

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan kata yang bersumber dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* atau *Strategos* yang memiliki arti jenderal. Hal tersebut dikarenakan awal mula strategi digunakan untuk kepentingan militer yang kemudian berkembang ke berbagai bidang. Strategi didefinisikan pertama kali oleh Chandler yang mengatakan bahwa: “Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan serta alokasi sumber daya yang sangat penting guna mencapai tujuan tersebut”.¹ Strategi merupakan fasilitas bersama yang diupayakan oleh perusahaan yang memiliki arah jangka panjang yang diharapkan dapat dicapai oleh suatu perusahaan tersebut.

Strategi merupakan penggerak masa depan dari perusahaan. Peran strategi adalah memastikan dan mengklarifikasi juga melengkapi tujuan dari suatu perusahaan tersebut. Strategi juga bisa sebagai perencanaan tingkat tinggi dalam hal memperoleh tujuan. Dalam menjalankan strategi, perusahaan juga dapat menentukan budaya perusahaan tersebut.² Strategi pemasaran juga dapat diartikan suatu rencana yang di dalamnya terdapat gambaran bagaimana pasar mampu menunjukkan sikap, arah dan tempat serta untuk mencapai suatu tujuan dan dapat membentuk suatu strategi

¹Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen (Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja)*, (Jakarta: INDEKS, 2013), 61.

² Lantip Diatprasojo, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: UNY Press, 2018), 6.

yang dapat berkembang melalui proses perumusan yang diikuti oleh penyusun strategi.³

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut David W. Craven dalam bukunya *Strategic Marketing*, 2004. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pembangunan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.⁴

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁵ Dalam proses pemasaran, perusahaan menempuh jalan atau cara-cara yang berbeda-beda sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing perusahaan, namun tujuan akhirnya akan tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.⁶ Strategi pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar dari perusahaan.⁷

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Dalam penyelesaian masalah tersebut,

³ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 27.

⁴ Iwan Purwanto, *Manajemen Strategi (Pedoman Jitu dan Efektif Sasaran Perusahaan Melalui Aspek Internal dan Eksternal)*, (Bandung: Yrama Widya, 2012), 161.

⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37.

⁶ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: INTERPENA, 2015), 17.

⁷ Darmanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, 9.

perusahaan memerlukan keterampilan baru yang lengkap sesuai kompetensinya. Selain itu, pengusaha untuk mencapai tujuan pemasaran yang superior harus memperhatikan kerja keras, melihat lebih mendalam dan juga penuh dengan inspirasi.⁸

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba.⁹ Dalam pemasaran diperlukan adanya strategi atau taktik agar dapat tercapai dengan baik suatu tujuan yang diinginkan. Sehingga untuk dapat mencapai tujuan tersebut diperlukan adanya bauran pemasaran yang merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.¹⁰

Bauran pemasaran merupakan suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran atau faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan dari badan usaha, misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omset penjualan, peningkatan pendapatan, menguasai pasar dan lain sebagainya.¹¹ Dalam bauran pemasaran sendiri unsur-unsur yang ada dalam pemasaran saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dari pemasaran tersebut

⁸ Yudi Yulius dan Wilhelmus Susilo, *Manajemen Pemasaran Orientasi Pasar dan Aplikasi Bisnis yang Inspiratif*, (Bogor: IN MEDIA, 2014), 2.

⁹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 72.

¹⁰ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 163.

secara efektif. Bauran pemasaran dikelompokkan dalam empat kelompok variabel.¹²

1. *Product* (Produk)

Strategi pemasaran dimulai dari adanya produk yang berupa barang, jasa maupun gagasan yang disusun untuk dapat memenuhi kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.¹³ Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Produk merupakan suatu bentuk penawaran dari perusahaan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.¹⁴

Pada bauran pemasaran, produk merupakan suatu unsur yang paling penting, hal tersebut disebabkan produk dapat memberikan dampak pada strategi pemasaran yang lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus mampu menentukan kualitas dan kuantitas produk yang akan diedarkan kepada pelanggan. Produk biasanya terdiri dari barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.¹⁵

2. *Price* (Harga)

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 62.

