

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum yaitu proses penentuan perencanaan yang dilakukan oleh pemimpin puncak guna berfokus pada tujuan jangka panjang dalam sebuah organisasi, serta adanya penyusunan upaya atau cara agar mencapai tujuan sebuah organisasi tersebut. Siagia mengartikan pengertian strategi adalah sebuah serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar lalu dibuat oleh manajemen dan diterapkan kepada seluruh anggota organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan dalam organisasi.

Sementara itu, pengertian strategi secara khusus diartikan sebagai tindakan yang sifatnya meningkat dan berkesinambungan, dan dapat dilakukan tergantung pada apa yang diharapkan di masa depan.¹⁶ Steiner dan Milner menjelaskan strategi adalah penentuan misi perusahaan, serta tujuan organisasi melalui peningkatan kekuatan eksternal dan internal, perumusan dan implementasi kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hamdun Hanafi menjelaskan strategi adalah menetapkan tujuan jangka panjang dasar organisasi dan pilihan alternatif cara kerja dan tujuan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁷

¹⁶ Apri Wingo Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA, 2021), 39.

¹⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *I-Economic* Vol. 3, No. 1, Juni 2017, 77.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang luas yaitu dimana para pemasar sudah berada pada orientasi konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tentang produk dan merek. Pemasaran pada zaman modern dan lingkungan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan menciptakan hubungan terus menerus dengan konsumen. Selanjutnya pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan dan mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen.¹⁸

Definisi pemasaran juga dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu, Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi dan pemantauan program-program yang telah direncanakan untuk membangun, menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli untuk mencapai tujuan bisnis.¹⁹ Menurut Nana Herdiani mengemukakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai target pasar dan tujuan bisnis.²⁰

¹⁸ Nana Herdiani, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

¹⁹ Masnia Mahardi Yanuar, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1, Juni 2017, 65.

²⁰ Nana Herdiani, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Chandra merupakan sebuah rencana yang menetapkan ekspektasi perusahaan atas pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran berdasarkan permintaan akan suatu produk atau lini produknya dalam target pasar tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk termasuk perubahan harga, mengubah kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat aspek sering disebut sebagai bauran pemasaran atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di target pasar. Strategi pemasaran terdiri dari 4 kelompok variable disebut “4P”, yaitu antara lain:²¹

a. *Product* (Produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen strategi pemasaran produk meliputi, pemilihan produk, kualitas produk, desain produk, fitur, merek produk, kemasan produk dan layanan.

²¹ Sunarsari, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1 2020, 23-24.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan satu-satunya bagian dari strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya menghasilkan biaya.

c. *Place* (Tempat)

Saluran pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat diakses oleh konsumen sasaran. Saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam pembuatan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler saluran distribusi adalah sekumpulan perusahaan dan orang yang mengambil alih hak atau yang membantu mengalihkan barang dan jasa tertentu, dengan ketentuan barang atau jasa tersebut dialihkan dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mendistribusikan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler, promosi penjualan terdiri dari berbagai aktivitas yang digunakan produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan mereka untuk membeli produk tersebut.

4. Indikator Strategi Pemasaran

Corey mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:²²

a. Penetapan Harga

Penetapan harga untuk mengetahui secara pasti biaya yang dikeluarkan suatu produk dan memastikan bahwa konsumen dapat membayar produk tersebut pada harga yang sudah ditetapkan.

b. Pemilihan Pasar

Memilih pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

c. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Suatu bentuk komunikasi yang meningkatkan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

d. Kualitas Produk

Merupakan kondisi fisik seperti daya tahan produk, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III adalah jumlah uang penjualan barang (dagangan) tertentu suatu masa jual.

Penghasilan yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya

²² Endang Purwanti, "Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga", *Jurnal Among Makarti*, Vol. 5, No. 9, Juli 2013, 19.

