

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut KBBI, strategi adalah perencanaan kegiatan yang matang untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁹ Stephanie K. Mars mendefinisikan strategi sebagai proses yang digunakan pimpinan untuk merancang metode dan inisiatif untuk mencapai tujuan jangka panjang.²⁰

Dari berbagai sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu metode untuk mencapai tujuan dalam suatu organisasi. Strategi sangat penting untuk mencapai visi dan misi perusahaan serta mencapai tujuan yang diinginkan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Ukuran keberhasilan penerapan suatu strategi adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin banyak pembeli menerima dan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka strategi tersebut akan semakin berhasil.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses di mana individu berupaya memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menukarkan uang kepada pihak lain. Pemasaran merupakan elemen vital dalam dunia

¹⁹ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi> diakses pada 28 Juli 2024 pukul 20.00 WIB

²⁰ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi 1 Cet 1*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 16

bisnis, karena berperan sebagai pendorong yang signifikan dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada distribusi produk dan jasa kepada konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada mereka.²¹ Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dapat berkelanjutan dan berkesinambungan. Di bawah ini adalah beberapa definisi pemasaran dari para ahli.

1) Kotler and Amstrong

Menurut Kotler and Armstrong, *“Marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, communicating superior customer value.”*²² Manajemen pemasaran melibatkan identifikasi dan penargetan sasaran pasar sekaligus menarik, mempertahankan, dan memenangkan konsumen melalui penawaran komunikasi konsumen yang bernilai tambah.

2) William J. Stanton

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto mengenai manajemen pemasaran. pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan,

²¹ Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2019), 18

²² Kotler, P., & Keller, K, *Marketing Management 16 edition*. (New Jersey: Pearson. . 2016) h. 51

merencanakan, dan menetapkan harga barang atau jasa guna memenuhi kepuasan konsumen.²³

Beberapa definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menawarkan barang atau jasa oleh individu atau kelompok untuk memuaskan konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan tetap. Ini mencakup pembuatan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk mencapai target yang diinginkan.²⁴

3. Strategi Bauran Pemasaran

Untuk kesuksesan sebuah usaha, strategi yang mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, mencoba, dan mengenal produk yang akan dipasarkan, sangatlah penting. Variabel-variabel tersebut termasuk produk, penetapan harga, tempat (saluran distribusi) dan promosi, yang dikenal dengan istilah (*Marketing mix*) atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk menjual produk dan jasanya dalam jangka waktu tertentu. Koordinasi kegiatan dalam bauran pemasaran sangatlah penting agar suatu perusahaan dapat menentukan strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan bisnisnya.²⁵

²³ Danang Sunyoto; .*Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus* / . (Yogyakarta : Caps, 2016), h. 156

²⁴ Elinin Erina, *Manajemen Pemasaran, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi, 2022), h. 3

²⁵ Wijayanti Titik , *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*, (Jakarta Pusat : Elex Media Komputindo, 2017) h.52

Peningkatan kesadaran konsumen, peningkatan penjualan, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari bauran pemasaran. Sehingga melalui koordinasi bauran aktifitas bauran pemasaran dapat mewujudkan tujuan usaha.

1) Produk :

Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁶ Dari sudut pandang pelanggan, nilai suatu produk ditentukan oleh manfaat yang diberikan oleh fitur dan layanan tambahan, kualitas dan desain, kemasan dan pelabelan, serta branding. Pemasar membuat keputusan mengenai setiap elemen untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan dan menyediakan barang, jasa, dan produk lain yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan. Berikut unsur unsur strategi produk :²⁷

- a) Fitur. Merupakan atribut yang memungkinkan barang atau jasa menjalankan fungsinya sesuai tujuan dan memberikan manfaat yang memuaskan kebutuhan pelanggan dari sebuah produk.

²⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017),200.