¹³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 71.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 42.

¹⁵ H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Wacana Media, 2016), 20.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut dengan pelayanannya.¹⁶ Pada perusahaan, harga dari produk dapat mempengaruhi persaingan yang ada. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan, juga mempengaruhi tinggi rendahnya persaingan dalam perusahaan tersebut. Persepsi pembeli dan kinerja keuangan perusahaan juga dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan. Sehingga, harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, dan tidak ada satu pihak yang teraniaya atau terzalimi.¹⁷

Pemilihan harga yang sesuai merupakan suatu tindak penyeimbang bagi keberlangsungan dari suatu perusahaan. Harga dapat ditentukan dan ditetapkan setelah adanya perhitungan atas biaya-biaya yang diperlukan untuk terciptanya produk dari perusahaan. Namun, penetapan harga juga tidak bisa terlalu tinggi, karena banyaknya produk pesaing yang dapat lebih menarik minat dari pelanggan.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Bauran pemasaran berupa distribusi merupakan bagian vital dari strategi pemasaran yang akan dijadikan sebagai proses dipasarkannya hasil produksi tersebut hingga sampai kepada tangan konsumen.¹⁸ Bagi perusahaan, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal tersebut dikarenakan, penentuan

¹⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

¹⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), 26.

¹⁸ Sentot Imam Wahjono, *Perilaku Organisasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5.

lokasi yang strategis dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, serta dapat dengan mudah mendistribusikan produk. Tidak beda juga dengan adanya sarana prasarana yang aman dan nyaman dapat menarik lebih banyak konsumen dari perusahaan tersebut. Strategi tempat atau saluran distribusi ini bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya kenal dengan produk perusahaan yang ditawarkan dan setelahnya konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi juga dapat menimbulkan respon konsumen berupa perilaku.¹⁹ Cara dari perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan informasi dari produknya yaitu melalui strategi promosi. Melalui strategi promosi periklanan yang dilakukan, maka perusahaan dapat mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumennya juga masyarakat sekitar dengan menggunakan media cetak maupun media non cetak.

Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi dari pemasaran terintegrasi yang sifatnya personal atau individual. Model pemasaran terintegrasi berbeda secara signifikan dengan model komunikasi klasik dalam berbagai aspek.²⁰ Strategi promosi bertujuan agar konsumen bisa

¹⁹ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), 32.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 287.

mengetahui perihal produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akhirnya akan memutuskan membeli produk yang ditawarkan tersebut.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan ujung tombak dari pemasaran suatu perusahaan. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualannya sehingga akan menghasilkan pendapatan yang direncanakan oleh perusahaan tersebut. Penjualan merupakan transaksi atau proses jual beli secara berkesinambungan serta menguntungkan antara dua belah pihak dengan cara menentukan, mengorganisasikan, serta membebaskan pembeli untuk mendapat manfaat yang ingin dituju.²¹ Penjualan dapat juga diartikan sebagai usaha yang dikerjakan oleh seseorang yang berbentuk transaksi yang memiliki tujuan guna memenuhi kebutuhan dari pihak penjual dan pembeli dengan imbalan yang berupa uang atau barang atas dasar persetujuan bersama berdasarkan garga yang ditetapkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan yaitu:²²

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

²¹Dadang Suparman, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. Selamat Lestari Mandiri", *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*, 07, No. 2, (September 2018), 9.

²²Indra Sasangka dan Rahmad Rusmayadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Minamart'90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, ed.2 no.1 (2018), 133-134.

