

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Menurut Kenneh R sebagaimana dikutip oleh Buchori Alma, “strategi merupakan susunan rencana untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, dengan maksud dan tujuan untuk menghasilkan suatu kebijakan yang hendak dicapai”. Strategi yaitu suatu susunan dalam menjalankan sebuah bisnis maupun usaha.¹

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang ditulis oleh Dr. Yoyo Sudaryo dkk “pemasaran atau *marketing* ialah suatu proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh suatu individu atau kelompok melalui penciptaan dan timbal balik produk yang bernilai dengan orang lain”.² Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa, “Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut *American Marketing Association* (AMA), “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.”³

¹Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

²Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2020), 2.

³Ibid.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rancangan atau susunan rencana yang disusun dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dimana tujuan perusahaan adalah menciptakan *value*, mendapatkan pelanggan untuk menambah keuntungan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Komponen

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke beberapa segmen yang lebih sempit. Dimana dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, respon program pemasaran memiliki kecenderungan yang hampir sama.⁴

Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen dibagi menjadi 3, yaitu:

1) Segmentasi demografi dan sosioekonomi

Pada segmentasi ini pasar dibagi beberapa kelompok menurut jenis kelamin, usia, keluarga, dan lain-lain. Sosioekonomi meliputi pendapatan, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan, dan

⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014). 44.

etnik. Keinginan dan kebutuhan pasar sasaran biasanya sangat dekat dengan variabel ini.⁵

2) Segmentasi psikografis

Pada segmentasi ini, kelompok pembeli dibagi berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dari pengelompokan ini dapat dibuat produk yang cocok bagi setiap segmen.⁶

3) Segmentasi geografik

Pada segmentasi ini pasar dibagi beberapa unit menurut kondisi geografis (daerah), seperti: negara, provinsi, perkotaan, perdesaan, atau kompleks. Dalam memutuskan segmentasi ini, perusahaan harus memahami dengan baik letak geografisnya karena geografis yang berbeda akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.⁷

b. Targetting

Targeting atau *market targeting* merupakan proses memilih segmen dari beberapa banyak segmen yang akan dilayani.⁸ *Targeting* dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen yang dikuantifikasi dengan kemungkinan permintaan dari setiap segmen.⁹

⁵Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

⁶Ibid.

⁷Ibid.

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, ... 159.

⁹Ibid., 79.

c. *Positioning*

Setelah menentukan segmentasi serta *targeting*, perusahaan perlu memastikan keberadaannya di benak konsumen pasar sarannya. *Positioning* merupakan upaya pengidentifikasi, pengembangan, dan pengomunikasian keunggulan yang khas dan unik sehingga produk atau jasa mudah diingat oleh pasar sasaran.¹⁰

3. *Marketing Mix 4P*

Pada buku yang ditulis oleh Kartika Yualiantari dkk, *marketing mix* menurut Kotler dan Armstrong yaitu “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Alma, “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”.¹¹

Persamaan dari pengertian diatas bahwa *marketing mix* adalah perpaduan faktor-faktor yang mampu dikendalikan oleh perusahaan dan mampu membentuk suatu sistem pemasar untuk pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu:

¹⁰Ibid., 161.

¹¹Kartika Yuliantara, Nurvi Oktiani, dan Kus Daru Widayati, *Marketing Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 3.

a. *Product* (Produk)

Pada pengertiannya, produk yaitu semua yang ditawarkan ke pasar baik mempunyai wujud maupun tidak berwujud agar mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan.¹² Maka dari itu perlu kualitas yang baik agar memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

b. *Price* (Harga)

Dalam pengertiannya, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa yang telah ditetapkan.¹³ Menurut Kotler dan Armstrong bahwa harga adalah satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan karena komponen lainnya justru mengakibatkan biaya.¹⁴

c. *Place* (Tempat)

Secara definisi, lokasi sebagai saluran penjualan yang ditujukan untuk menjangkau konsumen sasaran. Hal ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.¹⁵

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya kegiatan penyampaian kegunaan suatu produk dan membujuk calon konsumen agar membelinya.¹⁶ Produk yang

¹²Ibid. 4.

¹³Ibid.

¹⁴Lili Suryati, Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas (Sleman: Deepublish, 2019), 37.

¹⁵Ibid.