(listrik, air, gaji, perlengkapan, dan sebagainya). Dapat dikatakan omzet adalah dimana kondisi laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan oleh sebuah bisnis.²³ Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia jumlah hasil penjualan, total penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan atau laporan akuntansi atau aktivitas selama periode penjualan tertentu.

Adapun definisi omzet menurut pendapat para ahli antara lain, Chaniago, berpendapat bahwa omzet adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Swastha, menyatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa, yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi. Hadiyahfitriyah, mengemukakan bahwa semakin besar jumlah omzet dari suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula kompleksitas perusahaan, sehingga akan sangat dibutuhkan informasi akuntansi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, omzet adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu, dan dihitung berdasarkan uang yang diperoleh. Seorang pengusaha tertentu pasti selalu berusaha meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini membutuhkan

²³ Andi Arifwangsa Adiningrat, *Produktif dan Profit*, (Solok: INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2022), 31.

kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja untuk menjamin kelangsungan usaha perusahaan.²⁴

2. Indikator Omzet Penjualan

Naik dan turunnya omzet penjualan tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penjualan. Adapun indikator untuk mengukur omzet penjualan menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Yusuf Maksudi sebagai berikut:²⁵

a. Harga Jual

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga dan Manfaat Produk

b. Produk

- 1) *Design* atau Ukuran Produk
- 2) Penampilan Produk yang Menarik
- 3) Biaya Promosi

²⁴ Ridwan, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM*, (Pasaman: CV AZKA PUSTAKA, 2022), 40-42.

²⁵ Muhammad Yusuf Maksudi, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya", *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No. 02, 2021, 97.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual memuaskan atau memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Penjualan juga merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas layanan terorganisir dan perdagangan dalam kehidupan komersial.²⁶ Definisi lain dari penjualan adalah salah satu tugas utama organisasi pemasaran ketika memasarkan suatu produk adalah pengiriman untuk mengantarkan produk ke konsumen. Kegiatan ini sangat penting mengingat persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan kompleks.

Penjualan adalah suatu proses dimana penjual mengantarkan, mengaktifkan, dan memuaskan pembeli sedemikian rupa sehingga tercapai manfaat yang bertahan lama dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Untuk melakukan penjualan yang baik, memerlukan adanya manajemen agar target dapat tercapai.²⁷ Sumber pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, karena penjualan dapat merubah posisi aktiva perusahaan. Penjualan merupakan puncak dari seluruh aktivitas perusahaan.

²⁶ Fitriani Dwi Ramadhani, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), 11.

²⁷ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*, Vol. 07, No. 02, September 2018, 9.

Berikut ini merupakan definisi penjualan menurut para ahli:²⁸

- a. Menurut Soemarsono, penjualan adalah jumlah yang ditagih kepada pembeli untuk penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai.
- b. Winardi, penjualan (*selling*) adalah suatu transaksi hak atas benda-benda, jadi tujuan penjualan adalah mengalihkan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen dengan harga yang wajar.
- c. Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja, penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan juga dapat diartikan sebagai usaha seseorang untuk menyerahkan barang kepada pihak yang membutuhkan berupa uang dengan harga yang telah disepakati bersama.

2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha, ada 5 jenis-jenis penjualan, yaitu sebagai berikut:²⁹

a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi ketika produsen dan grosir mengizinkan pengecer untuk mencoba meningkatkan distributor produk mereka. Hal ini melibatkan pengecer dalam promosi, demonstrasi, pengiriman, dan produk baru.

²⁸ Indra Sasangka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 02, No. 01, 2018, 133-134.

²⁹ Marisi Butarbutar, *Manajemen Pemasaran: Teori Pengembangan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 104.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling* ini, tingkat penjualan berusaha ditingkatkan dengan menjual barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling mencoba untuk meningkatkan penjualan dengan saran dan nasihat kepada pembeli.

d. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan.

e. *Responsive Selling*

Setiap penjual berharap dapat menanggapi permintaan pembeli.