

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah hal yang berperan penting terhadap perusahaan, karena dilakukan oleh perusahaan melalui suatu perencanaan secara keseluruhan dalam menciptakan produk yang unggul untuk mengatasi persaingan yang dapat memberikan peningkatan secara berkelanjutan sesuai dengan tujuan perusahaan. Menurut Ilham, Strategi merupakan suatu cara atau metode yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah tindakan yang bersifat memberi peningkatan secara berkelanjutan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵ Menurut Sofyan Assauri, strategi adalah perencanaan yang menyeluruh, terpadu yang menyajikan informasi tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.¹⁶

Sedangkan pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting di dalam dunia usaha. Pada saat ini pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan agar tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan tentang pemasaran merupakan suatu hal yang penting, karena apabila perusahaan sedang dihadapkan pada suatu permasalahan, misalnya penurunan pendapatan akibat daya beli konsumen menurun yang mengakibatkan melambatnya perkembangan pada perusahaan.¹⁷ Peran

¹⁵ Rosdiana,dkk, *Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis,2023), 210.

¹⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2014), 168.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Unitomo Pres, 2019), 4

pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.¹⁸

Menurut Philip Kotler definisi pemasaran berupa definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) merupakan proses sosial dan manajerial didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang mempunyai nilai bagi pihak lain.¹⁹

Menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Sedangkan menurut Basu Swastha pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu upaya untuk memasarkan produk, berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola dan taktik tertentu dalam perencanaannya, dengan tujuan agar tingkat penjualan menjadi lebih tinggi. Karena banyaknya persaingan bisnis yang ada maka diperlukan perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan

¹⁸ Satriadi,dkk, *Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru,2012),2.

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2007),3

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2003), 24.

usahanya.²¹ Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting di dalam perusahaan ataupun bisnis, karena berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi perusahaan, baik berupa barang atau jasa.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga komponen yaitu sebagai berikut:²²

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi merupakan seni melihat dan mengoptimalkan peluang pasar. Menurut Kotler dalam Husni, segmentasi pasar mengacu pada pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen dengan permintaan dan keinginan yang mirip atau serupa.

b. Target (*Targeting*)

Setelah langkah segmentasi pasar, pelaku bisnis menilai berbagai segmen pasar dan memilih salah satu segmen yang paling sesuai dan mampu untuk dilayani. Dalam pemasaran, *targeting* adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih sektor pasar untuk ditembus.²³ Sasaran atau target pasarnya sendiri berupa sekelompok konsumen yang beragam sebagai sasaran dari suatu perusahaan tersebut.²⁴

²¹ Muhamad Wildan Fawa'id, *Optimasi Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk*, Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa Vol.3 No.1, April 2022. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>.

²² Husni Muharram R, dkk, *Manajemen pemasaran konsep dan strategi*, (Medan : 2018), 51

²³ *Ibid.*,61

²⁴ Arlupi Yulia Madyasari dan Andriani, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Asuransi Syariah Pt Asuransi Jiwa Sayriah Al Amin Kediri*, Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis, Vol. 12 No. 1 April 2023,3. <https://doi.org/10.33795/jaeb.v12i1.1485>

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan yang diambil oleh produsen untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan nilai kepada pelanggan di sektor pasar tertentu. *Positioning* akan membantu pelanggan. Pelanggan akan dapat membedakan antara produk yang bersaing langsung satu sama lain.²⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sejumlah variabel pemasaran yang ada diperusahaan untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan serta dapat memuaskan konsumen. Adapun komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas empat jenis atau “4P” yaitu :²⁶

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai jual dan dapat memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang maupun jasa untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar untuk pemenuhan kebutuhan. Strategi produk merupakan langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya. Adapun faktor-faktor yang meliputi kebutuhan, keunggulan produk perbandingan harga dan pelayanan sebelum melakukan transaksi jual beli menjadi penentu atau pertimbangan utama sebelum membeli.

²⁵ *Ibid.*,67

²⁶ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : K-Media,2023), 20-26

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, dalam penentuan harga akan menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat jika harga merupakan salah satu penyebab laku tindaknya produk dan jasa ditawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan mengadakan pendekatan kepada para konsumen melalui penentuan harga berdasarkan tujuan perusahaan yang akan dicapai.

c. Distribusi (*Place*)

Merupakan suatu aktivitas dari produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan. Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para konsumen berupa rayuan, bujukan atau ajakan terhadap konsumen untuk meningkatkan sasaran perusahaan dan produknya agar konsumen mau membeli dan tertarik terhadap produk yang dijual. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk memperoleh laba atau keuntungan yang di dinginkan. Serta salah satu usaha untuk mempertahankan bisnis agar tetap berkembang. Penjualan juga merupakan proses kegiatan menjual, yaitu mulai dari penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen agar dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Volume penjualan merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Di dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka

waktu tertentu. Naik turunnya penjualan dapat dilihat dari unit, kilogram, dari hasil penjualan produk. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap volume penjualan produk, begitu pula sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal volume penjualan juga akan menurun. Basu Swastha dan Irawan mengungkapkan tujuan penjualan ialah, usaha untuk mencapai volume penjualan, berusaha menerima keuntungan atau profit akhir melebihi volume penjualan, produk lebih diperhatikan daripada kepuasan pelanggan agar kelangsungan perusahaan bisa dipertahankan.²⁷

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan : ²⁸

Dalam penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas dari perusahaan, oleh karena itu penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus membuat yakin konsumen agar dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Dengan memperhatikan jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga dan syarat produk berupa pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan lain sebagainya.

²⁷ Basu Swastha Dharmamesta dan Jan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty,2014),189.

²⁸ Fitriani Dwi Ramadhani, Maulana Ardhiansyah, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponetral Smooyhing Dan Trend Parabolik*, (Tangerang : PT Mediatama Digital Cendekia,2021),11

b. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya seperti apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah dan pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, kemampuan belinya, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Modal adalah faktor terpenting dalam memulai suatu bisnis, baik sebelum atau sesudah bisnis itu berjalan. Dalam menjalankan usaha pastinya membutuhkan sarana dan prasarana yang mendukung dalam keberlangsungan usaha agar tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar pemasaran ditangani oleh orang yang bertugas di bidangnya, namun terkadang juga ditangani langsung ownernya. Hal tersebut terjadi karena jumlah tenaga kerja yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi.

e. Faktor lain

Faktor lain yang dimaksud adalah seperti, periklanan, pemberian hadiah, diskon, yang dapat mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya tentu membutuhkan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal tinggi, kegiatan tersebut dapat dilakukan secara rutin, namun bagi perusahaan yang bermodal kecil kegiatan ini jarang dilakukan.