

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹⁵ Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal hal tersebut.¹⁶

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, komponen strategi pemasaran meliputi identifikasi pasar target, penentuan nilai produk, penetapan harga, distribusit, dan promosi. Dengan kata lain strategi pemasaran menuntun dan membimbing

¹⁵ Kotler dan Keller, *Strategi Pemasaran*, Jilid I Edisi 13 (Jakarta: Erlangga).

¹⁶ M G Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Books, 2022), 9.

perusahaan dalam memahami, menjangkau, dan mempengaruhi pelanggan potensial.¹⁷

Dalam penelitian ini usaha travel umroh merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang jasa. Pemasaran yang digunakan pastinya pemasaran yang berkaitan dengan jasa. Menurut Mary Jo Bitner, pemasaran jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.¹⁸

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara global strategi pemasaran memiliki 4 fungsi, yaitu:

a. Mendorong Peningkatan Motivasi dalam Menyikapi Prospek Masa Depan

Strategi pemasaran bertujuan untuk mendorong pihak manajemen perusahaan agar memiliki dorongan internal dalam mengkaji serta memandang prospek masa depan melalui perspektif yang berbeda. Pendekatan ini sangat penting dalam rangka menjamin keberlanjutan eksistensi perusahaan di waktu yang akan datang. Meskipun adaptasi terhadap dinamika pasar merupakan hal yang esensial, perusahaan juga dituntut untuk sesekali melakukan inovasi melalui langkah-langkah terobosan yang bersifat baru dan original.

¹⁷ M Monalisa et al., *Strategi Pemasaran : Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 1.

¹⁸ C A T and T W S Panjaitan, *PEMASARAN JASA* (Jakad Media Publishing, 2017), 12.

b. Optimalisasi Koordinasi Pemasaran yang Efisien

Setiap entitas bisnis pada umumnya merancang strategi pemasarannya masing-masing. Strategi tersebut berperan sebagai pedoman dalam mengarahkan operasional perusahaan, sehingga mampu membentuk sistem koordinasi yang lebih efisien, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Perumusan Sasaran Perusahaan

Para pengusaha tentu memiliki keinginan untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai arah dan tujuan dari perusahaannya. Melalui penerapan strategi pemasaran, pelaku usaha akan memperoleh dukungan dalam menyusun perincian sasaran yang hendak dicapai, baik dalam cakupan jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Monitoring Aktivitas Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tolok ukur kinerja bagi setiap individu dalam organisasi. Dengan demikian, proses pemantauan terhadap aktivitas para anggota tim dapat dilakukan secara lebih sistematis guna menjamin pencapaian mutu dan efektivitas kerja yang optimal.¹⁹

Sedangkan tujuan strategi pemasaran dalam artian global ada 4 , diantaranya:

¹⁹ Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, 11.

- a. Untuk mengoptimalkan sinergi antar individu dalam tim pemasaran

Bertujuan memperkuat efektivitas kolaborasi antara anggota tim dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

- b. Sebagai indikator evaluatif terhadap kinerja pemasaran berdasarkan parameter yang telah ditetapkan

Berfungsi sebagai alat penilaian terhadap hasil kegiatan pemasaran dengan mengacu pada kriteria capaian yang telah dirumuskan sebelumnya.

- c. Sebagai landasan rasional dalam proses pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran

Digunakan sebagai pijakan analitis dalam menentukan langkah-langkah keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.

- d. Untuk memperkuat kapasitas adaptif dalam merespons dinamika perubahan pasar

Bertujuan meningkatkan kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan situasi dan kondisi di lingkungan pemasaran.²⁰

3. Faktor-faktor strategi pemasaran

Strategi pemasaran juga memiliki beberapa faktor utama. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono dan Chandra strategi pemasaran memiliki dua faktor utama yaitu:

²⁰ Ibid,12.

- 1) Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemaaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²¹

4. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock, C., & Gummesson, pemasaran yang dilakukan perusahaan di bidang jasa memiliki karakteristik tersendiri, diantaranya:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar maupun dicium sebelum dibeli. Dapat diartikan jasa merupakan nilai tak berwujud yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kenyamanan, dan kepuasan.

