah di tempat yang sama ada pesaing lainnya.
7. Peraturan pemerintah, apakah tempat yang dipilih untuk menjalankan usaha sudah sesuai dengan peraturan pemerintah.

2.7.4 Strategi Promosi

Daryanto (2011) menyatakan strategi promosi adalah siasat perusahaan agar tercapainya target yang dikehendaki dari suatu satuan bisnis. Strategi promosi ialah cara perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan menarik perhatian calon pembeli sehingga memutuskan untuk membeli produk. Hakikatnya promosi ialah wujud dari komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan penyebaran informasi, memengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan serta produk yang akan dipasarkan sehingga konsumen bersedia untuk melakukan penerimaan, pembelian, serta menjadi loyal kepada produk yang perusahaan tawarkan. Media promosi ditentukan berdasarkan jenis dan bentuk produk perusahaan. Terdapat

beberapa media promosi, seperti periklanan, publisitas dan hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Menurut Tjiptono (2005) promosi dapat diukur melalui tingkat kemenarikan media promosi dan publisitas. Terdapat berbagai strategi promosi sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) ialah usaha perusahaan guna mendorong suatu produk supaya lebih cepat terjual dan umumnya bersifat jangka pendek. Bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan *stock* produk lama, serta meningkatkan total penjualan.
2. *Personal selling* menurut Sofjan Assauri (2014) adalah promosi yang dilakukan penjual secara tatap muka kepada calon pembeli untuk memberikan informasi mengenai produk dan juga untuk membangun hubungan dengan calon pembeli sehingga terjadinya keputusan pembelian.
3. *Direct Marketing* menurut Duncan (2002) adalah promosi yang dilaksanakan melalui komunikasi langsung dengan pembeli, database sebagai pemicu proses komunikasi pemasaran mempergunakan media sebagai pendorong tanggapan konsumen.
4. *Referral marketing* berdasarkan pendapat Sofjan Assauri (2014) adalah promosi *word of mouth* mengajak pembeli untuk merekomendasikan produk ke calon pembeli lainnya

2.7.5 Strategi Bukti Fisik

Berdasarkan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Suryadana dan Vanny (2015:11), strategi bukti fisik ialah hal yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian untuk memakai barang atau jasa perusahaan tawarkan. Adapun komponen-komponen yang tergolong di dalam bukti fisik adalah lingkungan fasilitas fisik, baik interior maupun eksterior, seperti bangunan fisik, sarana, peralatan, perlengkapan, tata ruang yang didukung dengan layanan yang diberikan perusahaan. Sarifa Marwa (2014) menyatakan bukti fisik merupakan fasilitas yang

dimiliki perusahaan dalam menawarkan produknya. Indikator bukti fisik terdiri dari fasilitas publik, seperti bangunan dan tempat menunggu.

2.7.6 Strategi Orang

Nirwana (2004;48) menyatakan orang memiliki peran untuk memberikan pelayanan pada konsumen selama mereka membeli produk ataupun jasa. Pendapat Ratih (2005;62) mengenai orang ialah pelaku di mana melaksanakan peran dalam menyajikan barang atau jasa sehingga mempengaruhi pembelian. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:37), orang menggambarkan pemasaran internal serta fakta bahwasanya karyawan sangatlah penting dalam keberhasilan suatu pemasaran. Pemasaran yang dilakukan akan berjalan dengan lancar, ketika orang di dalamnya juga menjalankan tugasnya dengan baik. Lovelock & Wirtz (2011), mengemukakan bahwa orang merupakan personal yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif melalui interaksi langsung dengan konsumen. Strategi orang menurut Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) meliputi seleksi pegawai, pelatihan, standar kualitas pelayanan oleh pegawai, pemberian motivasi kepada pegawai dalam mempengaruhi minat dan kepuasan pembeli.

2.7.7 Strategi Proses

Berdasarkan Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses ialah keseluruhan prosedur aktual, mekanisme, serta aliran kegiatan di mana dilakukan guna menyampaikan barang atau jasa. Strategi proses menurut Kotler & Armstrong (2011) cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen, yang dimulai dari konsumen tersebut memilih, memesan, membeli dan sampai memperoleh barang atau jasa tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran juga memiliki arti, yaitu keseluruhan sistem yang dijalankan sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan bisa diambil kesimpulan, proses merupakan keseluruhan aktivitas di mana meliputi prosedur, mekanisme, jadwal pekerjaan, serta di mana barang atau jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen,

