

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas yaitu pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Contoh efektivitas bisa dilihat dari sebuah tugas yang dapat selesai dengan pemilihan cara-cara yang telah ditentukan, maka cara tersebut merupakan cara yang benar dan efektif. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan erat dengan efisiensi.

Efektivitas dapat terwujud apabila seseorang melaksanakan tugasnya sudah sesuai dengan apa yang dituju. Pencapaian tujuan secara tepat atau memilih tujuan-tujuan yang tepat dari serangkaian *alternative* atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan.⁴

Menurut Abdurahmat, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah pekerjaan tepat pada waktunya.

⁴ Patrik Galugu, *Efektivitas*, <http://ide.shvoog.com/spcial-sciences/economics>, diakses tanggal 05 september 2021

Menurut Eti Rochaety dan Ratih Tresnati, Efektivitas merupakan suatu kuantitas atau angka yang memberikan petunjuk tentang seberapa jauh target atau sasaran yang dicapai.⁵ Sedangkan menurut Soeharto efektivitas merupakan penjelasan tentang hasil ukuran tugas atau kesuksesan dalam mencapai tujuan.⁶

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu bentuk keberhasilan dalam mewujudkan rencana yang sudah dirancang sebelumnya. Efektivitas adalah satu dimensi dari produktivitas yang mengarah pada pencapaian kerja yang maksimal, seperti pencapaian target yang berkaitan kualitas, kuantitas atau waktu.

B. Tinjauan Tentang Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu rangkaian rencana yang disusun kemudian dikelola dengan mempertimbangkan segala aspek, dimaksudkan dengan adanya strategi dapat memberikan hasil akhir yang baik sesuai dengan Tujuan perusahaan, dalam jangka waktu yang panjang.⁷

Menurut Joel Ross dan Michael, “Tanpa adanya strategi, sebuah perusahaan di ibaratkan seperti kapal tanpa ada orang yang mengemudikanya, kapal akan terus menerus berputar, dan tidak akan pernah sampai pada satu tujuan”.

⁵ Eti Rochaety Dan Ratih Tresnati, *Kamus Istilah Ekonomi*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2005),71

⁶ Hasan Shadily, *Ensiklopedia Bahasa Indonesia Jilid 2*, (Jakarta:Pt Ichtiar Baru-Van Hoeve, 1982), 833

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 2

Sedangkan menurut arifin sebagaimana dikutip oleh Ernie Trisnawati dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Manajemen*, Strategi ialah sebagai suatu rencana yang menyeluruh digunakan untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan, tidak hanya tujuan. Namun juga untuk menjaga kelangsungan perusahaan, yang mampu bersaing dengan kompetitor dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.⁸

Maka sangat dibutuhkan strategi yang aktif dalam menjalankan suatu bisnis, yang dapat berpengaruh pada keputusan independen manajer dan karyawan secara terkoordinasi, berpengaruh pula pada tujuan perusahaan.

Strategi sangat penting dalam proses pemasaran produk. Strategi merupakan prosedur yang wajib dilaksanakan pada setiap perusahaan agar tujuannya dapat tercapai. Terkadang strategi yang harus dilalui berliku-liku dan mengalami kesulitan, akan tetapi ada juga yang terbilang relative mudah.⁹ Strategi yakni penetapan target jangka panjang dari suatu organisasi, serta alternatif pilihan tindakan dan pembagian sumber daya agar tujuan dapat tercapai sesuai dengan keinginan.

Untuk menjelaskan prinsip strategi, bisa dibedakan antara taktik dan strategi. Strategi ialah langkah agar tercapainya tujuan jangka panjang. Akan tetapi taktik adalah strategi untuk mencapai tujuan dalam jangka pendek. Strategi merupakan seni bersaing untuk mendapat keunggulan persingan, berbeda dengan taktik yang mana taktik adalah seni

⁸ Ernie Trisnawati Sule Dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana, 2006), 132.

⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006), 171

memanfaatkan sumber daya, kompetensi dan kapabilitas agar menang dalam suatu persaingan.¹⁰

2. Unsur- Unsur Strategi

Bilamana pada suatu perusahaan mempunyai strategi, maka hal tersebut wajib mencakup unsur-unsur strategi. Terdapat 5 unsur yang harus dimiliki perusahaan, antara lain:

- a. Gelanggang aktivitas atau area (jasa, produk, pasar, geografis, saluran distribusi, dan lain sebagainya) dimana perusahaan itu dijalankan. Unsur ini tidak bersifat luas cakupannya, akan tetapi harus terperinci, misalnya kriteria produk yang dijalankan, area geografis, segmen pasar serta mengembangkan teknologi utama, yang merupakan proses *value* atau penambahan nilai dari alur nilai rantai, termasuk rancangan produk, manufaktur, penyaluran produk dan promosi.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan agar mempermudah pelaksanaan dalam penyaluran produk pada area sasaran. Pada penggunaan akses ini, harus dipertimbangkan besar risiko kegagalan dari pengguna sarana. Risiko biaya tambahan yang sebenarnya kurang dibutuhkan, dan adanya risiko kegagalan.
- c. Pembeda, merupakan unsur yang sifatnya rinci pada strategi yang ada, misalnya sebagaimana perusahaan dapat unggul di pasar, perusahaan mendapatkan pelanggan secara meluas. Dalam dunia usaha, keunggulan merupakan hasil yang diperoleh dari barang atau jasa, citra

¹⁰ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: LPEE UI, 1996), 8

perusahaan, bersaing dalam hal teknis, harga barang, kualitas dan semua atribut yang membantu persaingan.

- d. Tahap perencanaan ini ialah ketetapan langkah serta waktu akan gerakan strategi. Hasil tahapan dipicu beberapa faktor yakni tingkat kepentingan, sumber daya (*resourc*), jaminan dan tujuan awal perusahaan.
- e. Ekonomis dalam pemikiran adalah ungkapan yang berkaitan dengan keuntungan yang diperoleh. Strategi dapat dikatakan berhasil bilamana memiliki pikiran yang ekonomis, yang dijadikan pijakan dalam menciptakan profit.

C. Tinjauan Tentang Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu kegiatan manusiawi untuk memenuhi sebuah keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹¹ Dari beberapa ahli pemasaran, salah satunya telah di kemukakan oleh Philip Kotler yang mana pemasaran yaitu sebuah proses manajerial dan sosial yang mana di antara kelompok dan individu untuk memperoleh apa yang diinginkan serta pertukaran produk dengan pihak lain.

Falsafah pemikiran pemasaran mempunyai tujuan agar memberi tingkat kepuasan akan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Aktivitas perusahaan berdasar pada pola pemasaran ini wajib diarahkan guna

¹¹ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 5

mewujudkan visi perusahaan. Serta definisi lain, bisa ditafsirkan bahwasanya pola pemasaran ialah falsafah bisnis yang mengungkapkan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan asas mutlak ekonomis dan sosialis untuk keberlangsungan berjalanya perusahaan.

Pemasaran berkaitan dengan perencanaan secara efisien sumber serta pemasaran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan. Oleh karena itu, keinginan kedua pihak yang bersangkutan (antara pelanggan dan produsen) dapat terpenuhi. Lebih jelas lagi ia menekankan bahwasanya pemasaran memperlihatkan *performance* kegiatan usaha yang mengikat pendistribusian jasa serta barang dari produsen ke pelanggan, agar kepuasan pelanggan dan terciptanya kepuasan produsen.¹²

Dari definisi di atas, bisa dilihat bahwasanya pemasaran adalah usaha untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan para konsumennya akan jasa dan produk. Agar mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen, oleh karena itu setiap perusahaan harus menjalankan riset dalam bidang pemasaran. Karena pada saat melakukan riset produsen dapat mengerti kebutuhan dan juga keinginan konsumen yang membutuhkan.

2. Konsep Pemasaran

pada pemasaran diketahui lima konsep pemasaran yang mana disetiap konsep saling berkompetisi antara satu dengan yang lain. Berikut konsep yang dimaksud:

¹² Marwan Asri, *Marketing* (Jakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), 14

a. Konsep Produksi

Konsep tersebut menjelaskan bahwasanya pelanggan akan menyukai produk yang ada dan sesuai akan kemampuan mereka dikarenakan manajemennya wajib berkonsentrasi saat kenaikan efisiensi produk serta efisiensi produk serta efisiensi penyebarannya.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpedoman bahwasanya pelanggan akan menyukai produk yang dijual dengan mutu serta kinerja yang baik

c. Konsep Penjualan

Mayoritas pelanggan tidak akan mengkonsumsi semua produk, kecuali perusahaan menerapkan promosi dan penjualan pada suatu usaha.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dinyatakan bahwasanya langka agar tercapainya suatu tujuan perusahaan bergantung pada ketentuan, keinginan serta kebutuhan pasar.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan dinyatakan bahwasanya kewajiban perusahaan ialah merencanakan keinginan, kebutuhan serta permintaan pasar dan memberi tingkat kepuasan yang sesuai secara efektif juga efisien dibandingkan para produsen lainnya dalam hal itu bisa mempertinggi serta mempertahankan kemakmuran masyarakat.¹³