- 2) *Unstorabilty* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak mengenal persediaan dari produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

²¹ Aikal Bisma Rendelangi, Sahyuni Sahyuni, and Laode Abdul Manan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan," *Sultra Journal of Economic and Business* 4, no. 1 (2023): 63.

3) *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali di buat atau di desain khusus menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.²²

5. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan di pasar sasaran yang sebelumnya sudah ditentukan. *Marketing mix* dalam pemasaran jasa terdiri dari 7 hal atau biasa disebut *marketing mix 7p*, berikut pembagian kelompok bauran pemasaran:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen, baik itu barang, ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong produk merupakan pengelolaan unsur produk yang meliputi perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan memperbarui atau meng-*upgrade* produk atau jasa yang sudah jalan dengan menambah tindakan lain yang mempengaruhi perодук atau jasa itu sendiri.²³ Dalam kata lain, produk disini merupakan jasa seperti apa yang akan ditawarkan.

²² T and Panjaitan, *Pemasaran Jasa*, 13.

²³ Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (2022): 3612.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli atas barang ataupun jasa yang ditawarkan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari apa yang didapat baik barang ataupun jasa. Harga harus memiliki nilai atas barang atau jasa yang ditawarkan, tidak harus murah, harga yang mahal tapi memiliki nilai atau kualitas yang baik dan dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan tetap membeli. Jika harga yang ditawarkan murah tetapi tidak dapat memberi manfaat yang sesuai atau tidak dapat memuaskan pelanggan maka harga yang ditetapkan perusahaan belum tepat karena tidak dapat memuaskan konsumen.²⁴

3) Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Amstrong, tempat adalah salah faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Pemilihan tempat atau lokasi yang tepat akan meningkatkan produktivitas perusahaan. Lokasi sendiri berarti markas atau tempat melakukan operasi produksi suatu perusahaan.²⁵

²⁴ Puspa Rani, Angrian Permana, and Erika Karunia, "Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction" *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 13, no. 02 (2020): 209.

²⁵ Ida Hidayah et al., "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 79.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komunikasi dalam pemasaran yang menginterpretasikan pengenalan dan pengkomunikasian produk terhadap pasar sasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran ini termasuk kegiatan persuasif atau dalam kata lain membujuk konsumen dengan tujuan untuk menyebarkan informasi, membeli produk yang sudah ditawarkan perusahaan, mengingatkan konsumen dengan tujuan konsumen bersedia menerima produk perusahaan.²⁶

5) Orang / karyawan (*people*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, orang merupakan keseluruhan prosedur actual, mekanisme, dan segala aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Dalam hal ini, orang akan selalu terlibat dalam penyampaian dan pemberian jasa.²⁷

6) Proses (*process*)

Menurut Tjiptono, proses merupakan semua aktivitas dalam kegiatan kerja yang terdiri dari beberapa tugas seperti, jadwal pekerjaan, mekanisme dimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Hal ini mencakup cara perusahaan melayani permintaan konsumen, mulai dari pemesanan hingga konsumen mendapatkan yang mereka inginkan. Biasanya, setiap perusahaan

²⁶ M M Dr. Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar Dan Pengantar Manajemen Pemasaran* (Pagar Alam: LD MEDIA, 2022), 45.

²⁷ T and Panjaitan, *PEMASARAN JASA*, 21.

memiliki cara tersendiri yang unik untuk menarik pelanggan mereka.²⁸

7) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Menurut Lupiyoadi, bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dan segala produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendukung jasa tersebut. Segala produk yang dimaksud yaitu semua benda yang memberikan informasi perusahaan seperti brosur, papan nama, atau peralatan yang digunakan.²⁹

B. Efektivitas

1. Pengertian Efektivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Efektivitas berasal dari kata “efektif” yang berarti ada efeknya. Manjur, mujarab, mapan. Efektivitas berasal dari Bahasa Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil, tepat atau manjur.

Menurut Aan Komariah dan Cipi Tratna, Efektivitas adalah ukuran yang menyatakan sejauh mana sasaran atau tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai. Efektivitas menunjukkan tercapainya suatu tujuan yang mana suatu usaha akan dikatakan efektif jika sudah tercapai tujuannya secara ideal. Kesimpulan dari pengertian diatas

²⁸ Surya Kusumawardhani Satrio Yudho, “Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11 (2022): 4.

