

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Definisi strategi menurut Porter yaitu membuat aksi yang belum ada dari perusahaan pesaingnya dalam suatu pasar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.<sup>14</sup> Stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai proses yang dilakukan oleh pemimpin untuk menyusun sebuah cara atau upaya untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka panjang.<sup>15</sup> Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai

Strategi adalah suatu cara yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Strategi atau usaha sangat diperlukan dalam mencapai visi misi yang telah dibuat oleh perusahaan untuk mendapatkan target yang sesuai baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tolak ukur keberhasilan dalam penerapan strategi yaitu kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin banyak pembeli yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, semakin puas mereka dan strategi tersebut dianggap berhasil.

---

<sup>14</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi 1 Cet 1*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 16-17.

<sup>15</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2013), 16.

## 2. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses penciptaan nilai oleh sebuah perusahaan dalam menarik perhatian dan mempererat hubungan kuat dengan konsumen untuk datang kembali.<sup>16</sup> Menurut Keller & Kotler pemasaran ialah suatu kegunaan organisasi serta proses yang dirancang untuk menciptakan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.<sup>17</sup> Pemasaran adalah aspek yang penting dalam dunia bisnis, karena pemasaran merupakan pendorong dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari suatu usaha itu dapat tercapai.

Dapat disimpulkan pemasaran adalah bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik, meningkatkan kualitas produk yang memiliki nilai tinggi dan menetapkan harga yang terjangkau serta memasarkan produknya secara efektif sehingga produk tersebut dengan mudah akan terjual. Peran dari kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan jasa dan produk ke tangan konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga laba yang didapatkan terjadi secara terus-menerus.

---

<sup>16</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340-341.

<sup>17</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal of Islamic Studies*. Vol 4. No 1. 2014,

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu logika dimana perusahaan ingin memberikan kesan yang baik pada konsumen dan membuat hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.<sup>18</sup> Strategi pemasaran meliputi strategi pasar sasaran yang spesifik, penentuan suatu posisi produk, bauran pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai marketing mix dan tingkat biaya pemasaran. Sofjan Assauri mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan kegiatan pemasaran yang dibentuk secara totalitas dan runtut dengan tujuan untuk memberi arah agar perusahaan mencapai sasaran atau target yang diinginkan.<sup>19</sup>

Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan proses perancangan dan penyajian produk untuk dijual kepada konsumen guna memperoleh laba yang diinginkan. Strategi pemasaran bisa dilakukan dalam berbagai cara untuk menarik dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan bisa berupa penawaran kualitas produk, menjaga cita rasa, pemilihan lokasi yang tepat, harga terjangkau dan melakukan promosi.

---

<sup>18</sup> Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 2.

<sup>19</sup> Mahilda Anastasia P & Renny Oktavia, "Strategi Pemasaran Syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo, *Jurnal Tabarru' :Islamic Banking and Finance*, (November 2021) Vol. 4, No. 2, 434.

## B. Bauran Pemasaran

Dalam mempertahankan sebuah perusahaan agar dapat berkembang dan mampu untuk bersaing maka diperlukan strategi dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran faktor terkendali (*product, price, promotions, place*) yang digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh target yang ingin dicapai dalam pasar sasaran. Empat elemen atau variabel dari strategi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah:<sup>20</sup>

### a. *Product* (Produk)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dipasarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan. Strategi produk memiliki tujuan utama untuk meningkatkan daya saing sebuah produk sehingga memudahkan perusahaan mendapat target pasar yang diinginkan.<sup>21</sup>

Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.

Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan

---

<sup>20</sup> Lili Aadi Wibowo, Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017) 116.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 200.

kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Beberapa faktor yang termasuk dalam sebuah acuan/bauran produk meliputi kualitas, penampilan, pilihan yang tersedia, gaya, merek, kemasan, ukuran, jenis, tipe, jaminan dan pelayanan.<sup>22</sup>

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Penentuan harga merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena berpengaruh terhadap laku tidaknya barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>23</sup> Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, harga produk sejenis, serta diskon untuk konsumen. Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk mendapatkan keuntungan agar bisa mencapai penjualan yang telah diinginkan.<sup>24</sup>

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan bagian yang penting dalam bauran pemasaran, karena tempat harus diposisikan dan mendistribusikan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat didefinisikan sebagai pilihan lokasi atau tempat usaha. Merencanakan pemilihan tempat tidak hanya berdasarkan pada segi kestrategisan suatu tempat, tetapi juga kedekatan

---

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, 200.

<sup>23</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 191.

