

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Lesser Robert Bittel, strategi adalah rencana fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, Kenneth R. Andrews menggambarkan strategi perusahaan sebagai pola keputusan yang mengungkapkan tujuan perusahaan dan merencanakan pencapaian tujuan serta ruang lingkup bisnis yang dituju.²²

Porter menjelaskan bahwa strategi penting guna untuk menciptakan tindakan yang unik untuk pesaing dalam pasar agar tercapai kedudukan yang lebih unggul.²³ Kenichi Ohmae berpendapat bahwa strategi melibatkan inovasi dan pemikiran yang berbeda dari pemikiran mekanik dan intuisi. Secara umum, strategi adalah ilmu dalam merancang dan mengarahkan praktik bisnis besar untuk mengoptimalkan sumber daya perusahaan dan memberikan manfaat nyata dalam bisnis.²⁴

Menurut John A. Byrne, strategi adalah pola yang diciptakan dengan tujuan yang terus berlangsung, mengatur sumber daya, dan mengelola hubungan perusahaan dengan pasar, pesaing, dan kondisi lingkungan. Jack Trout juga menggarisbawahi bahwa inti dari strategi adalah bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, menciptakan

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cet X, Bandung: Alfabeta, 2013, 199.

²³ Aruf Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan Edisi 1 Cet 1*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2016), 16-17.

²⁴ Rachmad, *Manajemen Strategic*, (Bandung:Pustaka Setia, 2014), 2-3.

konsep yang bermanfaat bagi pelanggan, dan menjadi unik dengan memahami kelebihan dan kekurangan pesaing.²⁵

Berdasarkan penjelasan defisini sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki peranan penting dalam mencapai keunggulan perusahaan, baik dalam menghadapi pesaing maupun dalam menarik konsumen untuk mencapai kesuksesan. Dalam merancang strategi, perusahaan harus memperhitungkan perubahan di lingkungan internal dan eksternal, dengan tujuan akhir mencapai keberhasilan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses di mana manusia memperoleh keinginan mereka dengan menukarkan uang dengan pihak lain.²⁶ Hal ini merupakan aspek krusial dalam bisnis karena mendorong peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan. Saat ini, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penyediaan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi juga dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga laba dapat dipertahankan secara berkelanjutan.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajerial di mana individu memenuhi kebutuhan mereka dengan pertukaran produk dan nilai produk dengan orang lain.²⁷

²⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah Cet II*, (Bogor:Ghalia Persada,2013), 29.

²⁶ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), 186.

²⁷ Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1.2 (2020): 197.

Menurut Dhika dan Muhammad, pemasaran adalah proses yang melibatkan individu atau perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui pertukaran dengan pihak lain.²⁸

Dari berbagai definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana kelompok atau individu memperoleh keinginan dan kebutuhan mereka melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang berupaya agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar. Segala kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disukai pasar. Tidak semua produk dapat diterima pasar bahkan banyak produk yang tidak terjual. Agar suatu produk dapat diterima pasar, harus dilakukan berbagai aktivitas, tanpa harus melakukan aktivitas tertentu pada produk tersebut akan tidak dapat diterima oleh pasar. Sebelum suatu produk dapat diterima, harus dilakukan upaya terlebih dahulu agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif.²⁹

B. Strategi *Marketing Mix*

1. Pengertian Strategi *Marketing Mix*

Strategi *marketing mix* yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah serangkaian elemen yang harus dipertimbangkan oleh pemasar

²⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 13-14.

²⁹ Fatmawatie, Naning, Nilna Fauza, and Sri Anugerah Natalina. "Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Sharia Marketing." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2022): 248-249.

saat merancang program pemasaran untuk mencapai kesuksesan dan mencapai posisi yang telah ditetapkan.³⁰ Kesuksesan bisnis bergantung pada strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terkait pemilihan, percobaan, dan pemahaman produk yang akan dipasarkan oleh bisnis. Faktor-faktor ini mencakup produk, harga, distribusi, sumber daya manusia, proses, bukti fisik, dan promosi dalam usaha pemasaran produk.³¹

Sebagai bauran, unsur-unsur ini saling berhubungan. Jika satu unsur tidak diatur dengan baik, itu akan mempengaruhi keseluruhan strategi pemasaran. Dengan mengelola unsur-unsur ini secara efektif, sebuah usaha dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, berikut tujuan dari konsep bauran pemasaran:³²

a. Menciptakan permintaan

Tujuan strategi pemasaran adalah menciptakan permintaan melalui berbagai metode, termasuk memahami preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b. Meningkatkan keuntungan

Tujuan strategi pemasaran adalah meningkatkan profitabilitas dengan menjual produk yang memuaskan pelanggan.

c. Menciptakan pelanggan baru

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi III, Jakarta: Salemba Empat, 2013, 92.

³¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementansi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 21.

³² Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix*) Persepektif Ekonomi Syariah." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6.2 (2019). 147-149.

Tujuan strategi pemasaran adalah memperoleh pelanggan baru yang akan berkontribusi positif pada peningkatan profitabilitas.

d. Dapat memuaskan pelanggan

Tujuan strategi pemasaran adalah memastikan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan aspek paling penting dalam bisnis. Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan terus mencari produk tersebut.

e. Pangsa pasar

Tujuan strategi pemasaran adalah memperluas pangsa pasar yang bisa dicapai melalui inovasi produk dan promosi penjualan yang terus menerus menarik.

2. Unsur-Unsur Strategi *Marketing Mix*

Dalam pengembangan strategi pemasaran, diterapkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran ini terdiri dari tujuh elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses, dan bukti fisik. *Marketing mix* merupakan bagian dari upaya pemasaran perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan dalam periode waktu tertentu.³³ Ada tujuh unsur pokok penting dalam *marketing mix* yaitu:³⁴

a. Produk

Menurut Kotler & Amstrong, produk adalah elemen kunci dalam *marketing mix* karena berperan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Produk adalah gabungan jasa dan barang yang disediakan oleh

³³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 72.

³⁴ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), 12-17.

perusahaan untuk target pasar sasaran. Di dalam suatu produk harus ada faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi produk agar produk yang dipasarkan dapat memenuhi kebutuhan pasar, diantaranya ialah mutu atau kualitas suatu produk, manfaat atau tujuan produk diciptakan, penampilan suatu produk pada kemasan.³⁵ *Packaging* atau kemasan didefinisikan sebagai ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk saat akan dikirim, disimpan dan dijajakan. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu menarik perhatian pandangan konsumen. Untuk membuat kemasan menjadi lebih menarik.³⁶

b. Harga

Harga merupakan suatu pengapresiasian dari suatu nilai barang yang dimana nilai tersebut saling bersangkutan dengan kemanfaat suatu barang serta kualitasnya. Harga adalah faktor penting dalam *marketing mix* karena memengaruhi profitabilitas dan kelangsungan bisnis perusahaan. Menurut Kotler, tujuan menetapkan harga adalah untuk mencapai keuntungan dan mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi harga agar harga yang ditetapkan dapat sesuai dengan target pasar, diantaranya ialah

³⁵ Khazin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran SYariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up sosial*, (Purwokerto: Cv. Amerta Media, 2020), 32.

³⁶ Shidiqy, Dhiya'U. "Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna a Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung)." *Ekonomi Bisnis* 21.2 (2016), 191.

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dengan produk lain.³⁷

c. Tempat

Tempat merupakan lokasi yang digunakan perusahaan untuk menjalankan usaha. Tempat termasuk elemen penting dalam *marketing mix* karena memengaruhi posisi dan distribusi produk agar mudah diakses oleh pelanggan. Menurut Usman Moonti, tempat atau distribusi ialah sarana dalam menyampaikan produk kepada konsumen, baik melalui pengiriman langsung atau melalui penjualan di toko.³⁸ Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi tempat agar tempat yang dijadikan lokasi penjualan dapat terjangkau oleh pasar, diantaranya ialah Saluran atau perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen seperti akses, visibilitas, dan lalu lintas. Selanjutnya ada stok persediaan produk yang selalu ada pada lokasi, dan cakupan pasar yang mendukung produk yang ditawarkan.³⁹

d. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan menargetkan pasar sasaran agar produknya diterima. Promosi adalah elemen penting dalam *marketing mix* karena dapat meningkatkan penjualan dan citra merek perusahaan. Menurut Juli Ismanto, promosi mencakup

³⁷ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi, dan implementasi*, (Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 33-34.

³⁸ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Interpena: 2015), 113.

³⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, (London: Pearson Education: 2019), 62.

korelasi antara penjualan pribadi, periklanan, dan interaksi dengan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴⁰ Biasanya, pengusaha memanfaatkan media sosial untuk promosi, karena ini membantu meningkatkan kesadaran produk di kalangan masyarakat yang lebih luas. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi promosi agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau target pasar, diantaranya ialah membuat periklanan, melakukan promosi penjualan seperti dengan cara memberi potongan harga atau promo menarik, serta hubungan masyarakat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.⁴¹

e. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah yang menyediakan layanan untuk menarik konsumen. Melalui pelayanan yang efisien, responsif, dan bersahabat akan meningkatkan reputasi bisnis tersebut.⁴² Menurut Kotler, sumber daya manusia ini perlu diberikan untuk dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggan melalui pelayanannya. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi *people* atau SDM agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan pasar antara lain *Employees*, yaitu para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan dibagi sesuai fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya,

⁴⁰ Juli Ismanto, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: 2019), 86.

