

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Kata strategi menjadi salah satu kata yang paling umum digunakan dalam bisnis. Di mana-mana kita dapat melihat istilah-istilah seperti strategi bisnis, strategi perusahaan, strategi pemasaran, pemasaran strategis, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi periklanan, strategi Internet atau online dan bahkan strategi diskon. Strategi dalam arti yang paling ketat mengacu pada sarana dan bukan tujuan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi adalah semua tentang bagaimana suatu organisasi akan mencapai tujuannya. Paling baik digambarkan sebagai strategi bisnis, makna aslinya terkonsentrasi pada bagaimana unit pengambilan keputusan utama organisasi atau pimpinan akan mengumpulkan sumber dayanya untuk mencapai tujuan bisnis yang dinyatakannya. Strategi sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi. Strategi yang dipikirkan dengan matang akan memungkinkan manajer untuk menguji tindakan dan mengusulkan taktik terhadap strategi itu dan tujuan bisnis secara keseluruhan untuk memastikan konsistensi yang penting untuk kesuksesan yang berkelanjutan. Tanpa strategi panduan yang jelas, manajer akan terus menghabiskan waktu dan uang dengan tidak efektif dan efisien.²¹

²¹Ahmad Johan dan Tanty Sondary, *Strategi Pemasaran* (CV. Mega Press Nusantara, 2024), 32.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan, bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya." Kotler dan Keller juga memandang bahwa pemasaran memberikan standar kehidupan yang tinggi. Definisi pemasaran lebih lanjut bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan harapkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan orang lain.²²

2. Bauran Pemasaran

a) Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Angipora, bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target pasar). Menurut Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh

²² Erina Alimin,dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, 2.

perusahaan atau produsen secara terus-menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran. Menurut Alma, *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum, sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.²³

b) Elemen – Elemen Bauran Pemasaran

Seithami dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *Product, price, place, dan promotions*.

1) Produk

Menurut Kotler dalam Angipora “Produk adalah setiap apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan”.

2) Harga

Saladin, mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

3) Place

Place (tempat) adalah elemen dalam bauran pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memastikan produk mereka tersedia dan dapat diakses oleh konsumen di tempat dan waktu yang tepat.²⁴

²³ Ibid., 61.

²⁴ Sri Sukartono Nathadirhaja,dkk, *Strategi Pemasaran* (Sumatra Barat: Cv.Gita Lentera, 2024), 71.

4) Promosi

Promotion (promosi) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.²⁵

c) Pemasaran *Word Of Mouth*

Menurut Harrison Walker *Word Of Mouth* merupakan komunikasi informal, antara seseorang komunikator komersial (bukan dari perusahaan) dengan orang lain sebagai penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa yang telah dirasakan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Febriana dalam jurnalnya *WOM communication* adalah komunikasi *informal* tentang produk atau jasa yang berbeda dengan komunikasi *formal* karena dalam komunikasi *informal* pengirim tidak berbicara dalam kapasitas *profesional* atau *komunikator komersial*, tetapi cenderung sebagai teman. Selain itu pengertian dari WOM dalam jurnal Joesyiana WOM adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara *personal*.²⁶

Dalam bidang pemasaran, *word of mouth* sering dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang

²⁵ *Ibid.*, 76.

²⁶ Ida Ayu Putu Santi Purnawati,dkk, *Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion* (Surabaya: Scopindo, 2022), 22.

sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul untuk bercerita mengenai hal-hal kesukaan mereka dan kejadian-kejadian yang mereka alami. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga, atau kenalan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membeli sebuah produk.²⁷

Adapun jenis-jenis *word of mouth* antara lainya :

a) *WOM Positive*

Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

b) *WOM Negative*

Proses intraksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang di peroleh dari individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.²⁸ Negatif WOM akan tidak menguntungkan dan dapat memiliki efek buruk pada citra merek.²⁹

c) *Organic WOM*

Organic WOM adalah yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Schiman dan Kanuk, mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga

²⁷ Ida Ayu Putu Santi Purnawati, dkk, *Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion*, 22.

²⁸ Rusman latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, 19.

²⁹ Raditha Hapsarai, dkk, *Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah* (Malang: UB Press, 2023), 161.

menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic WOM* meliputi :

- 1) berfokus pada keputusan pelanggan
- 2) meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- 3) menanggapi keprihatinan dan kritik
- 4) membuka dialog dan mendengarkan orang
- 5) produktif loyalitas pelanggan.³⁰

d) *Amplified Word of Mouth*

Amplified WOM adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Ampilfed WOM* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian WOM kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktivitas yang dapat memperkuat *ampilfed WOM* sebagai berikut :

- 1) Menciptakan komunikasi
- 2) Mengembangkan alat – alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka.
- 3) Pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.³¹

³⁰ Ida Ayu Putu Santi Purnawati,dkk, *Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion*, 23.