Traksaksi jual beli dilakukan oleh dua pihak, pihak pertama yaitu penjual dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat menghasilkan penjualan yang sesuai sasaran. Maka penjual harus memahami masalah-masalah yang akan ditemui berkaitan dengan produk yang dipasarkan, seperti halnya jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk dan juga syarat penjualan seperti pembayaran dan pengiriman produk.

b) Kondisi Pasar

Pihak pembeli merupakan sasaran perusahaan dalam penjualan produk. Maka penjual harus mampu melihat kondisi pasarnya. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kondisi pasar yaitu jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.

c) Modal

Modal merupakan salah satu faktor yang sangat dibutuhkan dalam penjualan produk, hal ini dikarenakan modal digunakan untuk membeli dan membuat produk yang akan dijual. Agar target dari perusahaan dapat dicapai, modal dari perusahaan tersebut juga harus sesuai.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, penanganan terkait penjualan dilakukan oleh orang-orang yang ahli dalam penjualan. Namun, dalam perusahaan kecil masalah penjualan ditangani oleh orang yang

menangani fungsi lainnya juga, karena system organisasinya yang sederhana.

e) Faktor-Faktor Lain

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu berupa periklanan, peragaan, pemberian hadiah dan kampanye. Dengan faktor-faktor tersebut diharapkan pembeli tertarik sehingga membeli produk yang dijual.

3. Jenis-Jenis Penjualan

Penjualan memiliki lima jenis serta bentuk yang dilakukan oleh perusahaan, diantaranya:²³

a) *Trade Selling*

Merupakan penyaluran produk yang dilakukan melalui distributor kepada konsumen, produsen tidak akan menjual langsung produknya kepada konsumen, melainkan menggunakan distributor sebagai pengelola produknya.

b) *Missionary Selling*

Merupakan cara penjualan yang dilakukan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli produk yang telah disalurkan oleh perusahaan.

c) *Technical Selling*

Merupakan penjualan yang dilakukan dengan memberikan kritik dan saran kepada pembeli sebagai sarana peningkatan penjualan.

²³Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepemjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 9.

d) *New Bussines Selling*

Merupakan suatu transaksi baru yang dilakukan dengan calon pembeli yang menggunakan cara negosiasi seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

e) *Responsive Selling*

Merupakan pemberian reaksi terhadap permintaan pembeli agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

f) Tujuan Penjualan

Setiap perusahaan memiliki tujuan penjualan yang berbeda dalam penjualan produk. Namun, pada dasarnya tujuan utama dari penjualan produk adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada produk yang dipasarkan. Elemen bisnis digunakan untuk dapat menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk perencanaan yang disebut perumusan tujuan.²⁴ Tujuan penjualan secara umum yaitu untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan profit dan meperluas pertumbuhan perusahaan.

4. Indikator Peningkatan Penjualan

Penjualan memiliki lima ukuran dalam menentukan peningkatan volume penjualan produk, yaitu:²⁵

a) Harga

Harga jual yang diminta dapat berdampak pada seberapa banyak barang, jasa atau manufaktur yang dapat dijual oleh pengusaha.

²⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2012), 70.

²⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 117.

Sehingga, penetapan harga jual yang sesuai dengan permintaan pasar dapat meningkatkan jumlah penjualan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

b) Produk

Produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan barang, jasa atau manufaktur yang dimiliki. Produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan dan mutu yang baik agar dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang dipasarkan, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan suatu perusahaan.

c) Promosi

Perusahaan melakukan promosi terhadap produk yang dijual sehingga akan memberikan suatu informasi yang terperinci mengenai produk yang dipasarkan kepada calon konsumen. Perusahaan akan mengenalkan spesifikasi produk yang dijual, serta keunikan yang terdapat di produk tersebut sehingga konsumennya tertarik dan melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

d) Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian jalur yang digunakan untuk dapat menyalurkan produk barang atau jasa dari perusahaan kepada konsumen, untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Saluran distribusi yang terstruktur dengan baik bisa mempengaruhi pemasaran dari produk atau jasa yang dimiliki suatu

perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan tersebut.

e) Kualitas Produk

Produk yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk terus membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga suatu perusahaan perlu untuk dapat memastikan kualitas produk yang dipasarkannya. Sehingga dengan produk yang berkualitas maka penjualan perusahaan juga akan meingkat pesat. Peningkatan penjualan produk tersebut dapat memberikan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.