

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Dalam Bahasa Yunani, kata strategi berasal dari *Strategos* yang berarti jenderal. Strategi dapat diartikan sebagai ilmu dan seni tentang pengendalian militer. Strategi memiliki pengertian yaitu ilmu perencanaan dan penyerahan sumber daya untuk operasi besar, menempatkan kekuatan pada posisi siap yang paling menguntungkan sebelum menyerah terhadap lawan. Kata strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai rencana kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan strategi secara umum didefinisikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan dan penyusunan upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi memiliki pengertian yang beragam dari beberapa ahli dan pengarang. Strategi didefinisikan sebagai jalan dan cakupan jangka panjang perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan mengatur sumber berdaya dalam lingkungan yang berubah untuk memenuhi permintaan pasar dan memenuhi keinginan pemangku kepentingan.<sup>2</sup> Strategi diartikan sebagai skema untuk bagaimana perusahaan bersaing, apa tujuan yang harus dicapai, dan kebijakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 02.

<sup>2</sup> Jemsly Hutabarat dan Martini Huseini, *Strategi*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press), 2012), 14.

<sup>3</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

Strategi menurut Sedarmayanti, didefinisikan sebagai kumpulan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Definisi ini memberi pemahaman bahwa penyesuaian organisasi dengan lingkungan eksternal merupakan bagian penting dari strategi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi berarti suatu rencana atau tindakan yang digabungkan dalam upaya bersama yang dilakukan oleh pengurus dan pengelola organisasi untuk mencapai kemajuan yang lebih baik, terutama untuk mencapai visi, misi sebuah organisasi.

## **2. Konsep Strategi**

Sukses tidaknya sebuah strategi bergantung pada pemahaman yang baik tentang konsepnya, serta konsep lain yang relevan. Adapun konsep strategi, antara lain:<sup>4</sup>

- a. *Distinctive competence*, dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadi lebih baik dalam hal kinerja dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam perusahaan terdapat dua *distinctive competence* yaitu: keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dengan adanya dua faktor ini memungkinkan perusahaan untuk unggul dibandingkan pesaingnya.
- b. *Competitive advantage* (keunggulan bersaing), merupakan kegiatan khusus yang dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulannya

---

<sup>4</sup> Sedarmayanti, 04.

dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan demikian, terdapat tiga strategi umum, yaitu:

- 1) Strategi diferensiasi, perusahaan menggunakan strategi ini guna membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk atau jasa yang unggul supaya terlihat berbeda dari produk lain. Dengan demikian, calon pembeli diharapkan akan membayar mahal karena ada perbedaan.
- 2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, ciri-cirinya adalah perusahaan memperhatikan pesaing daripada pelanggan dengan fokus terhadap harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, dan riset dapat ditekan.
- 3) Strategi fokus, cirinya yaitu perusahaan menggunakan strategi kepemimpinan yang diferensiasi untuk menghindari pesaing, dengan mengkonsentrasikan diri terhadap pangsa pasar yang kecil.

### **3. Manfaat Strategi**

Tidak diragukan lagi, strategi yang dibuat oleh sebuah organisasi memiliki dampak positif pada bagaimana organisasi dapat berjalan, berkembang, bertahan, dan bahkan menjadi sektor yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya. Terdapat beberapa manfaat strategi antara lain:<sup>5</sup>

- a. Untuk menyampaikan tujuan perusahaan dan menentukan metode terbaik dalam mencapai tujuan.
- b. Meningkatkan laba perusahaan, meskipun tidak mendapatkannya secara langsung.

---

<sup>5</sup> Husein Umar, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: *The Jakarta Business Research Center*, 2020), 10.

