

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang. Pada saat akan mendirikan perusahaan, harus serta merumuskan strategi yang tepat agar perusahaan dapat berkembang, mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada.

Menurut Tjiptono, strategi merupakan suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.<sup>11</sup> Kotler juga mengemukakan bahwasannya strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.<sup>12</sup>

Dalam buku strategi pemasaran yang ditulis oleh Fandy Tjiptono, definisi strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (1995) bahwa terdapat dua perspektif mengenai definisi strategi. Konsep pertama ialah perspektif dari apa yang organisasi ingin lakukan (*intens to do*). Maksudnya yaitu strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.

---

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 18.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Jakarta: PT Prehalindo, 2016), 160.

Konsep yang kedua yaitu dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi kedua ini dapat didefinisikan sebagai pola respon atau tanggapan organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu. Dalam konsep pertama menggambarkan bahwa manajer berperan aktif dalam menentukan strategi organisasi. Sedangkan pada konsep kedua menggambarkan bahwa dalam menentukan strategi, seorang manajer hanya menanggapi dari apa yang terjadi di lingkungan.<sup>13</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu hal yang amat penting dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan baik dalam mengatasi persaingan atau dalam mendapatkan konsumen sehingga kesuksesan perusahaan dapat tercapai. Dan dalam penyusunan strategi perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal yang pada akhirnya dapat tercapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila tujuan utamanya tercapai.

Pemasaran menurut Rangkuti adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial.<sup>14</sup> Menurut Sofjan Assauri bahwa, strategi pemasaran ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Atau bisa diartikan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan

---

<sup>13</sup> Fredy Rangkuti, *Teknik Pembedahan Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 31.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 16.

dan aturan yang memberi arah kepada perusahaan-perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah.<sup>15</sup>

Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu konsep menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, dapat didefinisikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses tempat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.<sup>16</sup>

## **2. Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya suatu barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>17</sup> Pengertian lain yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran adalah suatu hal dasar manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk

---

<sup>15</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, 35.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 52.

<sup>17</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 3.

memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>18</sup> Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan perusahaan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapainya tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang manapun akan memilih penawaran dan organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah untuk bisa melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai cara untuk menarik pembeli dan mempertahankan sebagai pembeli tetap atau langganan.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang baik juga didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual

---

<sup>18</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta Pusat: Unitomo Press, 2019), 38.

kepada masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong ialah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan tingkat pengeluaran pemasaran.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran, agar memperoleh hasil yang maksimal. Terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran yakni:

- a. Pasar target/sasaran, adalah sekelompok konsumen yang *homogeny* yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, dimana pasar sasaran sebagai sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut.<sup>21</sup> Jadi strategi pemasaran merupakan kegiatan memilih dan menganalisa pasar sasaran dimana suatu

---

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), 168.

<sup>20</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, 46.

<sup>21</sup> Sumar'in dkk., *Manajemen Bisnis Ritel* (Jakarta: Sada Kurnia Pustaka, 2024), 51.

kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>22</sup>

Indra Wijayanto mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objective*), dalam situasi persaingan tertentu.<sup>23</sup> Maka, kegiatan pemasaran industri harus direncanakan sesuai strategi yang optimal.

Dari pengertian teori diatas mengenai strategi pemasaran, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan agar dapat tercapainya tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen. Jadi, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dapat memberikan berbagai bentuk panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yakni salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2016), 46.

<sup>23</sup> Indra Wijayanto dan Sri Setyo Ariani, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2015): 135.

oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan berbagai respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas berbagai hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk bisa terus memengaruhi permintaan produknya.<sup>24</sup>

Menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* ialah alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>25</sup> Menurut Buchari Alma menjelaskan bahwasannya bauran pemasaran yakni sebuah istilah yang gambarkan semua unsurnya pemasaran dan faktornya produksi yang digunakan untuk menggapai perusahaan, seperti dalam menciptakan keuntungan perusahaan, mencapai laba atas modal, meningkatkan omset dan volume penjualan, mendominasi pasar, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Bauran pemasaran yakni kumpulannya sebuah alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan secara konsisten guna menggapai tujuannya pemasaran di pasar sasarnya. Adapun kemudian menurut Sukirno dkk, mendefinisikan *marketing mix* sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan dan menetapkan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikannya.<sup>27</sup> Variabel-variabel sangat mempengaruhi tanggapan dari para konsumen dalam penetapan pembelian sebuah barang ataupun jasa guna

---

<sup>24</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 14.

