

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Greek wrfter Xenophone mendefinisikan strategi sebagai usaha dalam mengetahui bisnis apa yang akan dilakukan. Definisi tersebut menjelaskan strategi memerlukan ilmu tentang bisnis atau usaha, keinginan masa depan dan tujuan terhadap tindakan. Hal tersebut juga menekankan hubungan antara strategi dan kepemimpinan.¹ Strategi merupakan sebuah ilmu perencanaan dan sebagai alat menetapkan bagaimana tujuan bisnis jangka panjang dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan agar bermanfaat dalam suatu bisnis.²

Philip Kotler mendefinisikan rangkaian proses sosial dan manajerial individu atau kelompok, serta menerima kebutuhan yang inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk. Definisi diatas menurut konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, layanan, dan ide), value, biaya serta kepuasan dalam pertukaran, transaksi, interaksi, jaringan, pasar dan para pemasar.³ Istilah *marketing* berawal dari kata market yang maksudnya pasar, pasar bisa dimaksud selaku tempat dimana terbentuknya kontrak antara ijab serta permohonan yang bisa terjalin dimana saja serta bila saja, tidak dibatasi durasi⁴.

¹ Lantip Diat Prasojo, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 3.

² Rachmad, *Manajemen Strategic Cet 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks,2004), Edisi Millenium,h. 9.

⁴ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, hlm. 18

Pemasaran merupakan sesuatu system totalitas dari kegiatan- kegiatan bidang usaha yang tertuju buat merancang, memastikan harga, mengiklankan, serta megedarkan benda serta pelayanan yang melegakan keinginan bagus pada konsumen yang terdapat ataupun konsumen potensial.⁵ Menurut Rachmad dalam bukunya Manajemen Strategik menjelaskan definisi manajemen strategik yaitu sebuah proses kegiatan perencanaan, pengarahan, penyusunan dan mengendalikan keputusan tindakan strategik yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan atau mendapatkan keuntungan. Pada dasarnya suatu proses yang mengarah dalam tindakan perencanaan, pengembangan strategi dan pengambilan keputusan oleh pemimpin perusahaan yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan disebut sebagai manajemen strategi. Melalui manajemen strategi dapat membantu pimpinan atau pemilik usaha memutuskan masalah terkait perencanaan dan pengembangan strategi serta bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan dalam praktiknya.⁶

2. Bauran Pemasaran

Persaingan pada bidang perdagangan yang semakin kompetitif, hal tersebut menuntut perusahaan memiliki strategi yang efektif, tidak hanya tertuju dalam manajemen bisnis dan pemasaran, tetapi dituntut dapat bersaing pada dunia bisnis yang lebih luas, perusahaan menerapkan strategi bisnisnya melihat dari kondisi pasar. Strategi pemasaran bisa berguna bagi perusahaan dalam persaingannya di dalam industri salah satunya yaitu menggunakan startegi bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler marketing mix pada perusahaan dibagi menjadi empat pokok antara lain produk, harga, lokasi, serta promosi. Unsur di atas, memiliki variable startegi bauran pemasaran yang mengacu pada strategi

⁵ Husein Umar, Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 2007, hlm.

⁶ Rachmad, *Manejemen Strategic Cet 1* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

produk. Sehingga strategi *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang berfungsi sebagai panduan agar penggunaan variable pemasaran dapat dikendalikan oleh pimpinana bisnis, dengan tujuan mencapai target pasar⁷.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang untuk ditawarkan kepada konsumen agar memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berada dipasar. (*Kotler dan Armstrong, 1997*)⁸. Unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk antara lain kualitas, variasi, merk, pengemasan serta jaminan. Tujuan utama dari strategi ini ialah menetapkan bagaimana menyediakan produk untuk pasar, sehingga dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui adanya penjualan dalam jangka panjang.

b) Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah angka yang wajib dibayar klien buat memperoleh produk. Industri butuh memutuskan harga terlebih dulu. Perihal Ini terjalin kala industri membuat dan mendapatkan sesuatu produk terkini. Dikala membuat kebijaksanaan harga, industri mempunyai banyak aspek dalam memilah harga sasaran antara lain memutuskan permohonan, memperhitungkan bayaran, menganalisa ijab, memastikan harga para kompetitor, memilah sesuatu tata cara aplikasi harga dan memilah harga akhir.⁹ Karena factor diatas mengalami penetapan harga untuk di ikuti dengan harapan produsen mampu bersaing dikalangan industri. Hal ini, perlu dipertimbangkan dan di perhitungkan.

c) Tempat (*Place*)

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198-199.