- c. Membantu menemukan peluang, memberikan prioritas, dan memanfaatkan peluang.
- d. Membangun perspektif tentang manajemen masalah.
- e. Menjelaskan struktur yang dimaksudkan guna meningkatkan kontrol dan koordinasi aktivitas.
- f. Meminimalisir perubahan serta pengaruh.
- g. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
- h. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
- i. Untuk membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

#### **4. Tahapan Strategi**

Terdapat tiga tahapan proses strategi diantaranya:<sup>6</sup>

- a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*), merupakan tahap pertama yang digunakan dalam proses strategi, meliputi:
  - 1) Peningkatan visi dan misi.
  - 2) Mengenali ancaman dan peluang eksternal organisasi.
  - 3) Menganalisa kekuatan maupun kelemahan internal.
  - 4) Menentukan tujuan masa depan.
  - 5) Menghasilkan strategi alternatif.
  - 6) Menentukan strategi tertentu untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.
- b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi untuk mendukung budaya, struktur organisasi yang kuat, mengatur ulang upaya pemasaran,

---

<sup>6</sup> Dhian Tyas Untari, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Yayasan Brata Bhakti, 2019), 04.

membuat anggaran, membangun sistem informasi, dan menentukan hubungan antara kompensasi karyawan dan kinerja organisasi.

c. Evaluasi Strategi dan Pengawasan

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi apakah seluruh operasi perusahaan berjalan sesuai dengan perencanaan strategi yang dipilih. Metode laporan analisa dapat digunakan selama periode tahunan, bulanan, atau mingguan. Dengan melakukan laporan analisa ini diharapkan segala penyimpangan dapat dievaluasi dan diperbaiki kinerjanya sehingga semua rencana dapat dilaksanakan dengan baik.

## **B. Layanan Purna Jual**

### **1. Pengertian Layanan Purna Jual**

Layanan merupakan konsep yang sudah sangat populer. Para ahli sudah banyak berkontribusi dalam mendefinisikan layanan. Sehingga, ada banyak cara dan versi untuk mendefinisikan layanan. Layanan merupakan sebuah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain. Tindakan ini pada dasarnya tidak berwujud dan juga tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>7</sup> Layanan itu dinilai oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka pikirkan. Konsumen dapat berpindah ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.<sup>8</sup> Layanan adalah suguhan atau memenuhi kebutuhan seseorang.

Layanan, menurut Kamus Bahasa Indonesia, adalah istilah yang mengacu pada perihal atau cara melayani orang lain. Sedangkan berdasarkan ilmu

---

<sup>7</sup> Yolanda Anastasia Sihombing, *Loyalitas Pasien* (Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, *Trust*, *Komitmen*, *Brand Equity*, dan *Hospital Image*), (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2019), 36.

<sup>8</sup> Zaid, *Ekuitas Merek Dan Advokasi Pelanggan*, (Lamongan: Academia Publication, 2021), 105.

pemasaran, istilah layanan mengacu pada berbagai kegiatan, kepuasan, atau keuntungan yang ditawarkan untuk dijual, dan pada dasarnya tidak ada dan tidak memiliki kepemilikan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan orang atau cara melayani suatu kegiatan agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Layanan pemeliharaan yang bertujuan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu produk dikenal sebagai layanan purna jual. Layanan purna jual membuat konsumen percaya bahwa barang yang mereka beli memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka tidak lagi mengkhawatirkan jika barang tersebut rusak. Layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.<sup>9</sup> Dengan adanya layanan purna jual ini dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan ingin memastikan bahwa pelanggan atau konsumen puas setelah mereka membeli barang atau jasa dari perusahaan. Hal ini membuat perusahaan ingin memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya yang nantinya juga berdampak pada penjualan.

## **2. Indikator layanan purna jual**

Layanan purna jual memiliki empat indikator diantaranya:<sup>10</sup>

- a. *Guarantee* (Garansi).

---

<sup>9</sup> Asri Solihat, "Layanan Purna Jual Pada Produk Otomotif", *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, (2019), 6–10, diakses di <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.5> pada 27 Juli 2023 pukul 11.59.

<sup>10</sup> Heny Sukesi, "Kajian Layanan Purna Jual", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, (2009), 221-243, diakses di <https://doi.org/10.30908/bilp.v3i2.180> pada 27 Juli 2023 pukul 12.26.