pelaksanaan proses ditujukan untuk melakukan pemasaran barang ataupun jasa pada konsumen.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan melihat peluang, ancaman, kekuatan serta kelemahan perusahaan, hal tersebut sangatlah penting untuk kemajuan dan keberhasilan sebuah usaha. Rangkuti (2013) menyatakan analisis SWOT merupakan analisis berdasarkan logika untuk mengoptimalkan kekuatan serta peluang, tetapi secara bersama-sama bisa meminimalisir kelemahan serta ancaman. Berdasarkan Galavan (2014), analisis SWOT yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, serta *threat* yakni penganalisan guna mengetahui strategi yang berguna dan efektif yang dapat diaplikasikan sesuai pasar serta kondisi publik pada saat itu, *threat* (ancaman) dan *opportunity* (peluang) dipergunakan untuk menganalisis eksternal perusahaan lalu *weakness* (kelemahan) dan *strength* (kekuatan) yang diperoleh dengan menganalisis internal perusahaan. Erwin Suryatama dalam Cahyono (2016), menyatakan analisis SWOT adalah perancangan strategis dengan cara mengevaluasi ancaman, peluang, kelemahan, dan kekuatan pada spekulasi maupun proyek usaha yang dapat diimplementasikan. Dari sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan bahwasanya analisis SWOT ialah metode untuk menggambarkan bagaimana kondisi internal (*strength* dan *weakness*) erta eksternal (*opportunity* dan *threat*) perusahaan dengan tujuan melakukan evaluasi untuk mengoptimalkan kekuatan serta peluang, serta meminimalisir kelemahan serta ancaman.

2.8.1 Faktor Internal: Strength (Kekuatan)

Berdasarkan Dj. Rusmawati (2017), unsur pertama dari SWOT adalah *strength*, yaitu seluruh potensi yang dimiliki perusahaan dalam berkontribusi untuk pengembangan perusahaan melalui kualitas sumber daya manusia dan berbagai fasilitas perusahaan. David & R (2005) menyatakan *strength* merupakan sumber daya, kemampuan atau skill, dan kelebihan perusahaan yang berkaitan dengan kompetitor sebuah perusahaan, kekuatan adalah bentuk kelebihan untuk bersaing di pasar.

Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan *strength* dalam analisis SWOT ialah kelebihan yang bersumber dari dalam perusahaan, seperti berbagai sumber daya dan fasilitas perusahaan.

2.8.2 Faktor Internal: *Weakness* (Kelemahan)

Menurut Dj. Rusmawati (2017), *weakness* merupakan kondisi dan situasi yang menggambarkan kekurangan perusahaan saat ini. *Weakness* berdampak terhadap operasional perusahaan sehingga tidak bisa terlaksana dengan optimal. Seperti sumber daya manusia yang tidak kompeten, kekurangan dana, tidak menggunakan teknologi yang memadai dan sebagainya. David & R (2005) menyatakan *weakness* adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti kurangnya kemampuan dan kapabilitas akan berdampak pada menurunnya kinerja perusahaan. Kelemahan meliputi fasilitas yang tidak memadai, kekurangan sumber daya keuangan, dan manajemen pemasaran yang lemah. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan *weakness* dalam analisis SWOT ialah kekurangan yang berasal dari dalam perusahaan yang kemudian menghambat kinerja perusahaan.

2.8.3 Faktor Eksternal: *Opportunities* (Peluang)

Dj. Rusmawati (2017) menyatakan berbagai hal dari lingkungan luar yang bernilai positif, setiap keadaan yang berasal dari luar perusahaan yang menguntungkan untuk suatu perusahaan atau satuan usaha. Situasi lingkungan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kondisi pesaing yang tertinggal
2. Keharmonisan hubungan dengan produsen
3. Hubungan antara konsumen (pembeli)

Berdasarkan David & R (2005) *opportunities* sebuah keadaan yang menguntungkan bagi perusahaan. Gambaran peluang sebuah perusahaan meliputi pertumbuhan teknologi, meningkatnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil

kesimpulan *opportunities* dalam analisis SWOT ialah keadaan yang menguntungkan dari luar perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang.

2.8.4 Faktor Eksternal: Threats (Ancaman)

Faktor eksternal ancaman menurut Dj. Rusmawati (2017: 918) dalam analisis SWOT dapat terjadi di lapangan sebagai berikut:

1. Harga bahan baku fluktuatif
2. Pertumbuhan pasar melambat
3. Pesaing baru masuk di pasar
4. Kepekaan pelanggan terhadap harga, sehingga memungkinkan untuk pindah ke kompetitor dengan penawaran harga murah
5. Pesaing memiliki daya jangkau lebih luas dan kapasitas lebih besar

David & R (2005) menyatakan ancaman merupakan situasi yang tidak memberi keuntungan bagi perusahaan. Ancaman merupakan gangguan terhadap posisi perusahaan saat ini atau gangguan terhadap keinginan perusahaan. Salah satu ancaman perusahaan, seperti peraturan baru atau perubahan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan *threats* dalam analisis SWOT ialah ancaman yang berasal dari luar perusahaan dan dapat menghambat perusahaan.