<sup>24</sup> Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan Implementasi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 33-34.

dengan pusat kota dan apakah tempat tersebut mudah dijangkau. *Place* atau tempat juga dapat didefinisikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menjadi penentu berhasil tidaknya suatu strategi pemasaran yang efektif.<sup>25</sup> Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk kepada konsumen pada waktu yang tepat.<sup>26</sup> Perusahaan dapat menyalurkan produknya melalui distributor, yang kemudian mendistribusikannya ke pengecer (*reseller*) untuk dijual kepada konsumen. Setiap perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen.

d. *Promotions* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan dan menarik minat pembeli tentang produk atau jasa serta layanan baru pada perusahaan.<sup>27</sup> Tujuan dari promosi adalah untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sebuah produk yang dihasilkan untuk dibeli. kegiatan promosi juga bertujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan ketenaran merek (brand).

Strategi yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan promosi terdiri dari

- 1) *advertensi* (periklanan) , merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering

---

<sup>25</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), 166.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 233.

<sup>27</sup> Lili Aadi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 144.

digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

- 2) *personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terelisasinya penjualan.
- 3) *sales promotion* (promosi penjualan), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- 4) Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>28</sup>

### C. Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Basu Swasta mendefinisikan penjualan yaitu kegiatan tatap muka yang dilakukan antar individu dengan tujuan untuk menghasilkan, memperkuat, memantau, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi semua pihak.<sup>29</sup> Kotler dan Armstrong mendefinisikan

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, 268-269.

<sup>29</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2014), 403.

penjualan adalah proses sosial manajerial antara individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan. Penjualan juga merupakan proses menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk barang atau jasa yang memiliki nilai guna.<sup>30</sup>

Penjualan merupakan upaya pengembangan dan penyusunan rencana strategi sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penjualan. Penjualan menjadi hal pokok bagi seorang pemasar dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan produknya serta melibatkan konsumen tentang hasil produk yang mereka hasilkan. Secara umum, penjualan didefinisikan sebagai upaya penyaluran barang yang dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan untuk mencapai tujuan bersama. Penjualan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan mempertahankan produk yang telah dibuat. Semakin tinggi penjualan barang maka semakin tinggi pula laba yang akan didapat.<sup>31</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Menurut Freddy Rangkuti bahwa peningkatan volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit

---

<sup>30</sup> Felicia Yolanda dan Jojok dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 16 No 1*, Desember 2020, 233.

<sup>31</sup> Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 119.



suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>32</sup> Dapat disimpulkan volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Basu Swasta terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :<sup>33</sup>

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Praktik kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :<sup>34</sup>

- a. Keadaan dan kemampuan penjual, yaitu keadaan dimana penjual harus bisa memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga mendapat target penjualan yang diinginkan.
- b. Kondisi pasar, dalam mencapai target penjualan yang diinginkan

---

<sup>32</sup> Saprijal Makmur, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 2015, Vol.3 No.1, 2.

<sup>33</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, 403.

<sup>34</sup> Muh. Nasrul Baihaqi, "Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)" (Skripsi Sarjana IAIN Tulungagung, 2017),30.

penjual perlu memperhatikan kondisi pasar seperti jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi, dan kebutuhan konsumen.

- c. Modal, merupakan faktor penting dalam kegiatan penjualan. Modal yang rendah akan mempengaruhi penyediaan fasilitas yang diperlukan sehingga menghambat kegiatan penjualan.
  - d. Keadaan organisasi perusahaan, keadaan ini sangat mempengaruhi kegiatan penjualan sebuah perusahaan. Jika ada masalah penjualan di perusahaan besar, umumnya diselesaikan oleh bagian sendiri yang sudah profesional dalam bidangnya. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.
  - e. Faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan.
3. Penjualan Menurut Pandangan Islam

Dalam kehidupan di dunia ini, Allah SWT menjadikan manusia untuk saling tolong menolong dan membutuhkan satu sama lainnya dalam segala urusan kehidupan atau kepentingan manusia seperti pinjam-meminjam, sewa-menyewa, dan jual beli. Dalam perspektif islam, kegiatan penjualan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada dalam agama

bernilai ibadah. Maksudnya dengan melakukan kegiatan perdagangan atau penjualan, selain mendapatkan materi yang berguna dalam memenuhi kebutuhan ekonomi manusia tersebut, juga sekaligus harus mendekatkan diri dengan Allah SWT.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Pebri Hidayat, "Penjualan Kaset Bajakan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Perdagangan Kaset Bajakan Di Jl. Letjen Soeprapto Kota Bengkulu), Skripsi IAIN Bengkulu, 2017, 23.