²⁷ Marian Burk Wood, *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2019). 118

- b) Layanan Suplementer. Adalah yang berkaitan dengan produk yang memberikan manfaat nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.
- c) Mutu dan Rancangan Produk. Mutu didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan sangat terkait dengan desainnya.
- d) Pengemasan dan Pelabelan. Pengemasan dan pelabelan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menjaga produk tetap aman, menjelaskan unsur-unsur dan cara penggunaan, serta memberikan nilai kepada organisasi dengan meningkatkan citra merek, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk, dan menarik minat konsumen.
- e) Manajemen dan Pengembangan Produk. Upaya untuk memiliki produk yang berbeda pada berbagai tahap siklus hidup mereka setiap saat.
- f) Penetapan Merek. Penetapan merek memberikan produk suatu identitas dan membedakannya dari produk pesaing.

2) Harga :

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menentukan keuntungan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada

dealer, namun dealer itu sering menentukan harga sendiri.²⁸

Berikut empat bentuk strategi penetapan harga, yaitu:²⁹

a) Strategi *Rapid Skimming*

Strategi ini melibatkan penetapan harga satuan yang tinggi untuk memaksimalkan laba kotor per unit, sekaligus melakukan promosi secara intensif untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, meskipun harganya tinggi. Cara ini biasa digunakan untuk meningkatkan penetrasi pasar.

b) Strategi *Slow Skimming*

Strategi ini menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan laba kotor per unit sebanyak mungkin, dengan promosi yang minimal agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui produk, konsumen bersedia membayar harga tinggi, dan belum ada pesaing potensial yang muncul.

c) Strategi *Rapid Penetration*

Strategi ini menetapkan harga rendah dan melakukan promosi yang agresif untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan

²⁸ Elinin, Erina, Manajemen Pemasaran, *Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*, (Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi 2022), h. 12

²⁹ *Ibid.*, h.33-34

berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui produk, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan ada indikasi persaingan potensial yang besar.

d) Strategi *Slow Penetration*

Strategi ini menetapkan harga rendah untuk mendapatkan penerimaan konsumen yang besar dengan promosi minimal agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya didukung oleh pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui produk, konsumen sensitif terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

3) Tempat :

Tempat atau distribusi penting untuk memastikan produk mudah dijangkau oleh konsumen. Ini bisa dilakukan dengan menjual langsung kepada konsumen atau melalui penjualan produk di toko.³⁰ Berikut beberapa strategi pemilihan tempat bisnis.³¹

a) Kepadatan Penduduk

Pilih lokasi usaha dengan kepadatan penduduk yang mencukupi. Semakin ramai penduduk di suatu lokasi, semakin besar potensi pasar untuk usaha.

b) Pendapatan Masyarakat

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017) h. 233.

³¹ <https://bisnisukm.com/strategi-memilih-lokasi-usaha.html>, diakses pada Selasa 2 Juli 2024 pukul 16.00 WIB

Pendapatan masyarakat di sekitar lokasi juga memengaruhi kesuksesan usaha yang dirintis. Tingkat pendapatan memengaruhi daya beli konsumen.

c) Lalu Lintas Kendaraan

Perhatikan arus lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki, yang mempengaruhi jenis usaha yang cocok untuk lokasi tersebut.

d) Jumlah Usaha Pendukung

Semakin banyak usaha di sekitar lokasi, semakin ramai pula konsumen yang mengunjungi tempat tersebut. Kehadiran berbagai jenis usaha yang menawarkan produk berbeda menarik minat konsumen untuk datang.

e) Penyesuaian Dana dengan Lokasi Usaha

Penyesuaian dana yang tersedia dengan pilihan lokasi usaha. Hindari memilih lokasi dengan biaya sewa tinggi namun tidak memiliki banyak pengunjung.

f) Pemilihan Lokasi dengan Kompetisi Rendah

Diusahakan mencari lokasi dengan kompetitor rendah. Jika lokasi strategis, bisa menjadi pertimbangan dengan konsekuensi bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang membedakan usaha dari pesaing sejenis.

g) Aksesibilitas Lokasi Usaha

Memilih lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen, terutama yang dilayani oleh transportasi umum jika memungkinkan.

h) Keamanan Lingkungan

Memastikan lokasi usaha aman untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Lingkungan yang aman membantu mengurangi risiko pencurian atau kerusakan yang mungkin terjadi di lokasi yang kurang aman.

i) Kebersihan Lokasi Usaha

Konsumen cenderung menghindari tempat usaha yang berada di lingkungan kotor atau tidak terawat. Memastikan lingkungan sekitar usaha tetap bersih dan terjaga.

4) Promosi :

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk pelanggan, dan menargetkan pasar sasaran agar produk diterima. Promosi dapat meningkatkan penjualan dan citra merek perusahaan.³² Beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya antara lain :

a) *Advertising* (periklanan) adalah bentuk promosi yang melibatkan penyajian gagasan, barang, atau jasa yang didanai

³² Lili Aadi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Alfabeta,2017) 144.

oleh sponsor tertentu dan bersifat nonpersonal. Media yang umum digunakan untuk advertensi meliputi radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

- b) *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.
- c) *Sales promotion* (promosi penjualan) mencakup segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang bertujuan merangsang pembelian oleh konsumen. Contoh kegiatan *sales promotion* meliputi pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d) Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan atas suatu produk secara nonpersonal dengan menciptakan berita komersial tentang produk tersebut di media cetak atau media lainnya, serta melalui wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.³³

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.268

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha "penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli".³⁴ Sementara itu menurut Sujarweni "penjualan merupakan suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan".³⁵ Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula keuntungan yang dapat dihasilkan. Untuk mencapai tujuan penjualan, diperlukan upaya agar konsumen tertarik dan setia dalam berbelanja di perusahaan.³⁶ Di sisi lain, Kotler dan Armstrong mendefinisikan penjualan sebagai proses sosial dan pengorganisasian dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Penjualan juga mencakup proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai.³⁷

Volume penjualan mengukur jumlah barang atau jasa yang terjual dan merupakan indikator keberhasilan penjualan. Freddy Rangkuti menjelaskan, pertumbuhan volume penjualan merupakan suatu hasil yang

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), h.4

³⁵ Sujarweni, *Sistem Akuntansi*, (Pustaka Baru Press, 2015), h.79

³⁶ Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. *Jurnal Valuta*, 2(2), h.289

³⁷ Felicia Yolanda dan Jojok dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol 16 No 1, Desember 2020, 233.

diukur secara kuantitatif dalam bentuk fisik produk atau dalam jumlah satuan. Volume penjualan menunjukkan kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan kilogram, ton, atau liter. Oleh karena itu, volume penjualan mencerminkan total pendapatan dari penjualan barang. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin sukses perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan keuntungan.

Basu Swastha mengidentifikasi beberapa indikator mengenai volume penjualan:³⁸

- 1) Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi praktik penjualan, antara lain :³⁹

- 1) Keadaan dan kemampuan penjual :

Penjual perlu memahami sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan. Selain itu, harus mampu mendorong minat konsumen sehingga mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

- 2) Kondisi pasar :

³⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2015),h. 135

³⁹. *Ibid.*,h.129

Untuk mencapai hasil penjualan yang diinginkan, penjual harus mempertimbangkan kondisi pasar seperti jenis pasar, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, dan kebutuhan konsumen.

3) Modal :

Modal merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan usaha. Modal yang rendah dapat mengakibatkan tidak adanya peralatan yang diperlukan sehingga dapat menghambat operasional bisnis.

4) Keadaan organisasi perusahaan :

Struktur organisasi perusahaan sangat mempengaruhi kegiatan penjualan. Di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus yang profesional di bidangnya, sedangkan di perusahaan kecil, sering kali satu orang harus menangani berbagai fungsi.

5) Faktor lain :

Faktor-faktor seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah juga mempengaruhi penjualan. Namun, kegiatan ini memerlukan dana yang cukup besar. Perusahaan dengan modal kuat dapat melaksanakan kegiatan ini secara rutin, sementara perusahaan kecil dengan modal terbatas jarang melakukannya.