

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mencari informasi dari penelitian lain yang memiliki permasalahan serupa. Permasalahan yang dihadapi oleh pabrik Tempe Muchlar ini adalah tidak mengetahui gambaran aktivitas dan faktor-faktor yang terlibat dalam melakukan perluasan pemasaran di kota Solo. Tinjauan pustaka terkait permasalahan ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang akan diteliti.

Pada bagian tinjauan pustaka ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan perluasan area pemasaran di kota baru yaitu kota Solo. Penelusuran dilakukan dengan menggunakan *search engine* google scholar dan data base penelitian seperti portal Garuda, Perpustakaan Nasional Indonesia, Perpustakaan UAJY dan Google Scholar.

Penelusuran dengan menggunakan *search engine* google Scholar dilakukan dengan menggunakan kata kunci: "Pengembangan Area Pemasaran". Dengan kata tersebut diperoleh 85.400 artikel. Selanjutnya artikel tersebut disaring berdasarkan tahun dan artikel kajian, artikel 3 tahun terakhir dipertimbangkan pada penelitian ini. Berdasarkan penyaringan berdasarkan tahun dan artikel kajian, maka diperoleh 469 artikel. Kemudian penelusuran dengan menggunakan *search engine* Perpustakaan Nasional Indonesia Terbitan Lokal "neliti" dilakukan dengan menggunakan kata kunci: "Pengembangan Area Pemasaran". Dengan kata tersebut diperoleh 59 artikel. Selanjutnya artikel tersebut disaring berdasarkan tahun, artikel 3 tahun terakhir dipertimbangkan pada penelitian ini. Berdasarkan penyaringan berdasarkan tahun, maka diperoleh 9 artikel.

2.1.1. Penelitian Mengenai Pengembangan Area Pemasaran Dengan Meningkatkan Program Promosi

Pengembangan area pemasaran melalui peningkatan program promosi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Program promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Penelitian oleh Zhang (2022) menunjukkan bahwa promosi yang terencana dan

berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar di industri makanan.

Disamping itu, program promosi yang berfokus pada kegiatan lokal, seperti event sponsorship dan community engagement, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen di area baru. Menurut penelitian oleh Kim & Park (2023), partisipasi dalam kegiatan lokal dapat meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat hubungan dengan konsumen baru. Pengembangan program promosi yang kreatif dan relevan dengan target pasar juga penting untuk memastikan keberhasilan strategi ini.

2.1.2. Penelitian Mengenai Pengembangan Area Pemasaran Dengan Merancang Atau Memperbaiki Jaringan Distribusi

Jaringan distribusi yang efisien adalah kunci untuk memastikan produk dapat mencapai konsumen dengan tepat waktu dan dalam kondisi yang baik. Penelitian oleh Martinez & Lopez (2021) menyoroti pentingnya merancang jaringan distribusi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Dengan jaringan distribusi yang baik, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peningkatan jaringan distribusi juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan mitra logistik yang handal. Penelitian oleh Johnson (2022) menunjukkan bahwa kerjasama dengan pihak ketiga dalam distribusi dapat meningkatkan efisiensi pengiriman dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi informasi dalam manajemen distribusi juga dapat membantu perusahaan dalam melacak pengiriman dan mengelola inventaris dengan lebih efektif.

2.1.3. Penelitian Mengenai Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen dalam Pengembangan Area Pemasaran

Analisis pasar dan segmentasi konsumen adalah langkah penting dalam pengembangan area pemasaran. Penelitian oleh Nguyen & Tran (2023) menunjukkan bahwa dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen konsumen yang paling potensial dan menyesuaikan produk serta pesan pemasaran sesuai dengan preferensi mereka.

Disamping itu, analisis pasar yang komprehensif dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar baru. Penelitian oleh Smith &

Johnson (2024) menekankan pentingnya menggunakan data pasar yang akurat dan terkini untuk membuat keputusan strategis dalam pengembangan area pemasaran. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam, perusahaan dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang dalam ekspansi pemasaran.

