

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi atau dstrategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu ‘strategos’ (stratos = tentara atau militer, dan ag = memimpin) yang artinya seni berperang.¹⁶ Strategi dapat didefinisikan sebagai rencana utama yang disusun secara menyeluruh untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan menghubungkan keunggulan perusahaan dan tantangan lingkungan agar tujuan dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat.¹⁷ Selaian itu strategi adalah rencana yang dibuat oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini mencakup tujuan, kebijakan, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar organisasi tetap bertahan dan mampu bersaing, terutama dengan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.¹⁸

Perusahaan menetapkan target pasar dengan cara membaginya ke dalam beberapa segmen lalu memilih segmen yang paling potensial dan memfokuskan upayanya pada segmen tersebut. Perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran memanfaatkan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan temoat. Untuk menentukan kombinasi

¹⁶ Jemsly Hutabarat and Martani Huseini, “Strategi Pendekatan Komprehensif Dan Terintegrasi ‘Strategic Excellence’ Dan ‘Operational Excellence’ Secara Simultan” (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 2011), 14.

¹⁷ Heri Sudarsono, “Manajemen Pemasaran” (Jember: CV. Pustaka Abadi), 4.

¹⁸ Ahmad Rusdiana, “Manajemen Stategik Berbasis Keunggulan Kompetitif” (Bandung: Yrama Widya, 2023), 3.

strategi yang paling efektif serta mengambil Langkah yang sesuai Perusahaan harus melakukan analisis mendalam terhadap rencana pemasarannya dan melaksanakan strategi tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, strategi dapat diartikan sebagai pedoman yang mengarahkan cara setiap individu dalam organisasi berkolaborasi untuk meraih tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dengan fokus pada pentingnya kolaborasi, strategi harus mampu menunjukkan arah keputusan yang tepat dan sesuai, yang menjadi fondasi penting dalam pencapaian tujuan dan maksud organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono, pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup penciptaan, distribusi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan atau ide untuk mendukung interaksi pertukaran yang dapat memuaskan konsumen. Tujuan dari proses ini merupakan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller, *Marketing is about identifying and meeting human and social needs, one of the shortest good definitions of marketing of meeting needs profitability*. Artinya, Pemasaran berkaitan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial, salah

¹⁹ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, "Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 3.

satu definisi paling ringkas yang tepat untuk pemasaran adalah memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan.²⁰

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adaah proses yang menyertakan interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang, jasa, atau ide. Proses ini mencakup penciptaan, distribusi, dan penetapan harga produk, serta bertujuan untuk menciptakan interaksi yang memuaskan dan berkelanjutan dengan konsumen dan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Pemasaran tidak hanya merujuk pada tempat transaksi, tetapi lebih kepada aktivitas pertukaran yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran umumnya memiliki peran penting dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan yang berubah-ubah, dan pada akhirnya membantu perusahaan meningkatkan keuntungan. Strategi pemasaran yang diterapkan perlu dianalisis serta ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pasar dan kondisi lingkungan pasar tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memberikan deskripsi yang jelas dan terfokus mengenai langkah-langkah yang akan diambil

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management" (England: Pearson Education Limited, 2016), 27.

perusahaan dalam memanfaatkan setiap kesempatan yang ada di pasar yang dituju.²¹

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk membangun nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.²² Strategi pemasaran yang inovatif dan progresif mempertimbangkan factor daya tarik bagi segmen pasar atau pangsa pasar yang menguntungkan dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan untuk melewati pasar sasaran, termasuk program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang ditargetkan.²³

Berdasarkan pendapat diatas strategi pemasaran adalah pedoman bagi perusahaan untuk menetapkan target pasar, merancang bauran pemasaran, dan mencapai tujuan jangka panjang, termasuk peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran meliputi pemilihan pasar yang sesuai, pengembangan produk dan jasa, pengaturan waktu yang ideal untuk masuk pasar dengan tujuan untuk menghasilkan nilai

²¹ Ika Andeyani and Tuti Anggraini, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat," *Journal Economy and Currency Study (JECS)* 3, no. 2 (2021): 57–58, <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs/article/view/298>.

²² Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

²³ Muhammad Arif, Yonas Ferdinand Riwu, and Afina Hasya, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta: PT Penerbit Penamuda Media, 2024), 10.

bagi konsumen serta menjalin hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁴Bauran Pemasaran mencakup berbagai aspek yang dioptimalkan oleh perusahaan untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Staton dalam Syukur dan Syahbudin bauran pemasran adalah gabungan dari empat variable yang merupakan kegiatan utama dalam system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi.²⁵

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Keempat elemen pemasaran ini saling berhubungan dan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efisien, sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan.

²⁴ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

²⁵ Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah 5, no. 1 (2020): 76- 77, <https://journal.sebi.ac.id/index.php/jeps/article/view/167>.

Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong dikenal dengan istilah 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).²⁶

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan menarik minat, pembelian, digunakan, atau dikonsumsi yang pada akhirnya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.²⁷

Menurut Tjiptono secara teoritis, produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bentuk produk bisa beraneka ragam, di antaranya: barang fisik, jasa, event, pengalaman, orang, tempat, organisasi, properti, informasi, dan ide.²⁸

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memiliki manfaat yang bervariasi. Saat membeli suatu produk pembeli tidak hanya memperhatikan elemen fisiknya. Pembeli bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan nilai yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

²⁶ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2008), 58.

²⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 1997), 268.

²⁸ Fandy Tjiptono and Diana Anastasia, "Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 206.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu bagian penting dalam bauran pemasaran, karena harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi apakah produk yang dijual akan berhasil dipasarkan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong, harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa yang ditukar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.²⁹ Menurut Tjiptono tujuan dari penetapan harga adalah :³⁰

- 1) Laba yaitu mengelola tingkat harga dan biaya harga agar perusahaan mendapatkan laba maksimum
- 2) Survival yaitu menetapkan tingkat harga sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan
- 3) *Return on Investment* (ROI) yaitu mengidentifikasi tingkat harga agar perusahaan dapat mencapai tingkat ROI yang diharapkan.
- 4) Pangsa Pasar yaitu menetapkan tingkat harga agar perusahaan bisa mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara relatif dibandingkan penjualan pesaing lainnya.

²⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

³⁰ Fandy Tjiptono and Diana Anastasia, "Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 259.

- 5) Aliran kas (*cash flow*) yaitu menetapkan harga sehingga dapat memaksimumkan pengembalian kas secara cepat.
- 6) *Status quo* yaitu mengelola tingkat harga yang dapat menstabilkan permintaan dan penjualan.
- 7) Kualitas produk yaitu menetapkan harga untuk menutup biaya riset dan pengembangan, serta menciptakan citra kualitas tinggi.

Harga adalah nilai suatu barang yang bisa diukur dalam bentuk uang. Dari nilai tersebut, perusahaan atau individu dapat menawarkan barang atau jasa yang mereka miliki kepada orang lain. Harga memiliki pengaruh terhadap kedudukan bersaing suatu perusahaan karena menjadi faktor yang dapat menentukan permintaan pasar.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi adalah komponen bauran pemasaran yang berorientasi pada usaha untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan pelanggan tentang merek dan produk perusahaan.³¹ Menurut Kotler dan Armstrong promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan informasi serta membangun komunikasi antara penjual dan calon pembeli.³²

³¹ Fandy Tjiptono and Diana Anastasia, "Pemasaran" (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 24.

³² Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran." (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

Kegiatan promosi dilakukan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan target pasar agar meningkatkan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam menentukan strategi promosi, langkah pertama yang dilakukan adalah membagi promosi berdasarkan unsur-unsur dalam bauran promosinya. Bauran promosi, yang juga dikenal sebagai *Promotional Mix*, terdiri dari lima elemen utama yaitu :³³

1) Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung (*face to face*) antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan untuk mengenalkan produk. Aktivitas ini membantu menciptakan pemahaman pelanggan mengenai produk, sehingga mereka termotivasi untuk mencoba dan membelinya.

2) Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumennya. Walaupun cara ini kurang fleksibel dibandingkan penjualan pribadi, ini

³³ Marissa Grace Haque Fawzi et al., “Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi,” in Pascal Books (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 49.

merupakan alternatif yang lebih hemat untuk menyampaikan informasi kepada pasar yang luas dan distribusi yang luas.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan promosi penjualan, perusahaan bisa menarik pelanggan baru, memotivasi pelanggan yang sudah ada untuk mencoba produk baru, serta mendorong mereka untuk membeli lebih banyak hubungan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Merupakan upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok ini mencakup individu-individu yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina

hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Didalam pemasaran langsung biasanya menggunakan salura – saluran langsung ke konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pada pemasaran langsung, komunikasi promosi diarahkan langsung kepada konsumen individu, baik telepon, surat, atau langsung mengunjungi lokasi pemasaran.

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat atau lokasi merujuk pada area di mana aktivitas bisnis berlangsung, yaitu beragam aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa beragam aktivitas perusahaan bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia untuk target pasar.³⁴

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan berkolaborasi untuk mendistribusikan produk atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi:³⁵

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran.” (Jakarta: Erlangga, 2008), 63.

³⁵ Tabina Syafira, Siti Nur Ruqoyah, and Deby Pazrin, “Analisis Pengaruh Saluran Distribusi Untuk Peningkatan Volume Penjualan Domba Pada Taznika Farm,” Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif 1, no. 2 (2024): 68, <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUBIKIN/article/view/94>.

1) Saluran langsung

Yaitu dari produsen didistribusikan langsung pada konsumen.