¹⁶Ibid.

sangat bermanfaat jika target tidak mengetahuinya pasti akan sulit terjualnya.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Sebagaimana yang ditulis oleh Fauzi, Swastha menjelaskan bahwa, “penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”. Kotler juga menjelaskan bahwa, “volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.”¹⁷

Volume penjualan ialah total keseluruhan dari hasil pencapaian penjualan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Penjualan kredit dan tunai tidak dipisah dalam volume penjualan, namun dihitung secara keseluruhan dari jumlah yang dicapai. Volume penjualan menghitung keseluruhan total yang yang dicapai tanpa membedakan penjualan tunai maupun kredit.¹⁸

Menurut Swastha dan Irawan sebagaimana yang ditulis oleh Rina dalam jurnalnya, permintaan pasar dapat diukur menggunakan volume

¹⁷Fauzi Dwi Putra, “Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* vol. 9, no 2 (2017): 466-467. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20127> (diakses pada Rabu, 14 Desember 2022 pukul 12.22 WIB).

¹⁸Ibid.

fisik maupun volume rupiah. Ada dua metode pengukuran volume penjualan, yang pertama menurut total produk yang mampu dijual dan yang kedua menurut nilai produk yang mampu dijual (omset penjualan). Volume penjualan diukur dalam satuan produk yang terjual, yaitu total produk yang telah terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Sementara nilai produk yang terjual (omset penjualan) adalah nilai total penjualan perusahaan selama periode tertentu.¹⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan diantaranya:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus mampu meyakinkan pembeli supaya mencapai target penjualan yang direncanakan, oleh karena itu penjual diharuskan paham mengenai perihal yang berhubungan dengan jenis dan karakteristik produk, harga, dan syarat penjualan. Syarat penjualan diantaranya seperti: cara dan metode pembayaran, pengantaran, layanan pasca penjualan, garansi, dan lain sebagainya.²⁰

¹⁹Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* vol. 2, no. 2 (Mei 2011).

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=tlpeOY4AAAAJ&citation_for_view=tlpeOY4AAAAJ:WF5omc3nYNoC (diakses pada Minggu, 1 Januari 2023 pukul 14.05 WIB), 148.

²⁰Alex S Nitisemito, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar* (Jakarta: Arena Ilmu, 2012), 45.

b. Kondisi pasar

Jenis pasar dapat mempengaruhi kondisi pasar tersebut. Apakah pasar tersebut adalah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah atau bahkan pasar internasional. Kelompok pembelian atau segmen pasarnya daya beli frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.²¹

c. Modal

Didalam aktivitas penjualan supaya barang maupun jasa dapat terjual maka perlu adanya usaha seperti alat transportasi dan tempat penataan atau *display*. Namun hal tersebut dapat terlaksana jika perusahaan memiliki modal.²²

d. Kondisi organisasi perusahaan

Sebagian besar perusahaan yang telah berkembang penanganan masalah penjualan oleh divisi khusus. Namun lain jika perusahaan masih kecil penanganan masalah penjualan dilakukan fungsi lain bahkan selain bagian penjualan.²³ Hal ini terjadi karena perusahaan yang masih kecil belum mempunyai fungsi-fungsi dan bagian secara khusus.

²¹Ibid., 46.

²²Ibid.

²³Ibid., 47.

C. Syariah *Marketing*

1. Pengertian

Berdasarkan pemikiran Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa *syariah marketing* ialah proses bisnis yang mengimplementasikan nilai-nilai Islam. Dimana proses pemasarannya mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan keadilan.²⁴

Selain itu, Abuznaid juga mengatakan bahwa *syariah marketing* merupakan keputusan yang bijaksana dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan etika yang baik, memberikan produk yang halal dengan kesepakatan kedua belah pihak untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.²⁵ Artinya *syariah marketing* melarang keseluruhan prosesnya baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah.

2. Karakteristik *Syariah marketing*

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang konvensional tidak memilikinya yaitu religius. Seperti firman Allah dalam Al-Quran surat Al-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۗ

²⁴Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah 4.0* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020), 79.

²⁵Ibid.

Artinya: “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun maka Dia akan melihatnya pula”.²⁶

Syariah *marketer* akan mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitas tanpa keterpaksaan agar tidak terperosok dalam perbuatan yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain.²⁷ Dalam hal ini syariah *marketing* dilarang adanya unsur riba, gharar, maysir, dan produk harus memiliki kepemilikan yang sah serta kualitas dan kuantitas.²⁸

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan dari *syariah marketer* selain teistis adalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan. Rosulullah Saw. bersabda:

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ صَالِحَ الْأَخْلَاقِ.

Artinya: “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”

Manusia merupakan khalifah di bumi. Bumi dan segala isinya merupakan amanah yang diberikan oleh Allah SWT supaya digunakan untuk kesejahteraan makhluk dengan sebaik-baiknya.²⁹

²⁶Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahan* (Surabaya: CV Pustaka Agung Harapan, 2006), 909.