2.9 Distributor

Distributor merupakan pihak yang memiliki tugas untuk menyalurkan barang milik produsen agar sampai ke pihak konsumen. Distributor mendapatkan keuntungan potongan harga, yaitu dengan melakukan pembelian produk kepada produsen. Berdasarkan Anief (2000), distributor merupakan penghubung dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Distributor menjual produk yang dimiliki ke pengecer atau grosir.

2.10 Penjualan

Amin Wijaya (2011) menyatakan penjualan merupakan transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa dan kemudian dikirim kepada pelanggan dengan kewajiban untuk membayar. Berdasarkan M. Nafarin (2007), penjualan adalah proses kegiatan yang meliputi menetapkan harga jual sampai produk diterima pembeli. Berdasarkan sejumlah pengertian yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan penjualan ialah aktivitas di mana melibatkan antara penjual dan pembeli yang melakukan pembayaran untuk memperoleh produk.

2.11 Supplier

Fauzi (2011) menyatakan supplier adalah suatu perusahaan atau individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Saiful Hidayat (2005) supplier adalah pihak yang secara kontinu menjual barang kepada kita yang mendukung kegiatan usaha.

2.12 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Peneliti tidak menemukan kesamaan judul dengan penelitian terdahulu yang digunakan, tetapi penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Sebagai berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis.

Judul, peneliti, tahun terbit	Variabel	Tujuan Penelitian	Hasil Kajian Penelitian
“Strategi Distribusi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Penjual (Oleh	Strategi distribusi pemasaran	Mengetahui strategi pemasaran dan distribusi untuk meningkatkan	Strategi pemasaran yang diterapkan UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi dalam meningkatkan volume penjualan adalah dengan mengatur jumlah stok produk, menjaga kualitas dan membangun

<p>UD Fresh Fruit Tegalsari (Banyuwangi)”, Diana Sari, 2022</p>		<p>penjualan oleh UD Fresh Fruit Tegalsari Banyuwangi.</p>	<p>citra positif kepada konsumen. Strategi harga disesuaikan dengan harga pasar, strategi promosi dengan cara <i>face to face</i> dan media sosial, strategi distribusi dengan memilih lokasi strategis, yaitu berada di dekat jalan raya sehingga mempermudah transportasi dan meminimalisir biaya produksi dan distribusi.</p> <p>Menerapkan saluran distribusi tidak langsung dengan model produsen, agen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Menggunakan cakupan distribusi eksklusif dengan menggunakan satu agen yaitu Bapak Ngakan Putu selama 12 tahun sampai sekarang. Strategi yang diterapkan menggunakan relationship strategy dan flanking attack strategy dengan memasuki daerah yang masih sedikit pesaing.</p>
<p>“Analisis Saluran Distribusi Produk Minuman Ringan Pada Perusahaan “XYZ” Di Makassar” , Iriyanto Ishak, 2000</p>	<p>Saluran distribusi</p>	<p>Mengetahui saluran distribusi yang digunakan</p>	<p>Pemilihan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, didasarkan pada pertimbangan produk yang dihasilkan dan karakteristik pembeli potensial yang memberikan potensi kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan minuman ringan</p>
<p>“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Air Galon dan Air RO Isi Ulang Pada (Berkat Sidin) Di Cempaka Banjarbaru”,</p>	<p>Stragi Bauran Pemasaran</p>	<p>Menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan Berkat Sidin menggunakan dimensi 4P, yaitu tempat, produk, harga</p>	<p>Strategi produk dalam kategori baik yang didukung dengan kemasan produk yang ada. Strategi harga yang ditetapkan terjangkau dengan mengikuti dinamika pasar, variabel harga dalam kategori baik. Strategi promosi melalui online ,radio, brosur, maupun dari mulut ke mulut sudah dilakukan dengan baik.</p>