2) Saluran tidak langsung, yaitu dari produsen ke pengecer ke konsumen, produsen ke pedagang besar atau menengah ke pengecer kemudian ke konsumen, serta produsen ke pedagang besar, lalu ke pedagang menengah, kemudian ke pengecer dan akhirnya ke konsumen.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Kata "omzet" merujuk pada jumlah, sementara "penjualan" adalah aktivitas menjual barang dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau pendapatan.³⁶ Omzet juga disebut sebagai pendapatan kotor karena belum dipotong biaya produksi, gaji karyawan, dan biaya operasional lainnya. Sedangkan penjualan adalah interaksi antara orang-orang yang bertujuan untuk membangun, memperbaiki, mengelola, atau menjaga hubungan agar tetap menguntungkan. Disamping itu, penjualan juga dapat dimaknai sebagai proses tukar-menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

³⁶ Pratiwi, "Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Peningkatan Sisa Hasil Usaha (Shu) Pada Koperasi Karyawan Nusantara 14 Jl. Urip Summuharjo Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018).

Bisa di simpulkan bahwa Omzet penjualan merupakan sekumpulan dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa yang dihitung secara total dalam periode tertentu secara berkelanjutan.³⁷

2. Faktor Yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Dalam praktiknya, aktivitas penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor tersebut meliputi:³⁸

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berada dibawah kendali perusahaan, meliputi kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan, serta keputusan dalam memilih saluran distribusi atau perantara yang digunakan. Faktor internal yang memperngaruhi omzet penjualan meliputi :

a. Kualitas produk barang atau jasa

Kualitas produk barang atau jasa menjadi standar yang menjadi patokan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan meskipun dengan biaya yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan emningkatkan kualitas produk secara konsisten agar mampu memenuhi harapan konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang.

³⁷ Ibid.

³⁸ Stefen Stefanus and Mohammad Ridwan, “Analisis Strategi Marketing Syariah Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Era Globalisasi Di Toko Emas Pantas Sindang Laut Kabupaten Cirebon,” *Change Think Journal* 1, no. 01 (2022): 90, <https://jurnal.uibbc.ac.id/index.php/changethink/article/view/697>.

b. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk, maupun berkomunikasi secara efektif serta memiliki ketrampilan dalam membangun hubungan dengan pelanggan akan lebih mudah meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Modal

Ketersediaan modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk melakukan berbagai kegiatan operasional, seperti pembelian bahan baku, pengembangan produk, serta pelaksanaan promosi dan distribusi.

d. Persediaan bahan baku

persediaan merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan, yang terdiri atas barang-barang yang disiapkan untuk dijual dalam musim tertentu, barang yang masih dalam proses produksi, maupun bahan baku yang belum digunakan dan menunggu untuk diproses dalam kegiatan produksi.

e. Teknologi

Teknologi merupakan ketrampilan teknis yang didasarkan pada pemahaman ilmu pengetahuan dan diterapkan melalui proses-proses teknik. Peran teknologi sangat penting dalam mendukung efisiensi dan efektivitas operasional suatu

perusahaan, termasuk produksi, pemasaran, serta pelayanan terhadap konsumen.

f. Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan agar mereka tertarik dan melakukan pembelian. Strategi promosi yang tepat perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor diluar kendali perusahaan, mencakup kondisi perekonomian dan perdagangan baik di tingkat nasional maupun internasional, kebijakan pemerintah dalam bidang perdagangan, moneter, dan ekonomi, serta tingkat persaingan yang terjadi di pasar. Faktor eksternal yang mempengaruhi omzet penjualan meliputi:

a. Persaingan

Persaingan merupakan suatu kondisi perusahaan dalam suatu pasar produk atau jasa berusaha menunjukkan keunggulannya masing-masing, baik dengan mengikuti aturan maupun tidak, dengan tujuan utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

b. Perubahan selera konsumen

Konsumen umumnya cenderung tertarik pada hal-hal yang baru atau berbeda dari apa yang biasa mereka temui dalam kehidupan sehari-hari, sementara itu selera dapat diartikan sebagai bentuk minat atau keinginan. Selera konsumen akan selalu berubah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

c. Produk pengganti

Produk pengganti merupakan produk yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menggantikan barang lain yang memiliki fungsi atau manfaat serupa. Kehadiran barang pengganti biasanya mempengaruhi preferensi konsumen, terutama jika barang tersebut menawarkan harga yang lebih terjangkau, kualitas yang setara atau kemudahan akses yang lebih baik.

d. Pemasok.

Pemasok merupakan pihak atau perusahaan yang menyediakan tenaga kerja, bahan baku, dana, serta informasi yang dibutuhkan perusahaan lain. Terdapat hubungan timbal balik yang saling bergantung antara pemasok dan perusahaan. Hal ini terjadi karena produk yang disuplai oleh pemasok sangat penting bagi kelangsungan operasional perusahaan serta tidak mudahnya menemukan alternatif pemasok lain yang dapat menggantikannya.