⁴¹ Philip Kotler &, Gary Amstrong, *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, (London: Pearson Education: 2019), 116.

⁴² Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan , dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 186.

recruiting yaitu proses menarik dan memilih karyawan yang memenuhi syarat pekerjaan, *training* untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan guna menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya, *reward* merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, termotivasi, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan, *teamwork* merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.⁴³

f. Proses

Proses adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan jasa atau barang termasuk aktivitas, prosedur, dan rutinitas yang terlibat dalam memberikan jasa atau barang kepada pelanggan.⁴⁴ Dalam pandangan Kotler dkk, proses mencakup semua prosedur, kegiatan, dan mekanisme yang terlibat dalam memberikan jasa atau barang kepada pelanggan, seperti pengiriman pelayanan dan waktu respons. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi proses agar proses yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan pasar ialah

⁴³ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119.

⁴⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 186-188

dari segi kecepatan, ketepatan, serta merencanakan alur aktivitas yang baik pada sistem pelayanan.⁴⁵

g. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk yang diinginkan. Komponen bukti fisik meliputi aspek seperti tata letak usaha, peralatan, fasilitas, dan lainnya.⁴⁶ Menurut Kotler dkk, bukti fisik merujuk pada aspek yang dimiliki oleh penyedia usaha yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, contohnya seperti penempatan usaha. Faktor-faktor yang digunakan sebagai strategi bukti fisik agar target pasar dapat nyaman dengan fasilitas yang disediakan diantaranya ialah, *facility Design* yaitu bagian dari seni atau keindahan, kebersihan, dan kerapian. Kedua ada *equimpment* yaitu segala keperluan sarana prasana yang digunakan. Ketiga ada *signage* yaitu setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.⁴⁷

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan berfokus pada produk yang ada dan bertujuan untuk memaksimalkan penjualan guna meraih profit.⁴⁸ Penjualan merupakan

⁴⁵ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119

⁴⁶ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya :DEEPUBLISH, 2019), 188.

⁴⁷ Eka Hendrayani, *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 119

⁴⁸ Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktik)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 119.

tindakan yang dilakukan untuk mengidentifikasi prospek atau calon pembeli yang berpotensi untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁴⁹ Penjualan pada dasarnya dilakukan untuk mencapai keuntungan yang telah diinginkan. Ada beberapa pengertian tentang penjualan menurut para ahli, yaitu:⁵⁰

1) Willian G. Nickels

Penjualan adalah upaya penjual memenuhi kebutuhan pembeli guna mencapai manfaat bersama yang berkelanjutan dan menguntungkan.

2) Philip Kotler

Penjualan adalah proses mendapatkan, menawarkan, menciptakan, dan bertukar produk bernilai dengan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3) Sofjan Assauri

Penjualan adalah aktivitas manusia yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi-definisi penjualan dari para ahli yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah upaya penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dengan menukarkan produk dengan uang.

⁴⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 11.

⁵⁰ Silmi Nurul Utami, "Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya", <https://ampkompas.com.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya> diakses pada tanggal 9 Oktober 2023.

2. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha, setiap produsen dalam berbisnis berupaya maksimal untuk meningkatkan penjualan produknya. Dalam meningkatkan penjualan terdapat beberapa indikator yaitu: ⁵¹

1) Mencapai volume penjualan

Indikator ini mengacu pada jumlah produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran dan daya tarik produk atau jasa perusahaan di pasar. Mencapai atau bahkan meningkatkan volume penjualan seringkali dianggap sebagai tanda keberhasilan dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba

Indikator laba mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang melebihi biaya dan pengeluaran. Laba adalah salah satu ukuran utama keberhasilan finansial suatu perusahaan. Laba yang konsisten dan berkembang biasanya menjadi fokus utama manajemen dan pemegang saham, karena menunjukkan

⁵¹ Rahayu, Puji. "Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang." *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 14.2 (2022): 38.

kesehatan keuangan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan keberhasilan pengelolaan keuangan dalam rangka meningkatkan penjualan.⁵²

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan untuk berkembang dan memperluas operasinya baik dari segi skala, pangsa pasar, atau diversifikasi produk atau jasa. Pertumbuhan perusahaan seringkali diukur melalui parameter seperti peningkatan pendapatan, ekspansi geografis, penambahan jumlah karyawan, atau penetrasi pasar baru. Pertumbuhan yang berkelanjutan dan terkendali menjadi tujuan utama banyak perusahaan dalam

⁵² Zunaidi, A., Fauza, N., Zainuddin, M., Mushlihin, I. A., & Mutafarida, B. "Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance." *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*. Vol. 4. 2022. 107.