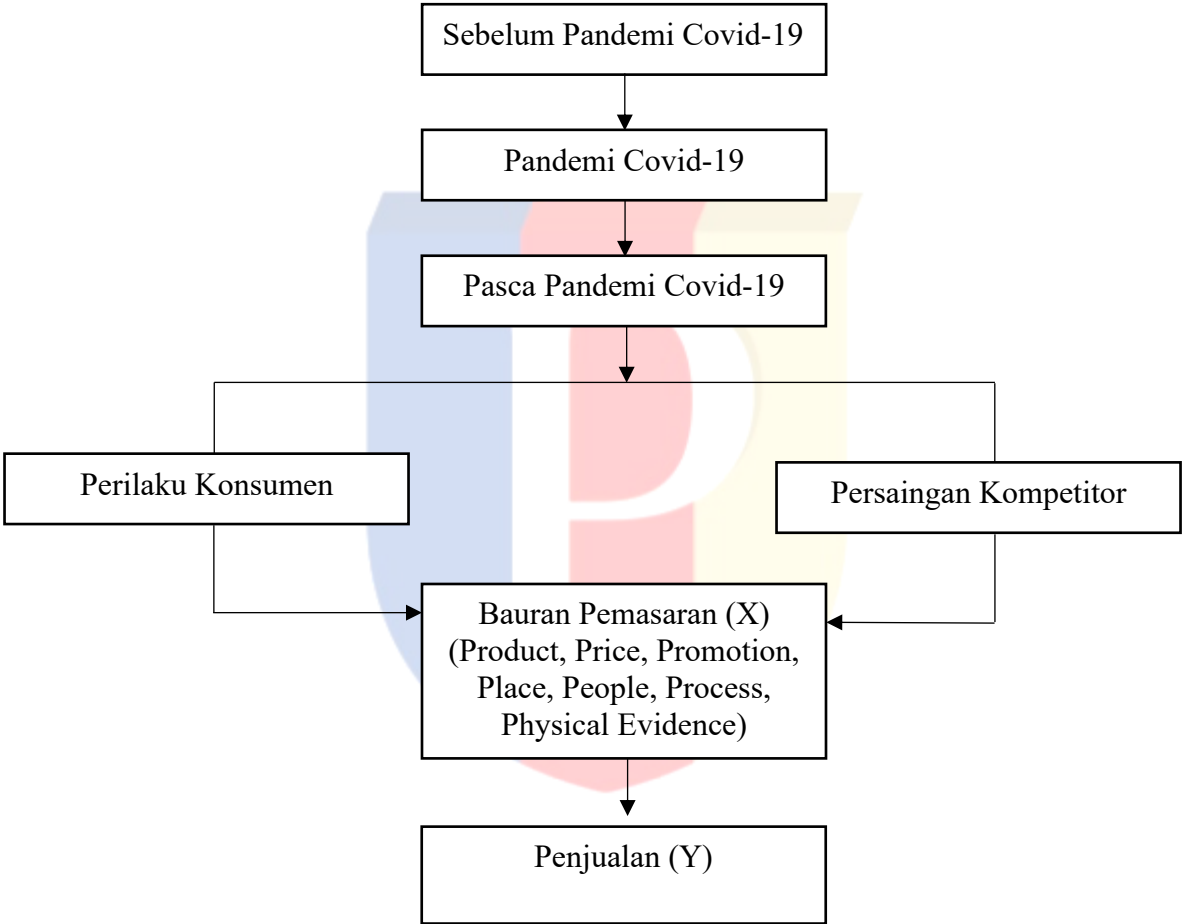
Umar Hamdan 2018		dan promosi untuk produk air galon dan air RO isi ulang	
“Strategi Pemasaran Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) (Studi Kasus pada CV Indah Purnama Batusangkar)” , Eldo, 2022	Strategi Pemasaran	Mengetahui strategi pemasaran air minum dalam kemasan (AMDK) di CV. Indah Purnama.	Strategi produk dengan merk yang mudah diingat, kualitas dari kemasan yang tidak mudah rusak, bentuk, ukuran dan kemasan yang menarik. Strategi harga yang terjangkau , seperti menjual produk dengan harga Rp 13,000 per dus sedangkan di pasar harga Rp 16,000 per dus. Strategi tempat, dekat dengan pusat kota sehingga strategis. Strategi promosi yang dilakukan melalui media massa , seperti radio dan menjadi sponsor dalam pertandingan sepak bola dan melakukan penjualan secara langsung.

Tabel 2. 12 Penelitian Terdahulu

2.13 Kerangka Berpikir

Sebelum pandemi Covid-19, kondisi perekonomian di Indonesia masih menunjukkan pertumbuhan yang positif. Distributor “Lukas” melakukan kegiatan ekonomi secara normal dan memiliki pendapatan yang cenderung lebih stabil dibandingkan dalam situasi pandemi Covid-19. Situasi pandemi Covid-19 mengakibatkan aktivitas masyarakat menjadi terbatas, banyak kebijakan pemerintah yang meminta masyarakat untuk berada di rumah, sehingga permintaan pemilik warung, toko, dan rumah makan di Karawang akan minuman kemasan, galon, dan tabung gas kepada distributor “Lukas” mengalami penurunan. Saat ini, Indonesia sudah memasuki pasca pandemi Covid-19, yang artinya masyarakat kembali melakukan aktivitas sosial dan ekonomi secara normal, tetapi perilaku konsumen yang tidak

sepenuhnya sama seperti sebelum pandemi Covid-19 dan persaingan ketat dengan kompetitor, maka dari itu distributor “Lukas” perlu melakukan penyesuaian dan pengembangan melalui strategi *recovery* pemasaran berdasarkan 7P dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 2. 13 Kerangka Pikir Penelitian