⁸ Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 90.

⁹ *Ibid.*, 200.

Place merupakan elmen bauran pemasaran yang dapat diartikan sebagai lokasi penjualan dan bisnis untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran agar tetap efektif.¹⁰ Hal ini dapat menunjukkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk baru agar konsumen mendapatkan targetnya. Dalam sebuah perusahaan terdapat suatu distribusi guna mencukupi kebutuhan pasar yang tinggi. Yang dimaksud distribusi adalah tindakan mengantarkan produk kepada pengguna atau pemesan pada waktu yang sudah terjadwal. Defenisi distribusi pemasaran dalam *Stern* dan *El-Ansary* adalah kelompok bergantung dalam proses pembuat produk dan layanan untuk dikonsumsi. Strategi diatas berpengaruh pada perusahaan untuk konsumen konsumen secara berskala. Hambatan dapat menyebabkan suatu produksi kehilangan kualitas produk dan memanfaatkan adanya pesaing. Adapun pola distribusi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain:¹¹

- 1) Saluran langsung, yaitu Produsen – Konsumen
- 2) Saluran tidak langsung yaitu:
 - a) Produsen - Pengecer – Komsumen
 - b) Produsen – Pedagang Besar/Menengah – Pengecer – Konsumen
 - c) Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen
 - d) Promosi

Promosi adalah cara untuk menarik perhatian konsumen agar melihat manfaat pada produk sehingga dapat dibeli. Hal ini membuat perusahaan perlu adanya strategi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menciptakan permintaan untuk memelihara

¹⁰ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syarah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Konteporer* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 166.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 234.

serta mengembangkannya. Upaya diatas dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi dapat dilakukan sejalan dengan adanya rencana pemasaran secara menyeluruhan agar bisa ditinjau untuk pengelolaan yang diarahkan sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam aktivitas promosi perusahaan menggunakan cara promosi yang terdiri dari:

- 1) *Adventasi*, adalah bentuk penyajian dengan mempromosikan suatu ide, pokok dan jasa yang di investasikan melalui sponsor nonpersenal
- 2) *Personal Selling*, ialah penyampaian dalam bentuk lisan dalam pembicaraan melalui seseorang atau lebih. Supaya calon pembeli memiliki tujuan agar bisa mewujudkan penjualan.
- 3) Promosi penjualan suatu kegiatan marketing untuk membuat pembeli menjadi tertarik yang ditunjukkan melalui keaktivitasan penjual dalam mendemostrasikan penjualan dengan teratur.
- 4) *Publitas* merupakan upaya untuk tidak merangsang secara pribadi permintaan suatu produk, baik pesan secara komersial sebuah barang tersebut melalui brosur, medsos, maupun dari wawancara yang ada.

Perusahaan menjual produk untuk keuntungan finansial, takan tetapi membuat kenyamanan pemrosesan layanan yang diberikan selama transaksi. Secara etimologi jual beli suatu proses menukarkan dengan sesuatu (lainnya). Adapun Menurut ulama' Hanafi, *ijab* dan *qabul* yang dengan senang hati menampakkan pertukaran barang, baik melalui perkataan maupun perbuatan, ketika memutuskan rukun jual beli. Sedangkan Menurut para ilmuan, penjualan dan pembelian memiliki empat pilar antara ilain:

1. *Ba'I* (Penjual)

2. *Mustari* (Pembeli)
3. *Shegat* (*Ijab* dan *Qabul*)
4. *Ma'qud'alaih* (Benda atau Barang)