<sup>25</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 39.

<sup>26</sup> Alma, *Kewirausahaan*, 163.

<sup>27</sup> Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 20.

memuaskan berbagai keinginannya dan kebutuhannya konsumen disebut bauran pemasaran.<sup>28</sup>

Adapun bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang bisa dijalankan perusahaan guna pengaruhi permintaannya suatu produk dan dikelompokkan kedalam 4P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>29</sup>

Seiring dengan kondisi perkembangan zaman yang semakin maju, membuat elemen bauran pemasaran menjadi meluas yang dikenal dengan 7P produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Bauran pemasaran 7P diuraikan sebagai berikut:<sup>30</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

Kotler dan Keller berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran. Menurut Iriyadi Rosdiana dan Dewi Wahyuningsih, bahwa pengertian produk pada dasarnya terbagi menjadi dua pengertian, yaitu pengertian secara sempit dan pengertian secara luas.<sup>31</sup>

Pengertian produk secara sempit ialah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan

---

<sup>28</sup> Bambang Heru Martono dan Susatyo Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2014), 110-111.

<sup>29</sup> Ida Farida, dkk., "Analisis Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.1, Juni 2016, 34.

<sup>30</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management 14th Edition*, 38.

<sup>31</sup> Iriyadi Rosdiana dan Dewi Wahyuningsih, *Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas* (Bogor: Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 2017), 58.

telah dikenal, sedangkan arti produk secara luas adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud dan tidak berwujud, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, nama baik pabrik, nama baik pengecer, dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima baik oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan kebutuhan konsumen.<sup>32</sup>

Berdasarkan uraian pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, serta dikonsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

Adapun strategi penerapan produk yang harus diterapkan dan dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:<sup>33</sup>

a. Ciri Khas Produk

Ciri khas produk adalah elemen unik yang membedakan suatu produk dari produk lain di pasaran. Hal ini bisa berupa desain, fungsi, bahan, atau fitur khusus yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen. Ciri khas yang jelas membantu produk menonjol di pasar yang penuh persaingan dan menarik perhatian konsumen potensial.

b. Merek Dagang

Merek dagang atau *brand* adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual dan membedakannya dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller,

---

<sup>32</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), 180.

<sup>33</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, 46.

menciptakan kesadaran merek dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang dan penempatan hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau pesan relevan pembelian atau konsumsi isyarat merupakan langkah pertama yang penting dalam membangun ekuitas merek. Brand yang kuat tidak hanya menarik konsumen tetapi juga membangun loyalitas yang bertahan lama.

c. Kualitas atau Mutu Produk

Kualitas produk merupakan hal pertama yang harus diperhatikan karena kualitas suatu produk yang dipilih harus dengan pertimbangan pasar sasaran dari segmen tertentu dan strategi para pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya dan cara produk memperbaiki kerusakannya. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang baik memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

d. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong, kemasan adalah segala aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan atau bungkus yang digunakan dalam suatu produk yang menarik akan memberikan nilai tambah pada konsumen yang sedang membedakan

beberapa produk dengan bentuk, jenis, dan mutunya hampir sama. Perbedaan tersebut akan terlihat dari label yang biasanya dalam kemasan produk. Kemasan yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan daya tarik produk dan melindungi produk selama distribusi.

#### e. Jenis Produk

Jenis produk merujuk pada kategori atau klasifikasi produk berdasarkan fungsinya, bahan baku, cara penggunaan, atau kriteria lainnya. Memiliki beragam jenis produk memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Diversifikasi jenis produk juga membantu perusahaan mengurangi risiko bisnis karena tidak hanya bergantung pada satu jenis produk saja.<sup>34</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa. Selain itu, strategi harga juga mencakup potongan harga, biaya pengiriman, dan variabel lain yang terkait dengan penetapan harga. Hal ini menjadi kunci untuk menentukan nilai yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa.<sup>35</sup> Menurut Fandy Tjiptono bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

---

<sup>34</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 275.