²⁹ Ibid.

adalah Efektivitas merupakan sejauh mana manfaat dan tujuan perusahaan yang tercapai. Jika pencapaian suatu perusahaan masih belum memenuhi tujuan dan belum ideal, dapat dikatakan belum efektif, akan tetapi jika tujuan dari manfaat suatu perusahaan sudah tercapai dengan baik maka dapat dikatakan sudah efektif.³⁰

2. Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Amstrong, analisis SWOT merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada suatu perusahaan. Analisis SWOT dilakukan untuk menerapkan beberapa strategi di perusahaan.

1) Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan seperti sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang bersangkutan dengan pesaing atau kompetitor perusahaan dan kebutuhan pasar.

2) Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan yakni kekurangan sumber daya atau keterampilan yang menghambat kinerja perusahaan.

3) Peluang (*opportunities*)

³⁰ dkk Darmawan Harefa, *Teori Belajar Dan Pembelajaran* (Kab. Sukabumi: CV Jejak Publisher, 2023), 214.

Peluang merupakan situasi penting yang menguntungkan perusahaan. Situasi penting seperti perubahan teknologi ataupun peningkatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen, hal seperti ini adalah gambaran peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

4) Ancaman (*threats*)

Kebalikan dari peluang, ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Situasi penting seperti perubahan aturan pemerintahan, hal ini adalah salah satu gambaran ancaman yang dapat merugikan perusahaan.³¹

3. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama dari perencanaan strategis adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dengan didukung oleh pemanfaatan sumber daya secara maksimal. Penerapan metode analisis SWOT dimaksudkan untuk menyajikan kajian menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh suatu entitas usaha atau organisasi. Informasi yang dihasilkan dari analisis tersebut berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan tindakan strategis dan dalam merumuskan kebijakan perusahaan, khususnya dalam konteks perencanaan kolaborasi atau kemitraan.³²

³¹ M M C Dr. Ir. H. Idris Parakkasi, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2021), 93–94.

³² M R Fajriansyah, *Manajemen Strategik, Intisari Konsep Dan Teori* (Andi Offset, 2019), 54–55.

Analisis SWOT secara umum diartikan sebagai evaluasi terhadap faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan organisasi, serta elemen eksternal berupa peluang dan ancaman dari lingkungan sekitarnya. Proses perumusan keputusan strategis senantiasa berkaitan erat dengan penetapan misi, tujuan, strategi, serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, dalam merancang strategi yang efektif, diperlukan kajian mendalam terhadap kondisi aktual organisasi melalui identifikasi dan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi.³³

Faktor eksternal merujuk pada elemen-elemen lingkungan di luar organisasi, baik yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan. Faktor-faktor ini dapat menimbulkan dampak yang konstruktif maupun merugikan, yakni menciptakan peluang atau memunculkan ancaman bagi keberlangsungan perusahaan. Sementara itu, faktor internal mencakup seluruh aspek yang berasal dari dalam lingkungan organisasi itu sendiri. Komponen internal ini merefleksikan kekuatan serta kelemahan perusahaan, baik yang bersifat historis, yang sedang berlangsung, maupun yang berpotensi muncul di masa mendatang.³⁴

4. Matrix SWOT

Matriks SWOT dimanfaatkan sebagai alat untuk merumuskan strategi organisasi dalam suatu entitas usaha dengan menggambarkan

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

secara sistematis berbagai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, sehingga dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Melalui pendekatan ini, dapat dihasilkan empat opsi strategis utama, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), strategi *Weakness-Opportunity* (WO), strategi *Strength-Threat* (ST), dan strategi *Weakness-Threat* (WT).