³¹ *Ibid.*,24

Memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi

Menurut Doni Wirawan Dahara efek dari WOM berbeda tergantung apakah isinya *positive* atau *negative*. Pada umumnya pengaruh *negative* WOM lebih besar. Ini terjadi karena *negative* WOM jarang muncul, dan ketika muncul impaknya besar sekali. Selain besar pengaruhnya, *negative* WOM juga cepat menyebarnya dibanding *positive* WOM. Secara rata – rata, orang akan menyebarkan ketidakpuassannya kepada orang lain lebih dari dua kali lipat daripada ketika dia puas terhadap produk tertentu.³²

Menurut Lupiyoadi, *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

a. Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal *positive* suatu produk kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk atau perusahaan tersebut. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan tersebut, yaitu:

- 1) Kebutuhan dari si pemberi informasi; komunikasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain dan menghilangkan keraguan atas pembelian yang telah dilakukannya serta untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang lain.
- 2) Kebutuhan dari si penerima informasi; komunikasi tersebut bertujuan untuk mencari informasi yang akurat tentang suatu produk kepada orang lain yang memiliki pengetahuan

³² Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi pemaasran Konsep, Teori dan Implementasi* (Banten: Anggota IKAPI, 2021), 103.

berdasarkan pengalamannya atas produk tersebut serta untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.³³

- 3) Untuk menghemat waktu dalam pencarian informasi, keputusan seseorang untuk membeli suatu produk tergantung kepada informasi yang diberikan konsumen atas produk tersebut, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.

b. Rekomendasi

Rekomendasi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan konsumen lain dalam memilih suatu produk. Dalam melakukan rekomendasi, pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- 1) Pemberian berita, meliputi tanggapan terhadap produk yang akan dibeli.
- 2) Pengalaman pribadi, berupa persepsi tentang penampilan, karakteristik, kegunaan bahkan keuntungan suatu produk yang akan dibeli konsumen.

c. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian suatu produk (barang atau jasa), misalnya memperlihatkan

³³ John Budiman Bancin, *Citra merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Liviana)* (Anggota IKAPI, 2021), 20.

suatu produk kepada orang lain dengan menyatakan sesuatu yang *positive* tentang produk tersebut.³⁴

C. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Beberapa ahli menyebut penjualan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etika dalam penjualan. Menurut Swasta Basu, "Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli". Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.³⁵ Menurut Nafarin, jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu. Menurut Mulyadi, Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.³⁶

³⁴ *Ibid.*, 21.

³⁵ Nurjannah, *Sistem Informasi Manajemen* (Sumatra Barat: Cv. Aska Pustaka, 2023), 37.

³⁶ *Ibid.*, 38

2. Indikator volume penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller, adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

a. Harga

Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

b. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.³⁷

- 1) Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- 2) Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- 3) Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Kualitas Produk, Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

³⁷ Ida Ayu Putu Santi Purnawati, dkk, *Brand Image dan Word Of Mouth Produk Fashion*, 35.

- a) Kinerja, kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c) Keunggulan produk
- d) Konformasi, Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

c. Saluran Distribusi

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen.³⁸

³⁸ *Ibid.*,36

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.³⁹

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, dan keinginan serta kebutuhannya.

c. Modal

Modal merupakan penunjang bagi terlaksananya kegiatan penjualan. Kondisi organisasi perusahaan pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan, sedangkan dalam perusahaan kecil biasanya masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain.⁴⁰

³⁹ Ridwan, *Akuntansi Dan Laba Aplikasi Pada UMKM* (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2022), 42.

⁴⁰ *Ibid.*, 43

5. Karakter Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:⁴¹

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/religius*).

Karakteristik ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang sangat penting yang senantiasa memberikan warna dalam setiap kegiatan pemasarannya.

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*).

Karakteristik ini merupakan sifat yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam aktivitas pemasarannya. Dengan demikian, dalam pemasaran syariah tidak diperkenankan untuk menghalalkan segala macam cara demi mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

3) Realistis (*waqi'iyah*)

Realistis adalah tidak memiliki sifat yang eksklusif, fanatik, antimodernitas, dan kaku. Tetapi fleksibel, artinya berpenampilan eksklusif dalam bergaul dan tetap harus bekerja dengan profesional serta meredepankan nilai-nilai religius dan kejujuran dalam kegiatan pemasarannya.

⁴¹ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Jakarta: Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2017), 52

4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Karakteristik ini memiliki sifat yang humanistis atau universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat-sifat kernewahan bisa terkekang dan sifat kemanusiaannya bisa terpelihara dan terjaga sesuai panduan syariah.⁴²

⁴² Azwar Hamid dan M.Fauzan, *Strategi Pemasaran Revolisioner* (Padang: UIN Ponorogo Press, 2023), 17.