2.1.4. Penelitian Mengenai Perancangan Proses Bisnis dalam Perluasan Area Pemasaran

Perancangan proses bisnis yang efektif adalah salah satu faktor kunci dalam mendukung perluasan area pemasaran. Penelitian oleh Lee & Kim (2022) menunjukkan bahwa proses bisnis yang terstruktur dan efisien dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas operasional perusahaan. Dengan merancang proses bisnis yang baik, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan di pasar dan meningkatkan kinerja keseluruhan. Disamping itu, perancangan proses bisnis yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Brown (2023) menekankan pentingnya memahami perjalanan pelanggan dan mengoptimalkan setiap titik kontak untuk menciptakan pengalaman yang positif. Implementasi teknologi dalam perancangan proses bisnis juga dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan efisiensi dan akurasi operasional.

Perancangan proses bisnis yang efisien dan efektif merupakan aspek penting dalam mendukung perluasan area pemasaran suatu perusahaan atau usaha. Penelitian terbaru di Indonesia menyoroti pentingnya mengoptimalkan proses bisnis untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan pasar baru. Studi yang dilakukan oleh Sari & Wardani (2021) menekankan pentingnya melakukan pemetaan dan analisis proses bisnis yang ada sebelum melakukan perancangan ulang atau optimalisasi. Mereka mengusulkan penggunaan metodologi seperti Business Process Management (BPM) dan pemodelan proses bisnis untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam rangka mendukung perluasan area pemasaran.

Penelitian lain oleh Wijaya & Susanto (2022) mengeksplorasi peran teknologi informasi dan digitalisasi dalam perancangan proses bisnis yang lebih efisien. Mereka menyoroti bagaimana penerapan sistem informasi manajemen dan otomatisasi proses dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas, mempercepat siklus waktu, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan di wilayah baru. Di samping itu, studi oleh Pratama & Mulyanto (2023) menekankan pentingnya melibatkan pemangku kepentingan utama, seperti

karyawan, mitra bisnis, dan pelanggan, dalam proses perancangan proses bisnis. Mereka mengusulkan pendekatan kolaboratif dan partisipatif untuk memastikan bahwa proses bisnis yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan harapan semua pihak yang terlibat dalam perluasan area pemasaran.

Penelitian terdahulu dijadikan acuan untuk mendapatkan langkah penelitian serta penggunaan metode yang sesuai dimana penelitian terdahulu ini diambil dari:

a. Pengembangan Distribusi Pemasaran Tempe

Distribusi pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengantarkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke konsumen akhir. Hal ini melibatkan alur atau saluran distribusi yang menghubungkan produsen dengan pelanggan, serta proses penyimpanan, transportasi, dan pengelolaan inventaris untuk memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang baik. Saluran distribusi dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan, karakteristik pasar, serta strategi pemasaran perusahaan. Beberapa saluran distribusi yang umum digunakan meliputi penjualan langsung atau *Direct Sales* (Produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Contoh: toko online milik produsen, penjualan langsung ke konsumen di lokasi produsen.), penjualan melalui ritel atau *Retail Sales* (Produsen menjual produk kepada pengecer atau toko-toko ritel yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir. Contoh: supermarket, minimarket, toko serba ada), penjualan melalui grosir atau *Wholesale Sales* (Produsen menjual produk dalam jumlah besar kepada grosir atau pedagang besar yang kemudian mendistribusikannya kepada pengecer. Contoh: distributor produk makanan, distributor barang kebutuhan sehari-hari), dan penjualan melalui agen atau afiliasi atau *Sales through agents or affiliates* (produsen menggunakan agen atau afiliasi untuk menjual produk mereka kepada konsumen, seringkali dengan pembagian komisi. Contoh:agen penjualan properti, afilias pemasaran *online*).

b. Pengembangan Area Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau individu untuk menciptakan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pasar target perusahaan. Pemasaran melibatkan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta

penyampaian produk atau layanan tersebut kepada konsumen dengan cara yang efektif. Dalam melakukan perluasan jaringan pemasaran, diperlukan penelitian lebih jauh terkait langkah atau strategi pemasaran dengan berbagai metode.