<sup>35</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management 14th Edition*, 179.

penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi posisi, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Pada elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.<sup>36</sup> Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat pasar sasaran tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.<sup>37</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat atau *place* fokus pada pemilihan dan manajemen saluran perdagangan yang digunakan untuk dapat menyalurkan produk atau jasa. Selain itu, aspek ini juga mencakup layanan pasar sasaran, pengembangan sistem distribusi, dan logistik untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa saluran pemasaran atau tempat merupakan sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan

---

<sup>36</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, 257.

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 2015), 224.

atau dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah diproduksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Tempat mencakup masalah pemasaran seperti jenis penyaluran, paparan, transportasi, distribusi dan lokasi. Produk harus tersedia untuk para konsumen kapan dan dimana konsumen inginkan.<sup>38</sup>

Fandy Tjiptono berpendapat bahwa saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat). Dengan kata lain, proses distribusi adalah aktivitas pemasaran yang mampu:<sup>39</sup>

- a. Menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan nonfisik. Yang dimaksud arus pemasaran yaitu aliran kegiatan atau aktivitas yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, serta arus pemesanan.

Tempat merupakan letak toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat yang digunakan untuk melakukan

---

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 93.

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 52.

perdagangan adalah sebuah keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang digunakan untuk membujuk pelanggan agar datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan hal yang amat penting karena lokasi berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Apabila perusahaan dalam memilih lokasi yang tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.<sup>40</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa perusahaan. Ini mencakup strategi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan minat di kalangan konsumen. Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon konsumen.<sup>41</sup> Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, jadi dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara tawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen.<sup>42</sup> Hamdani mendefinisikan bahwa promosi ialah salah satu variabel dalam bauran

---

<sup>40</sup> Djamaluddin Karim, dkk., "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT Manado Sejati Perkasa Group", Jurnal EMBA, Vol.2, No.1, Maret 2014, 423.

<sup>41</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2017): 371.

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke-12, 219.

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.<sup>43</sup>

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>44</sup>

Promosi bukan hanya berfungsi ataupun bermanfaat sebagai sebuah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan atau aktivitas pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen.<sup>45</sup>

##### 5. Orang (*People*)

Menurut Ratih Hururiyati berpendapat bahwa *people* ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu *costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang

---

<sup>43</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (yogyakarta: CAPS, 2014), 18.

<sup>44</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

<sup>45</sup> *Ibid.*, 232.

menyediakan jasa.<sup>46</sup> Variabel *people* dapat diukur melalui : *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer, dan education* penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :
  - 1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
  - 2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.
  - 3) Kebutuhan sosial

---

<sup>46</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2017), 39.

4) Kebutuhan status

5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihnya dalam perusahaan.<sup>47</sup>

*People* berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam *people* ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

#### 6. Proses (*Process*)

Dalam bauran pemasaran menempatkan pentingnya sistem dan proses dalam membangun dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Proses melibatkan semua prosedur kebijakan yang diterapkan perusahaan untuk menjalankan operasional bisnisnya, yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

---

<sup>47</sup> P Sondang Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 153-287.

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.<sup>48</sup>

Pada elemen proses, ada kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan serta masyarakat yang amanah.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa *Physical Evidence* adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan

---

<sup>48</sup> Didin Faitihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), 191.

institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan posisi yang terlihat sebagai objek.

Bukti fisik (*Phyiscal Evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan.
- b. Aliran informasi yang lebih baik.
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.
- d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik.
- e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.