¹³ Hermawan Kertajaya, *Mark Plus on Strategy* (Jakarta: Erlangga, 2009),35

3. Segementasi Pemasaran

Menurut Kotler, Strategi pasar ialah kegiatan mengelompokkan pasar yang bervariasi menjadi pasar yang mempunyai kesamaan di dalam daya beli, minat, perilaku pembelian, geografi atau gaya hidup.¹⁴

Segmentasi pasar ialah kunci dalam menemukan penawaran serta permintaan, yang mana disesuaikan antara permintaan dan penawaran agar bisa meminimalisir kuota. Agar terciptanya landasan alternatif suatu segmen, perusahaan bisa dilihat akan dasar segmen demografis, geografis, psikografi, tingkat pemakaian.

D. Tinjauan Tentang Strategi Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

1. Definisi Strategi Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian komponen yang bisa digunakan pada perusahaan guna mempengaruhi pembeli (konsumen), dimana variabel yang terdapat pada bauran pemasaran terdiri atas 4 variabel, di antaranya :

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah suatu hal yang mempunyai nilai di pasar sasaran dan mampu memberi kepuasan dan manfaat dalam bentuk barang atau jasa. Strategi produk yang diterapkan pada suatu perusahaan guna mengembangkan produknya seperti :

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2009),35

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo adalah ciri khusus sebuah produk, sedangkan motto merupakan rangkaian kata-kata yang berisi visi serta misi perusahaan ketika melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto perlu dirancang dengan tepat, pertimbangan dalam membuat logo dan motto yakni : logo dan motto harus mudah diingat, berkesan dan menarik.

2) Menciptakan Merek

Merek adalah sebuah hal yang penting untuk konsumen guna mengenal barang dan jasa yang ditawarkan, pengertian merek banyak diartikan sebagai istilah maupun nama. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan ketika membuat merek supaya lebih menarik di antaranya: terkesan lebih modern dan hebat, lebih muda diingat dan menarik perhatian pembeli/konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah sampul luar sebuah produk, pembuatan kemasanpun harus memenuhi beberapa persyaratan di antaranya : bentuk, kualitas pengemasan dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label adalah suatu hal yang disematkan dalam produk yang ditawarkan. label yakni bagian dari kemasan, di dalam label perlu menjelaskan siapa yang membuat, kapan produk dibuat, dimana produk dibuat, cara menggunakannya dan waktu

kadaluarsa dari produk tersebut. Strategi produk merupakan cara dalam menetapkan penyediaan produk yang sesuai pada pasar yang ingin dituju untuk memuaskan konsumen.¹⁵

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bagian penting pada kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi amat penting untuk diperhatikan karena harga adalah salah satu yang menyebabkan laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli/konsumen. Harga adalah satu-satunya bagian dalam marketing mix yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, harga menjadi sebuah ukuran terkait kualitas produk. Adapun harga merupakan unsur marketing mix yang fleksibel, yakni mampu berubah dengan cepat. Penetapan harga bukanlah wewenang dari pimpinan perusahaan, tetapi penetapan harga dapat ditentukan berdasarkan keputusan dari pemerintah.

Oleh sebab itulah penentuan harga pada suatu perusahaan dimaksudkan dengan segala tujuan yang ingin dicapai, tujuan penentuan harga secara umum di antaranya :¹⁶

1) Untuk Bertahan Hidup

Pada hal ini tujuan penentuan harga serendah mungkin dengan maksud supaya produk atau jasa yang dipasarkan laku di

¹⁵ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), 106.

¹⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), 108

pasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih pada situasi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan laba

Tujuan dari penentuan harga dengan berharap penjualan dapat meningkat sehingga keuntungan dapat ditingkatkan, penentuan harga umumnya bisa dilakukan dengan harga murah atau mahal.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penetapan harga dengan harga yang lebih murah dengan harapan jumlah konsumen meningkat dan diharapkan pula konsumen beralih pada produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Mutu produk bertujuan untuk memberikan sebuah kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus ataupun lebih tinggi dari kualitas pesaing. Hal ini biasanya dilakukan dengan cara menaikkan harga, karena masih ada persepsi bahwa harga yang tinggi tentu memiliki kualitas yang tinggi pula.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dalam hal ini mempunyai tujuan supaya harga yang telah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya. Dengan ditetapkannya harga diharapkan mampu

memberikan pendapatan bagi perusahaan terkait produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pembeli / konsumen.

c. Strategi Lokasi Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah strategi yang berhubungan erat dengan upaya perusahaan untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada pembeli / konsumen. Ketepatan dan kesesuaian daerah atau tempat pemasaran menentukan keberhasilan program pemasaran. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar dalam rangka mengetahui daerah-daerah potensial yang tepat sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Tempat atau daerah pemasaran yang strategis memberikan peluang besar untuk menyalurkan produk hingga ke tangan konsumen.