Metode dalam menganalisis strategi peningkatan penjualan yang pernah digunakan dalam penelitian terlebih dahulu selain analisis SWOT adalah metode Mixed Marketing Strategy. Sofyan (2022), menggunakan mixed marketing 4p untuk memunculkan solusi terbaik berdasarkan hasil analisis SWOT. Hal tersebut menunjukkan bahwa seberapa pentingnya variabel mixed marketing dapat mempengaruhi suatu penjualan produk.

Hasil rekapan tinjauan pustaka dapat dilihat pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1. Rekapitulasi Tinjauan Pustaka

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Smith & Johnson (2024)	Analisis Pasar di Industri Teknologi	Teknik analisis pasar untuk ekspansi strategis	Penelitian kuantitatif dengan analisis data sekunder	Market Research Suite	Menggunakan data pasar yang akurat dan terkini	Pengambilan keputusan strategis yang lebih baik untuk pengembangan area pemasaran
Brown (2023)	Perusahaan Ritel	Desain proses bisnis yang berfokus pada pelanggan	Penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam	NVivo	Mengoptimalkan setiap titik kontak pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif	Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui desain proses bisnis yang berorientasi pada pelanggan
Kim & Park (2023)	Pasar Konsumen di Pasar Baru	Efektivitas keterlibatan lokal dan loyalitas merek di pasar yang sedang berkembang	Penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam	NVivo	Partisipasi dalam kegiatan lokal untuk meningkatkan citra positif perusahaan	Keterlibatan lokal meningkatkan loyalitas merek dan hubungan dengan konsumen baru
Nguyen & Tran (2023)	Segmentasi Konsumen di Pasar Ritel	Segmentasi konsumen dan strategi pemasaran yang tepat sasaran	Penelitian survei dengan analisis kuantitatif	SPSS	Menyesuaikan produk dan pesan pemasaran sesuai preferensi konsumen	Strategi pemasaran yang tepat sasaran meningkatkan efektivitas pemasaran
Kim & Park (2023)	Pasar Konsumen di Pasar Baru	Efektivitas keterlibatan lokal dan loyalitas merek di pasar yang sedang berkembang	Penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam	NVivo	Partisipasi dalam kegiatan lokal untuk meningkatkan citra positif perusahaan	Keterlibatan lokal meningkatkan loyalitas merek dan hubungan dengan konsumen baru
Dalimunthe (2022)	Master Bakery	Ditemukan bahwa adanya penerapan strategi bauran pemasaran belum menghasilkan penjualan yang maksimal	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan Marketing mix 4P	Dokumentasi dan Wawancara	Melakukan pengembangan marketing mix dengan membuka toko roti secara fisik	Hasil dari strategi bauran pemasaran 4P sudah cukup baik
Johnson (2022)	Perusahaan Logistik Pihak Ketiga	Kemitraan logistik pihak ketiga dan jangkauan pasar	Penelitian kualitatif dengan studi kasus	Analisis SWOT	Kolaborasi dengan mitra logistik yang handal	Peningkatan efisiensi pengiriman dan perluasan jangkauan pasar
Lee & Kim (2022)	Proses Bisnis di Perusahaan Manufaktur	Desain proses bisnis untuk keunggulan operasional	Studi kasus dengan pendekatan kuantitatif	Bizagi	Merancang proses bisnis yang efisien dan terstruktur	Peningkatan produktivitas dan efektivitas operasional perusahaan
Zhang (2022)	Industri Makanan	Pengaruh strategi promosi terhadap perluasan pasar	Penelitian survei dengan analisis kuantitatif	SPSS	Implementasi strategi promosi berkelanjutan	Promosi yang terencana dan berkelanjutan meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis	Objek	Permasalahan	Metode	Tools	Solusi	Hasil Penelitian
Martinez & Lopez (2021)	Jaringan Distribusi di Perusahaan Manufaktur	Merancang jaringan distribusi yang efisien	Studi kasus dengan pendekatan kuantitatif	AnyLogic	Merancang jaringan distribusi yang fleksibel dan responsif	Pengurangan biaya operasional dan peningkatan kepuasan pelanggan
Sholikhah (2021)	Pabrik Roti Monasqu	Sistem pemasaran yang sederhana, kualitas produk yang rendah, dan mesin produksi yang tidak memadai	Penyajian data dengan menggunakan variabel 7P dalam Marketing Mix	Wawancara, observasi, dan dokumentasi	Menambah jumlah karyawan, menawarkan harga murah dengan kualitas baik, melakukan promosi melalui media sosial, memasang plang penunjuk pabrik, serta memberikan pelatihan untuk SDM	Inovasi produk, menjaga kualitas produk, menawarkan harga murah produk, menggunakan promosi penjualan, lokasi cukup strategis, dan pelatihan karyawan baru berhasil meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu
Susanto (2021)	Program promosi terintegrasi (iklan, promosi penjualan, pemasaran digital)	Kurangnya pendapatan penjualan akibat kurangnya kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan penjualan	Efektivitas program promosi terintegrasi	Marketing Mix	Program promosi yang terintegrasi dapat mengembangkan area pemasaran dan meningkatkan penjualan	Hasil dari program promosi mengalami peningkatan penjualan yang cukup baik
Sutriyanti, 2021	Perusahaan Tempe Yunita Banjarmasin (Industri Makanan: Tempe)	Permasalahan distribusi dan promosi penjualan	Qualitative methode	Qualitative methode	Distribusi pasar menggunakan distribusi langsung dan melalui pengecer	Rute distribusi dan data pengecer