## **C. Volume Penjualan**

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

Volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu produk yang dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam periode berikutnya. Pada umumnya apabila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Sementara itu menurut Daryono, volume

penjualan diartikan sebagai ukuran yang mencerminkan jumlah barang atau jasa yang terjual, baik dalam jumlah banyak atau besarnya. Signifikansinya terletak pada dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan, di mana peningkatan laba dapat terkait erat dengan peningkatan volume penjualan produk, dan sebaliknya, penurunan laba dapat berakibat pada penurunan volume penjualan.<sup>49</sup>

Guna mencapai penjualan yang sesuai dengan tujuan perusahaan maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen memiliki daya tarik dan melakukan pembelian disuatu unit usaha. Suatu usaha tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan dan sebaliknya, jika suatu usaha mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka usaha tersebut mampu untuk tetap bertahap dalam sebuah persaingan usaha. Suryana mendefinisikan penjualan sebagai suatu program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar pencapaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, harga, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>50</sup>

Terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan, antara lain:

- a. Mengatur penempatan produk sedemikian rupa agar terlihat oleh konsumen.
- b. Menyusun dan merancang penataan produk secara berkala untuk menarik perhatian konsumen.

---

<sup>49</sup> Daryono, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2016), 42.

<sup>50</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*, 46.

- c. Melakukan analisis pasar guna memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.
- d. Identifikasi calon pembeli atau konsumen potensial yang dapat menjadi target penjualan.
- e. Mengadakan pameran sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
- f. Memberikan diskon atau potongan harga sebagai strategi penjualan khusus.

Dari perspektif para ahli, volume penjualan adalah ukuran yang mencerminkan jumlah produk yang berhasil dijual dan mencapai target penjualan dalam periode waktu tertentu. Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, merespon kebutuhan pasar, dan meraih konsumen potensial melalui berbagai metode yang telah diuraikan.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain sebagai berikut:<sup>51</sup>

### **a. Kualitas barang**

Penurunan kualitas barang dapat berdampak negatif pada volume penjualan. Jika kualitasnya barang menurun, konsumen yang sudah menjadi pelanggan mungkin merasa kecewa, dan ini dapat mendorong mereka untuk beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas lebih baik.

---

<sup>51</sup> Istofia Zulfa dan Tuwis Hariyani, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), Vol.2, No.1, 2022, 304.

b. Selera konsumen

Selera konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan dalam selera konsumen terhadap produk dapat berdampak pada penurunan volume penjualan.

c. Pelayanan terhadap pelanggan

Pelayanan pelanggan menjadi elemen krusial dalam merangsang penjualan, terutama dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi positif volume penjualan.

d. Penurunan harga jual akibat persaingan

Persaingan di pasar dapat mendorong suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Potongan harga ini mungkin diberikan dengan syarat tertentu untuk pihak tertentu.

### **3. Indikator Volume Penjualan**

Indikator Volume Penjualan, Menurut Konsep Manajemen Pemasaran Modern Oleh Basu Swasta Dan Irawan Dengan Merujuk Pada Kotler, Mencakup:<sup>52</sup>

a. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Ini berarti perusahaan harus memiliki target penjualan yang jelas, misalnya jumlah unit produk yang ingin dijual dalam periode tertentu. Pencapaian volume penjualan yang ditargetkan sangat penting karena berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Target ini bisa

---

<sup>52</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2014), 432.

dihitung berdasarkan analisis pasar, kemampuan produksi, serta permintaan konsumen. Pencapaian ini juga menjadi tolok ukur apakah strategi pemasaran yang diterapkan efektif atau perlu untuk bisa disesuaikan.

b. Mendapat Laba Tertentu

Selain volume penjualan, perusahaan juga harus fokus pada laba yang dihasilkan dari penjualan produk. Laba ini merupakan selisih antara pendapatan dari penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan pemasaran. Memastikan bahwa penjualan menghasilkan laba tertentu penting untuk keberlanjutan usaha. Tidak cukup hanya menjual dalam jumlah besar, tetapi penjualan tersebut harus memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Indikator ini menekankan bahwa volume penjualan yang tinggi dan laba yang stabil berkontribusi terhadap pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pertumbuhan ini bisa berarti peningkatan kapasitas produksi, ekspansi pasar, atau pengembangan produk baru. Volume penjualan yang konsisten dan menguntungkan akan memberikan fondasi kuat bagi perusahaan untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.