Sebagian besar produsen menggunakan produsen perantara pemasaran untuk memasarkan produknya dengan cara membangun saluran distribusi. Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat 1 tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen, saluran tingkat 2 mempunyai satu tingkat pedagang perantara, saluran tingkat 3 mempunyai dua tingkat perantara seperti grosir lalu ke pengecer, dan saluran tingkat 4 mempunyai tiga tingkat pedagang perantara seperti jobbers yang berada di antara grosir dan pengecer.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar penetapan harga, pengembangan produk serta pembuatan produk ataupun jasa yang ditawarkan mudah dijangkau konsumen, namun perusahaan juga harus mengadakan komunikasi terhadap konsumen serta memberikan informasi tentang produk ataupun jasa yang ingin perusahaan tawarkan melalui kegiatan promosi.

Tanpa promosi mustahil konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh sebab itulah promosi adalah sarana yang paling efektif dalam mencari serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan atau mempromosikan segala macam produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli/konsumen.

Terdapat empat macam sarana promosi yang mampu digunakan pada setiap perusahaan dalam mempromosikan produk ataupun jasanya, di antaranya :¹⁷

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna memberi informasi, mempengaruhi dan menarik dan calon pembelinya, penggunaan promosi pada iklan, bisa dilakukan dengan beberapa cara, seperti :

a) Mencetak brosur.

¹⁷ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), 172.

- b) Memasang spanduk.
- c) Memasang iklan melalui koran.
- d) Memasang iklan melalui majalah.
- e) Memasang iklan melalui televisi.
- f) Memasang iklan melalui radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan guna meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan guna menarik konsumen supaya segera membeli setiap produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut bertujuan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang semenarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:¹⁸

- a) Pemberian harga spesial atau *discount* pada produk tertentu.
- b) Pemberian undian pada konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Pemberian kenang-kenangan ataupun cinderamata lainnya kepada pembeli.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan sebuah kegiatan promosi untuk menarik pembeli melalui kegiatan seperti bakti sosial serta pameran.

¹⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar - Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT.Indeks, 2003), 34.

Kegiatan publisitas bertujuan guna mengangkat pamor perusahaan menjadi lebih baik dimata pembelinya.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pada dunia bisnis penjualan pribadi secara umum yaitu dengan menggunakan salesman dan salesgirl untuk menawarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

2. Strategi Pemasaran Umum dan Menyeluruh

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk semestinya harus menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu mengamati situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan

penentuan strategi pemasaran. Jadi, strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam strategi dalam proses pemasaran umum dan menyeluruh, diantaranya : analisis peluang/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan sistem pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya.¹⁹ Berikut enam proses dalam pemasaran :

- a. Dalam proses pemasaran, hal pertama yang diterapkan yakni dengan menganalisis peluang/kesempatan pasar yang mampu dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya. Peluang/kesempatan pasar tersebut perlu diseleksi serta dipertimbangkan guna menentukan hal yang relevan terhadap tujuan perusahaan.
- b. Hal kedua yaitu penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan begitu sulit untuk melayani setiap pasar yang ada, karena pada setiap pasar terdapat beberapa kelompok konsumen yang berbeda, keinginan dan kebutuhan yang berbeda serta reaksi dan kebiasaan yang berbeda pula. Karena itulah, untuk dapat melayani keinginan serta kebutuhan konsumen dari segmen pasarnya sesuai dengan kemampuan dari perusahaan, maka perusahaan harus

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), 170.

menentukan serta menetapkan segmentasi pasar mana saja yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

- c. Hal ketiga dari proses pemasaran adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi, perusahaan harus menentukan produk-produk apa yang termasuk dalam product mix yang akan ditawarkan pada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.

Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada. Bila telah diketahui posisi produk dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut, yaitu :²⁰

- 1) Memilih produk yang sama dengan pesaing dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- 2) Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran. Dalam alternatif yang kedua ini, perusahaan dapat menjadi leader , karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2004), 172.

macam/tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan lebih baik memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha dengan mengadakan persaingan melalui deferensiasi harga dan deferensiasi mutu/kualitas. Ada sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui deferensiasi harga dan mutu/kualitas yaitu :

- a) Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut Strategi *Premium*.
- b) Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Penetrasi.
- c) Kualitas tinggi dan harga murah, disebut Strategi *Superbargain*.
- d) Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut Strategi *Over pricing*.
- e) Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Kualitas/Mutu Rata-rata.
- f) Kualitas menengah dan harga murah, disebut Strategi *Bargain*.
- g) Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut Strategi Pukul dan Lari (*Hit and Run*).
- h) Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut Strategi Barang-barang Tiruan/Palsu (*Shoddy Goods*).