Adapun empat syarat dari penjualan dan pembelian ialah terjadinya perjanjian, sahnya akad, dan terlaksannya perjanjian dan *qobul*. Maksud dari ketentuan tersebut dapat menghindari konflik antara manusia, dengan menjaga keamanan para pihak untuk melakukan perjanjian, sehingga dapat menghindarkan jual beli *gharar* (unsur penipuan). Adapun perjanjian dalam arti luas ialah sesuatu yang dilakukan oleh seseorang.¹²

B. Penjualan

1. Definisi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong definisi 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.¹³ Penjualan merupakan sesuatu sistem totalitas dari kegiatan- kegiatan upaya yang tertuju buat merancang, memastikan harga, mengiklankan, serta megedarkan benda serta pelayanan yang bisa melegakan keinginan bagus pada konsumen yang terdapat ataupun konsumen potensial.¹⁴ Penjualan merupakan sesuatu cara sosial serta manejerial yang didalamnya orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mau dangan menghasilkan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang yang berharga dengan pihak lain. Penjualan

¹² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 75-76.

¹³ 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.

¹⁴ Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm. 4.

merupakan sesuatu aktivitas upaya yang mengarahkan gerakan benda serta pelayanan dari produsen pada pelanggan ataupun pengguna.¹⁵

Penjualan diidentifikasi selaku aktivitas menuangkan benda serta pelayanan antara produsen serta pelanggan.¹⁶ Perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik apabila penjualan produk yang dihasilkan tidak maksimal, sebaliknya jika perusahaan mampu meningkatkan penjualan maka perusahaan akan tetap bertahan dalam persaingan bisnis usaha. Penjualan juga dapat diartikan sebagai proses pemenuhan kebutuhan antara penjual dan pembeli. Pada umumnya, penjualan langsung ditawarkan oleh penjual kepada masyarakat atau konsumen. Perencanaan sistem penjualan yang tepat tidak terlepas dari manajemen penjualan yang bertugas melakukan perencanaan, pengarahan, pengawasan dan lain sebagainya. Manajer penjualan dalam kegiatannya harus berkontribusi dalam mempersiapkan segala informasi pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan harga, daerah penjualan, distribusi produk, penentuan anggaran hingga promosi.

2. Tujuan Penjualan

Penjualan merupakan sesuatu kegiatan- kegiatan dan upaya untuk merancang, memastikan harga, mengiklankan, serta megedarkan benda serta pelayanan yang terbaik pada konsumen.¹⁷ Beberapa tujuan dan manfaat penjualan, diantaranya adalah:

- a. Mendapatkan keuntungan dari transaksi secara menyeluruh pada produk barang atau jasa, dan adanya laba perusahaan dapat mengembangkan bisnis usahanya.
- b. Tercapainya Volume penjualan. Tujuan tersebut akan terlaksana jika volume penjualan mengalami peningkatan, sehingga penjualan tersebut dapat mencapai target yang ditentukan perusahaan.

¹⁵ Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 1

¹⁶ Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, ...hlm. 2

¹⁷ Handoko, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm. 8.

- c. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan atau laba yang didapat perusahaan juga akan semakin tinggi. Jika keuntungan tersebut dikelola dengan baik, maka bisnis akan semakin berkembang pesat.

3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Gusrizaldi dan Eka, sebelum menjual barang atau jasa harus memperhatikan faktor sebagai berikut:¹⁸

- a. Kemampuan Penjual, kegiatan transaksi merupakan proses yang melibatkan penjual dan pembeli. Seorang penjual harus mampu meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian agar mencapai sasaran penjual.
- b. Kondisi Pasar, pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli atau pembelian. Pemilihan jenis pasar yang tepat merupakan hal penting yang harus diperhatikan penjual.
- c. Modal, dalam memasarkan produknya kepada konsumen penjual harus memiliki modal guna menyediakan sarana transportasi, biaya promosi dan sebagainya.
- d. Kondisi Perusahaan, dalam perusahaan besar terdapat pembagian fungsi sendiri dalam menjalankan operasional perusahaan. Berbeda dengan perusahaan kecil yang mana fungsi-fungsi tersebut dijalankan sendiri.

¹⁸ Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan", *Jurnal Valuta Vol 2 No 2*, Oktober 2016, 289-290.