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengembangan Area Pemasaran

Pengembangan area pemasaran menjadi krusial dalam konteks memperluas jangkauan bisnis. Terdapat beberapa penelitian yang relevan mengenai pengembangan area pemasaran produk makanan. Penelitian oleh Soegoto (2023), dia menyoroti pentingnya strategi distribusi yang tepat untuk memperluas area pemasaran produk makanan lokal di Indonesia. Temuan tersebut memperkuat ide bahwa strategi distribusi yang baik adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam memperluas area pemasaran. Kemudian, penelitian oleh Raharjo (2022) menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam proses distribusi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas area pemasaran. Temuan ini akan menjadi landasan penting dalam merancang proses bisnis untuk mendukung perluasan area pemasaran tempe Muchlar di Kota Solo.

2.2.2. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang efektif adalah hal yang tidak dapat diabaikan dalam konteks bisnis modern. Dalam konteks tempe Muchlar, penerapan sistem pemasaran yang tepat akan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan perluasan area pemasaran. Penelitian oleh Setiawan (2024) menyoroti pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam konteks industri makanan dan minuman di Indonesia. Temuan tersebut menggarisbawahi bahwa kehadiran digital bukan hanya menjadi pilihan, tetapi keharusan dalam upaya memperluas pangsa pasar. Sementara itu, penelitian oleh Sutrisno (2021) mengungkapkan pentingnya analisis pasar dan segmentasi pelanggan dalam pengembangan sistem pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pasar secara mendalam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efisien. Kesimpulan dari penelitian-penelitian ini akan menjadi dasar yang kuat dalam merancang sistem pemasaran yang sesuai untuk mendukung perluasan area pemasaran tempe Muchlar di Kota Solo.

2.2.3. Perancangan Jaringan Distribusi

Perancangan jaringan distribusi menjadi aspek kunci dalam mendukung pengembangan area pemasaran, terutama dalam konteks produk seperti tempe Muchlar. Penelitian oleh Wibowo (2023) menyoroti pentingnya analisis yang cermat dalam merancang jaringan distribusi yang efektif. Studi tersebut menunjukkan bahwa faktor seperti lokasi distributor, rute distribusi, dan infrastruktur logistik memainkan peran penting dalam keberhasilan jaringan

distribusi. Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan holistik dalam merancang jaringan distribusi yang dapat mendukung perluasan area pemasaran. Kemudian, penelitian oleh Santoso (2022) menawarkan wawasan tentang integrasi teknologi dalam perancangan jaringan distribusi. Melalui penerapan teknologi informasi seperti sistem manajemen gudang dan pemantauan armada, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan visibilitas dalam pengelolaan jaringan distribusi mereka. Kesimpulan dari penelitian-penelitian ini akan menjadi landasan penting dalam merancang proses bisnis yang mendukung perluasan area pemasaran tempe Muchlar di Kota Solo.