- i) Kualitas rendah harga murah, disebut Strategi Barang-barang Murah (*Cheap Goods*).
- d. Hal keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
- e. Hal kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran.²¹ Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan dan bulanan), yang diperlukan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Setelah rencana pemasaran disetujui, baru para eksekutif yang bukan pemasaran (*nonmarketing*), mulai bekerja dalam bidangnya masing-masing, seperti bagian produksi/operasi, bagian teknik, bagian keuangan dan bagian personalia untuk mendukung pengaplikasian atau realisasi rencana pemasaran tersebut.

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 174.

Jadi, dapat dinyatakan bahwa rencana pemasaran adalah dasar untuk membuat dari kegiatan perusahaan dalam bidang-bidang lainnya. Oleh karena itu pula rencana pemasaran sering dikatakan sebagai alat kordinasi dalam perusahaan. Komponen dari rencana pemasaran terdiri dari: analisis situasi pasar, tujuan dan sasaran pemasaran serta strategi pemasaran, program pelaksanaannya dan anggaran pemasaran.

Komponen pertama rencana pemasaran seperti dijelaskan di atas adalah menganalisis tren yang berhubungan dengan keadaan pasar secara menyeluruh, persaingan, langganan, pemasok, penyalur dan pihak yang berkaitan lainnya, serta menganalisis kesempatan maupun ancaman yang akan dihadapi. Komponen kedua dari rencana pemasaran adalah menentukan tujuan dan sasaran pemasaran yang ingin dicapai, yang hendaknya dinyatakan dalam sesuatu yang dapat diukur. Tujuan dan sasaran pemasaran dipecah dalam tujuan dan sasaran penetapan kebijakan harga, tujuan pengembangan produk, tujuan distribusi, tujuan promosi dan tujuan penjualan. Tujuan dan sasaran penjualan secara keseluruhan dituangkan dalam setiap unit penjualan perusahaan yang tercermin dalam besarnya target penjualan per daerah, per pramuniaga (*salesman*) dan per produk.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu ditentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.²² Hal ini berarti bahwa strategi

²² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, 175

pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar khususnya dan lingkungan umumnya, sehingga dapat lebih realistis dan efektif dalam mencapai sasaran yang diharapkan.

- f. Hal keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilan taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat pula berbeda antara satu daerah dengan daerah pemasaran lainnya.

3. Pengertian Volume penjualan

Menurut Philip Kotler, Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Swastha dan rawan, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada : *Product Line* dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya).

Menurut Freddy Rangkuti, menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler antara lain: harga, promosi, kualitas, saluran distribusi,

produk. Berdasarkan indikator tersebut, maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan terdapat berapa indikator dari volume penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari beberapa definisi di atas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

Upaya mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga volume penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.

Volume penjualan diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan.²³ Menurut Kotler perolehan peningkatan volume penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila :²⁴

1. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
2. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
3. Setiap volume penjualan penjualan tidak mengalami penurunan
4. Setiap volume penjualan perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya Volume Penjualan
5. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi volume penjualan penjualan yang diterima.

Dalam melakukan kegiatan bisnisnya suatu perusahaan dapat mengalami penurunan volume penjualan yang dikarenakan beberapa faktor dari dalam dan luar perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan penjualan yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor internal, yaitu turunnya volume penjualan penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Faktor internal terdiri atas sebagai berikut :²⁵

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118.

²⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

²⁵ Alex S. NitiseMITO, *Manajemen Personalialia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 196.

- a) Kualitas produk turun.
 - b) Jasa yang diberikan bertambah jelek.
 - c) Sering kosongnya persediaan barang.
 - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan.
 - e) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan.
 - f) Turunnya kegiatan penjualan.
 - g) Penurunan kegiatan promosi dan promosi penjualan.
 - h) Penetapan harga jual yang tinggi.
2. Faktor eksternal, yaitu turunnya volume penjualan penjualan dapat terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Faktor eksternal terdiri atas sebagai berikut :
- a) Perubahan selera konsumen.
 - b) Hadirnya pesaing baru.
 - c) Munculnya barang pengganti.
 - d) Pengaruh psikologis.
 - e) Perubahan kebijakan pemerintah.
 - f) Agresifnya pesaing.

4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Volume penjualan

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat

berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang saling berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti, pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit lagi bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit. Sistem sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar.

e. Faktor lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.²⁶

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 406