- a. Strategi *Strength-Opportunity* (S-O) merupakan pendekatan yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran organisasi, yakni dengan mengoptimalkan seluruh potensi kekuatan internal untuk meraih serta memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Strategi ini termasuk dalam kategori strategi agresif yang bersifat proaktif dan tersusun secara sistematis. Dalam implementasinya, perlu dirumuskan secara jelas program atau aktivitas yang akan dijalankan, termasuk waktu pelaksanaan dan lokasi, guna memastikan pencapaian tujuan organisasi secara terstruktur dan dapat diukur. Melalui strategi S-O, organisasi secara aktif berusaha menangkap peluang dari lingkungan eksternal dengan tetap memperhitungkan kapabilitas internal yang dimilikinya.
- b. Strategi *Weakness-Opportunity* (W-O) merupakan pendekatan yang dirancang dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia, sembari berfokus pada upaya untuk mengurangi atau mengatasi kelemahan yang terdapat dalam organisasi. Dalam konteks ini, diperlukan penerapan strategi pemulihan (*turn around strategy*),

yaitu suatu pendekatan yang mengindikasikan perlunya langkah taktis untuk mundur sementara guna mempersiapkan kemajuan yang lebih signifikan di masa depan. Meskipun peluang dari lingkungan eksternal sangat bernilai untuk dimanfaatkan, permasalahan internal perlu mendapat perhatian utama. Artinya, organisasi harus terlebih dahulu menyelesaikan kelemahan-kelemahan internal agar dapat secara efektif mengoptimalkan peluang yang ada, meskipun hal tersebut mungkin memerlukan penyesuaian terhadap skala pencapaian peluang tersebut. Dengan demikian, identifikasi dan penyelesaian terhadap faktor-faktor kelemahan menjadi langkah strategis yang krusial dalam mencapai keberhasilan jangka panjang.

- c. Strategi *Strength-Threat* (S-T) merupakan pendekatan yang disusun dengan mendasarkan pada kapabilitas internal organisasi untuk merespons dan mengantisipasi berbagai potensi ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini kerap diidentifikasi sebagai strategi diferensiasi atau diversifikasi, yang menekankan pentingnya stabilitas dan ketenangan dalam menghadapi tekanan eksternal. Terlepas dari seberapa besar tingkat ancaman yang dihadapi, respons yang tergesa-gesa atau dilandasi kepanikan justru berpotensi memperburuk situasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk menyadari bahwa ia memiliki kekuatan internal yang bersifat otonom dan dapat dimanfaatkan secara strategis

sebagai instrumen untuk meredam atau mengeliminasi risiko eksternal. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi secara cermat keunggulan organisasi dan kemudian mengarahkan kekuatan tersebut untuk menanggulangi ancaman yang ada.

- d. Strategi *Weakness-Threat* (W-T) merupakan pendekatan yang berfokus pada tindakan-tindakan bersifat defensif dengan tujuan utama meminimalkan kelemahan internal dan secara simultan menghindari atau mengurangi dampak negatif dari ancaman eksternal. Strategi ini diterapkan dalam situasi kritis di mana organisasi berada dalam posisi rentan, ditandai oleh keterbatasan dari dalam serta tekanan yang signifikan dari lingkungan luar. Apabila organisasi gagal merespons kondisi ini dengan strategi yang tepat, maka keberlanjutan dan reputasi organisasi dapat terancam secara serius. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi menyeluruh dari seluruh komponen organisasi untuk merancang langkah-langkah strategis yang bertujuan memperbaiki kelemahan internal dan meminimalisir eksposur terhadap risiko eksternal.³⁵

C. Peningkatan Jumlah Konsumen

Menurut Philip Kotler, konsumen merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan produk yang berupa barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.³⁶ Sedangkan peningkatan

³⁵ Ibid., 62–63.

³⁶ S.E.M.M. Enny Istanti and M.M.C.C.P.E. Dr. Ir. Achmad Daengs GS. SE., *PERILAKU KONSUMEN: CONSUMER BEHAVIOR* (Surabaya: Unitomo Press, 2023), 2.

jumlah konsumen adalah proses menaikkan atau menambah jumlah konsumen dan pengguna jasa dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Maka apabila jumlah konsumen naik atau bertambah dapat dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berhasil, akan tetapi jika jumlah konsumen menurun, maka strategi pemasaran suatu perusahaan perlu diperbaiki.³⁷

³⁷ Binti nur Asiyah, "Buku Pembiayaan.Pdf" (Yogyakarta: Kalimedia, 2019), 30.