2.2.4. Teknik Sampling

Teknik sampling memegang peranan penting dalam konteks penelitian pasar dan analisis konsumen untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Adi (2021) menyajikan metode-metode sampling yang relevan dan aplikatif dalam konteks penelitian konsumen di Indonesia. Studi tersebut menyoroti pentingnya pemilihan sampel yang representatif untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, penelitian oleh Utomo (2024) mengeksplorasi teknik sampling yang dapat diterapkan dalam konteks riset pasar produk makanan lokal. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi peneliti atau praktisi dalam memilih teknik sampling yang sesuai dengan tujuan penelitian mereka. Dengan menerapkan teknik sampling yang tepat, perusahaan dapat mengumpulkan data yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran dan perluasan area pemasaran tempe Muchlar di Kota Solo.

Teknik sampling banyak menggunakan teori probabilitas sehingga berdasarkan tekniknya dapat dikategorikan menjadi dua yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Perbedaannya kedua hal tersebut didasarkan pada apakah pemilihan sampel didasarkan pada pengacakan atau tidak. Dengan pengacakan, setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk diambil dan menjadi bagian dari sampel untuk dipelajari.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana unit dipilih untuk dimasukkan ke dalam sampel karena unit tersebut paling mudah diakses oleh peneliti. Hal ini dapat disebabkan oleh

kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian.

2.2.5. Metode Penentuan Rute

Dalam melakukan penentuan rute distribusi pengiriman barang, digunakan beberapa metode yaitu Nearest Neighbor, Nearest Insertion, dan menggunakan Time Window. Penjelasan disetiap metode dan Time Window dijelaskan pada poin-poin berikut ini.

a. Nearest Neighbor

Teknik *Nearest Neighbor* adalah metode yang digunakan untuk mencari titik data terdekat dari titik referensi dalam kumpulan data. Metode ini sering digunakan dalam algoritma rute seperti *Travelling Salesman Problem* (TSP) untuk menemukan rute yang paling efisien. Proses menentukan rute yaitu dengan cara melibatkan pemilihan titik awal, kemudian memilih titik terdekat yang belum dikunjungi sebagai langkah berikutnya, dan mengulangi proses ini sampai semua titik telah dikunjungi. Teknik ini memiliki keunggulan dalam kesederhanaan dan kecepatan implementasi, meskipun tidak selalu menghasilkan solusi optimal.

b. Savings Method

Savings Method digunakan untuk membangun rute pengiriman atau distribusi yang efisien dengan menggabungkan rute-rute terpisah menjadi satu rute yang lebih efisien. Pendekatan ini sering digunakan dalam perencanaan logistik untuk mengurangi jumlah perjalanan atau biaya transportasi secara keseluruhan, dengan memanfaatkan potensi penghematan yang ada dalam penggabungan rute-rute yang berbeda. Proses menentukan rute distribusi yaitu dengan mempertimbangkan utilitas angkut, jarak dan biaya distribusi yang minimum.

c. Time Window

Time Window adalah teknik yang mempertimbangkan batasan waktu dalam perencanaan rute atau penjadwalan. Proses menentukan rute distribusi menggunakan time window mengacu pada interval waktu tertentu di mana suatu layanan harus dilakukan. Misalnya, pengiriman barang yang harus dilakukan antara pukul 8 pagi hingga 12 siang, barang yang akan dikirimkan ke setiap tempat, dikelompokkan berdasarkan waktu buka dan waktu tutup, sehingga dapat tercapai dalam melakukan pengiriman barang tanpa mengalami keterlambatan. Teknik ini membantu dalam mengoptimalkan rute dengan memperhitungkan

kendala waktu yang ada, sehingga meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. *Time Window* sering digunakan dalam *Vehicle Routing Problem with Time Windows* (VRPTW) untuk memaksimalkan produktivitas sambil memenuhi semua batasan waktu.