²⁷Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah 4.0...*, 89.

²⁸Nur Aswani, *Pemasaran Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017). 162.

²⁹Bambang Rianto Rustam, *Marketing Bank Syariah 4.0...*, 90.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* merupakan model pemasaran yang fleksibel. *Marketer* akan selalu menunjukkan nilai-nilai religius, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Allah memberikan fleksibilitas supaya implementasi syariah selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁰

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Arti humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu bahwa tujuan syariah diciptakan agar manusia sederajat, terjaga dan terpeliharanya sifat kemanusiaan, serta sifa-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan adanya sifat ini manusia akan terkontrol dan seimbang, manusia tidak akan melakukan cara yang tidak baik untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.³¹

D. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Tri Rachmadi, digital *marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Seiring berkembangnya teknologi, kini semakin banyak perusahaan yang menggunakan digital *marketing* sebagai strategi yang digunakan untuk memasarkan produk mereka. Tujuan dari digital *marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet.

³⁰Ibid.

³¹Ibid., 91.

Semua media yang digunakan dalam digital marketing memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa menawarkan produk atau jasa yang kita jual.³²

2. Jenis-jenis Digital Marketing

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan sebuah *internet marketing* yang pengoptimasi website di mesin pencarian agar mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencarian. Oleh karena itu SEO digunakan untuk pencarian website pada browser.³³

b. *Social Media Marketing (SMM)* dan *Social Media Optimization (SMO)*

Social media marketing (SMM) ialah teknik pemasaran internet yang hanya berfokus pada kegiatan media sosial dan pemasaran atau branding melalui sosial media. Dalam pemasaran sosial media ada beberapa metode pemasaran tergantung pada jenis platform sosial media yang disediakan.³⁴

c. *Content Marketing (Copy Writing)*

Copy writing adalah sebuah teknik penulisan dengan membuat teks dan mempengaruhi tanggapan atau perbuatan sesuai dengan permintaan penulis. Penggunaan *copy writing* dalam *internet marketing* sangat penting dalam mengukur tulisan karena

³²Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (Bandar Lampung: Tiga Ebook, 2020), 3.

³³Musnaini, *Digital Marketing* (Pekanbaru: CV Pena Persada, 2020), 31.

³⁴Ibid.

merupakan upaya untuk menghubungkan antara kebutuhan kita, pembeli, dan barang yang kita jual. Menyalin teks dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli seperti pendaftaran, pembelian, memo, atau tujuan lain tergantung pada teks yang ditulis.³⁵

d. *E-mail Marketing*

E-mail marketing atau teknik pemasaran yang menggunakan pesan elektronik (e-mail) sebagai sarana penyebaran informasi. Jenis *e-mail marketing* ada teknik khusus untuk memastikan *e-mail* yang dikirim tidak mengandung unsur spam.³⁶

e. *Display Advertising*

Display advertising merupakan teknik beriklan menggunakan situs web. Konten yang menyediakan berupa teks, gambar atau video untuk keperluan branding atau umpan balik pengguna saat mengakses *website*. Seperti iklan di *facebook*, *twitter*, *instagram*, atau situs web yang menerima ruang iklan bergambar.³⁷

f. *Affiliate Marketing (AM)*

Affiliate marketing merupakan produk yang kita miliki dengan melalui website tetapi manajemen pemasarannya menggunakan orang lain agar membantu menjual produk yang kita miliki.³⁸

³⁵Ibid., 32.

³⁶Ibid.

³⁷Ibid.

³⁸Ibid., 33

g. *Mobile Advertising (MA)*

Mobile advertising mempunyai kemiripan dengan *display advertising*. Tetapi media periklanan yang digunakan dalam *mobile advertising* dengan menggunakan handphone seperti aplikasi android atau aplikasi IOS.

Fungsi dari bagian ini adalah untuk menyaring dan menyesuaikan konsumen sehingga mereka menjadi pembeli potensial dan terjadi pembelian untuk produk yang dipasarkan.³⁹

3. Strategi Digital Marketing

a. *Push Digital Marketing*

Push digital atau *push marketing* merupakan strategi pemasaran digital dimana perusahaan mendorong produk ke pasar relevan. Tujuannya untuk mencari dan mendeteksi calon konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.⁴⁰

b. *Pull Digital Marketing*

Pull strategy atau strategi dengan mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat mengiklankan dan mempromosikan kepada konsumen supaya tertarik.⁴¹

³⁹Ibid.

⁴⁰Philip & Keller Kotler, Marketing Manajemen (Yogyakarta: Andi, 2012), 8.

⁴¹Ibid.