Garansi diperuntukkan kepada konsumen untuk memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk yang mereka terima berkualitas tinggi dan tidak akan mengalami kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan manufaktur atau penggunaan bahan berkualitas rendah, yang berlaku dalam jangka waktu tertentu. Adapun beberapa manfaat dari garansi yaitu:<sup>11</sup>

- 1) Garansi menetapkan standar informasi yang jelas mengenai tujuan perusahaan kepada pelanggan dan perusahaan.
- 2) Garansi mendorong perusahaan untuk berkonsentrasi pada keinginan serta kebutuhan pelanggan dalam setiap unsur layanan.
- 3) Perluasan sistem untuk memberikan umpan balik diperlukan untuk garansi
- 4) Garansi membantu memperbaiki kesalahan.
- 5) Garansi menciptakan “otot pemasaran” dan mengurangi risiko pengambilan keputusan pembelian. serta membangun loyalitas jangka panjang.

Menurut penjelasan di atas, garansi merupakan salah satu bagian penting dari bisnis agar pelanggan lebih percaya terhadap barang yang dijual oleh perusahaan. Garansi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kinerja perusahaan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang nantinya berdampak pada penjualan.

b. *Sparepart* (Suku cadang).

---

<sup>11</sup> Ni Kadek Asri Sumartini dan Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja", Bisma: Jurnal Manajemen, (2021), diakses di <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.27755> pada 27 Juli 2023 pukul 13.02.

Suku cadang ini sangat penting bagi konsumen karena ketika salah satu komponen produk rusak, komponen yang baru diperlukan, dan ketika komponen yang baru tidak ada, keandalan produk akan menurun atau bahkan tidak biasa digunakan kembali. Suku cadang terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

- 1) Suku cadang habis pakai (*consumable parts*), suku cadang ini tidak dapat diperbaiki, jadi apabila terjadi kerusakan maka harus diganti.
- 2) Suku cadang pengganti (*replacement parts*), tipe suku cadang ini biasanya diganti selama pemeriksaan secara besar-besaran.
- 3) Suku cadang jaminan (*insurance parts*), umumnya suku cadang ini tidak pernah rusak, namun apabila terjadi kerusakan maka dapat memberhentikan operasional perusahaan.

c. *Maintanace and repair* (Pemeliharaan dan perbaikan).

Suatu produk sudah lama digunakan maka membutuhkan pemeliharaan dan perbaikan. Produk harus diperbaiki secara teratur supaya tetap berfungsi dengan baik dan memperbaiki kerusakan yang terjadi selama penggunaannya.

d. *Facility and equipment* (Fasilitas dan Peralatan).

Masalah yang ada pada suatu produk dapat diatasi dengan mudah oleh petugas apabila didukung dengan adanya fasilitas serta perlengkapan yang semakin canggih.

## **C. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Jumlah barang atau jasa yang dijual disebut volume penjualan. Keadaan dan kemampuan penjual memiliki pengaruh terhadap kepercayaan individu untuk membeli suatu barang yang dipasarkan. Pasar menjadi sasaran penjualan, pastinya mempengaruhi tingkat penjualan untuk meningkatkan volume penjualan. Jenis pasar, kelompok atau segmen pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan dan kebutuhan pembeli adalah semua faktor yang harus diperhatikan dalam kondisi pasar.

Volume penjualan juga disebut sebagai hasil akhir dari penjualan produk yang dicapai perusahaan.<sup>12</sup> Tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat ketika biaya distribusi turun dan volume penjualan meningkat; sebaliknya, ketika volume penjualan turun, pencapaian laba perusahaan juga turun.

### **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

#### **a. Harga jual**

Merupakan harga yang dihasilkan dari perhitungan biaya produksi, biaya nonproduksi, dan laba yang diinginkan.

#### **b. Produk**

Merupakan segala sesuatu yang dapat dibeli, dipakai, atau dikonsumsi dan memiliki kemampuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

---

<sup>12</sup> Rahmi Meutia dan Syardiansah Syardiansah, "Strategi Peningkatan Volume Penjualan Melalui Bauran Pemasaran Pada Langsa Town Square", *Jurnal Manajemen Motivasi*, (2021), 27, diakses di <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2649> pada 27 Juli 2024 pukul 14.33.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membujuk orang lain tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkannya.

d. Saluran distribusi

Saluran distribusi yaitu sekelompok Perusahaan/individu yang memiliki produk atau membantu perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Hendri Dunan dkk, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung Di Bandar Lampung", JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika), (2020), diakses di <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626> pada 27 Juli 2023 pukul 15.38.