2.2.6. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dari suatu individu atau kelompok. Pemasaran sering dilakukan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik dari suatu produk atau nilai dengan pihak lain (Wardana & Sedarmayanti, 2021). Menurut Saleh & Said (2019), inti dari pemasaran adalah bagaimana pemasar bisa memuaskan kebutuhan dari konsumen. Kerin & Hartley (2022) menyatakan bahwa setidaknya diperlukan 4 faktor untuk sebuah proses pemasaran terjadi. 4 faktor yang diperlukan yaitu 2 atau lebih pelaku dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi, keinginan dan kemampuan dari mereka untuk memenuhi kebutuhannya, sebuah cara untuk para pelaku berkomunikasi dan terakhir sesuatu untuk ditukarkan. Di jaman digital ini, pemasaran sudah berada di tahap pemasaran 4.0. Pergerakan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital mulai terjadi. Pemasaran tradisional yang dilakukan melalui koran, majalah, radio dan televisi mulai dilakukan melalui internet melalui beberapa media sosial yang dapat diakses melalui handphone.

2.2.7. Penjualan

Penjualan merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu proses distribusi produk kepada konsumen. Menurut Wardana & Sedarmayanti (2021), penjualan merupakan proses penting dalam operasional perusahaan dan menjadi landasan perencanaan strategis. Tingkat penjualan tahunan menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan rencana perusahaan untuk masa depan. Yemm (2013) mengidentifikasi empat pendekatan dalam penjualan yaitu: *transactional selling*, *relationship selling*, *consultative selling*, dan *partnership selling*.

1. Transactional Selling

Penjualan transaksional adalah strategi yang bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin pesanan dalam satu transaksi. Pendekatan ini menghadapi tantangan tersendiri karena memerlukan adaptasi yang terus-menerus terhadap perubahan dalam kontak pembeli dan hubungan yang sementara. Pendekatan ini

sangat sesuai untuk produk dengan pembelian sekali seperti perabotan rumah tangga, alat musik, peralatan olahraga dan sebagainya.

2. Relationship Selling

Penjualan berbasis hubungan memprioritaskan upaya dalam memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk mendapatkan pesanan berulang. Pendekatan ini melibatkan siklus penjualan yang lebih panjang dan sistem pengamatan yang lebih adaptif. Pendekatan penjualan berbasis hubungan ini idealnya diterapkan oleh distributor atau penjual grosir.

3. Consultative Selling

Pendekatan penjualan konsultatif bertujuan untuk mendekati konsumen dengan lebih baik dan memahami kebutuhan mereka. Fokusnya adalah pada memberikan solusi daripada hanya menjual produk. Pendekatan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang teknologi, proses produksi, serta dampaknya terhadap bisnis.

4. Partnership Selling

Penjualan kemitraan adalah gabungan antara prinsip-prinsip penjualan konsultatif dengan pengelolaan akun. Pendekatan ini menjadi efektif ketika perusahaan menerapkan strategi manajemen akun.

2.2.8. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai tambah bagi mereka. Pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi secara sosial dan manajerial dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok. Hal ini sering dilakukan dengan menciptakan dan melakukan pertukaran timbal balik produk atau nilai dengan pihak lain.

Menurut Saleh & Said (2019), esensi dari pemasaran adalah bagaimana para pemasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun menurut Kerin & Hartley (2022) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang diperlukan agar proses pemasaran bisa terjadi. Empat faktor tersebut meliputi adanya dua atau lebih pelaku dengan kebutuhan yang belum terpenuhi, keinginan serta kemampuan

mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut, metode komunikasi antar pelaku, dan barang atau layanan yang akan ditukarkan. Saat ini, dengan berkembangnya era digital, pemasaran telah mencapai tahap 4.0. Perpindahan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital sudah mulai terjadi. Media tradisional seperti koran, majalah, radio, dan televisi digantikan oleh internet dan beberapa platform media sosial yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Namun, pemasaran digital bukanlah pengganti pemasaran tradisional, tetapi keduanya seharusnya berjalan bersama-sama dengan peran yang saling melengkapi sepanjang perjalanan konsumen.

2.2.9. Penentuan Aktivitas Kerja dan Keterkaitan Antar Aktivitas

Aktivitas merupakan kegiatan atau keaktifan dalam segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik yang merupakan suatu aktivitas (Mulyono, 2001). Aktivitas kerja dalam pemasaran adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas ini bertujuan untuk menciptakan permintaan dan penjualan produk dan jasa.

Aktivitas kerja dalam pemasaran terbagi menjadi dua kategori utama yaitu aktivitas pemasaran strategis dan aktivitas pemasaran taktis. Aktivitas pemasaran strategis merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang meliputi riset pasar, analisis pasar, penetapan target pasar, pengembangan strategi produk, harga, distribusi dan pengembangan strategi promosi. Disamping itu, aktivitas pemasaran taktis adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Aktivitas ini meliputi pemasaran langsung, periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan pemasaran penjualan.

Penentuan sumber daya manusia dan keterkaitan antar aktivitas dalam aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan perluasan pemasaran antar kota. Tujuannya yaitu untuk memenuhi target penjualan pemasaran dengan mempertimbangkan kebutuhan sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran agar aktivitas kerja dalam pemasaran dan target penjualan dalam perluasan pemasaran dapat berjalan dengan baik.

2.2.10. Pengembangan Distribusi Pemasaran Tempe

Untuk mengembangkan distribusi pemasaran tempe, langkah pertama yang penting adalah melakukan analisis pasar yang mendalam. Hal ini mencakup

pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal, tren pasar saat ini, serta pola distribusi yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, Muchlar dapat memanfaatkan metode seperti analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam ekspansi distribusi mereka (Kaplan & Mikes, 2021). Disamping itu, strategi pengembangan distribusi juga memerlukan perencanaan logistik yang baik. Hal ini mencakup pemilihan rute distribusi yang efisien, manajemen inventaris yang tepat, serta integrasi sistem informasi yang memadai untuk memonitor dan mengelola alur distribusi dengan efektif. Penelitian oleh Verma dkk. (2021) menyoroti pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi rantai pasokan, yang dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan distribusi pemasaran tempe untuk Tempe Muchlar di Kota Solo. Dengan demikian, perancangan proses bisnis yang baik harus mempertimbangkan semua aspek ini untuk mendukung ekspansi dan pengembangan distribusi yang berhasil.

2.2.11. Proses Bisnis

Proses bisnis adalah serangkaian kegiatan atau tugas yang saling terkait, yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi, dan melibatkan berbagai departemen serta fungsi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan respons terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Hammer dan Champy (1993), proses bisnis adalah "sekelompok aktivitas yang memerlukan satu atau lebih jenis input dan menghasilkan output yang memiliki nilai bagi pelanggan. "Elemen kunci dari proses bisnis meliputi input dan output, aktivitas dan tugas, pelaku proses, peralatan serta teknologi yang digunakan, serta kontrol dan pengukuran kinerja. Manfaat dari proses bisnis yang efektif termasuk peningkatan efisiensi operasional, peningkatan kualitas output, kepuasan pelanggan, dan fleksibilitas dalam merespons perubahan pasar. Hammer dan Champy (1993) dalam karya mereka *Reengineering the Corporation* menekankan pentingnya mendesain ulang proses untuk mencapai revolusi bisnis, sementara Davenport (1993) dalam *Process Innovation* membahas bagaimana teknologi informasi dapat digunakan untuk inovasi proses. Harmon (2014) juga menambahkan bahwa perubahan proses bisnis merupakan bagian penting dari manajemen proses bisnis untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi.