

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi *Marketing*

1. Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* merupakan upaya menawarkan sebuah produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan teknik tertentu sehingga nilai penjualan bisa menjadi lebih tinggi. Strategi *marketing* juga bisa diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai maksud tertentu.

Strategi *marketing* juga mempunyai peran yang penting untuk sebuah perusahaan atau bisnis dikarenakan berfungsi sebagai penentuan nilai perekonomian perusahaan, seperti harga barang atau jasa dan ada tiga faktor yang menentukan nilai harga barang atau jasa, yaitu, Produksi, Pemasaran, dan Konsumsi.¹⁹

Menurut Philip Kotler, strategi *marketing* ialah suatu pemikiran pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dan didalamnya terdapat strategi yang terperinci mengenai tentang target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran.²⁰

¹⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., "*STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*", (Pascal Books, 2022), 9.

²⁰ *Ibid.*

2. Fungsi dan Tujuan Strategi *Marketing*

Secara umum ada 4 fungsi strategi *marketing*, yaitu:²¹

a. Meningkatkan motivasi untuk kedepannya

Strategi pemasaran berusaha agar memotivasi manajemen industri agar dapat berpikir serta melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat dibutuhkan untuk melindungi keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi pemasarannya sendiri. Hal ini mempunyai peran untuk mengendalikan arah jalannya pemasaran sehingga membentuk tim koordinasi pemasaran agar pemasaran lebih efisien serta memenuhi target.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha pasti mempunyai tujuan yang jelas untuk perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha dapat membuat sebuah perincian tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan akan meningkatkan prestasi kerja terhadap karyawannya sehingga

²¹ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Dengan Pemasaran Efektif Dan Pofitable In*", II, (Jakarta: Gramedia Pusat Utama, 2000), 8.

perusahaan lebih mudah dalam melakukan pengawasan kepada kinerja para karyawannya terhadap kualitas dan mutu kerja yang efektif.

Adapun tujuan dari strategi *marketing*, yaitu:²²

- a. Untuk meningkatkan kualitas tim pemasaran dalam koordinasi antar individu.
- b. Sebagai tolak ukur hasil pemasaran yang telah dilakukan berdasarkan standar yang telah ditentukan perusahaan.
- c. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- d. Untuk meningkatkan pengalaman apabila terjadi sebuah perubahan sistem pemasaran.

3. Konsep Strategi *Marketing*

Dalam strategi *marketing*, kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Dengan kata lain, setiap perusahaan mempunyai cara untuk melakukan proses pemasaran yang sesuai dengan karakteristik perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa konsep strategi perusahaan, antara lain:²³

a. Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan pengelompokkan pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda - beda serta konsumen yang beragam sehingga menjadi bagian pasar yang bersifat sejenis.

²² Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", vol. I (Yogyakarta: In Liberty, 2008), 17.

²³ Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran Jilid 2*", (Jakarta: Erlangga, 2013), 18.

b. Posisi Pasar

Perusahaan harus menentukan segmen pasar agar dapat memberikan keuntungan dan memiliki pola tertentu sehingga mempunyai kedudukan yang kuat dipasar dikarenakan dalam sebuah pasar tidak dapat didominasi oleh satu perusahaan saja.

c. Strategi Masuk Pasar

Agar sebuah perusahaan bisa masuk ke dalam segmen pasar tertentu, perusahaan harus mempunyai sebuah strategi yang salah satu strateginya ialah melakukan kerjasama ataupun membeli sebuah perusahaan lain.

d. Strategi Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran ialah sekelompok variabel yang digunakan oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan atau respon konsumen. Variabel tersebut diantaranya: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*.

e. *Timing strategy*

Strategi pemilihan waktu merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam menyiapkan produksi dan memasarkan pendistribusian produk kepada pasar.

B. *Communication Marketing*

1. Pengertian *Communication Marketing*

Dalam *communication marketing* terdapat dua aspek pokok yang tidak terpisahkan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi ialah

sebuah mekanisme penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu. Sedangkan, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada target pasar. Jadi *Communication Marketing* ialah suatu hubungan sebuah perusahaan yang berusaha untuk memberikan informasi serta bujukan agar konsumen bisa mengenal merk dan tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.²⁴

2. Aspek – Aspek Yang Mempengaruhi *Communication Marketing*

Menurut Morrisian, terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi *Communication Marketing*, antara lain:²⁵

- a. Periklanan (*advertising*), Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling di kenal, paling efektif dan paling banyak di bahas orang karna daya jangkau yang sangat luas. Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk dan media seperti media cetak, surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet serta melalui media elektronik seperti media audio dan studio visual serta media *outdoor billboard*, *signboard*, umbul-umbul dan stiker.
- b. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran langsung merupakan suatu hubungan yang sangat dekat dengan target market dan memungkinkan proses terjadinya *process two way communication*. Pemasaran langsung bukan hanya sekedar kegiatan mengirim surat

²⁴ Anang Firmansyah, “*Communication Marketing*”, Pasuruan: Qiara Media 3 (2020), 2.

²⁵ Morrisian, *Periklanan Communication Marketing Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2015).

namun mengirim tanggapan langsung melalui sebagai tanggapan saluran komunikasi .

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian, meningkatkan penawaran untuk bersaing, meningkatkan cross-selling atau sejenis produk yang di beli, meningkatkan merek, meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- d. Penjualan personal (*personal selling*), Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person- to-person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan dalam pelaksanaannya menggunakan orang atau individu.
- e. Pemasaran interaktif (*interaktif marketing*), Pemasaran interaktif lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan konsumernya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interaktif *marketing* berkaitan dengan customer relation manajemen.
- f. Hubungan masyarakat (*public relation*), Hubungan masyarakat dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas dengan memantau opini publik saja tetapi juga bertugas

memenangkan perusahaan dan menjaga reputasinya. *Marketing public relation* (MPR) Merupakan salah satu fungsi public relation yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan brand informasi guna mempengaruhi calon customer atau customer secara positif.

3. Tujuan *Communication Marketing*

Communication Marketing atau promosi memiliki tujuan utama yaitu memberitahu, merayu, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. *Communication Marketing* mempunyai tujuan untuk mencapai tahapan perubahan seperti yang telah dijelaskan oleh Kennedy dan Soemanegara, antara lain:²⁶

a. *Change in knowledge*

Pada tahap ini, perusahaan menyampaikan berbagai informasi kepada target pasar terkait dengan bentuk produk, kondisi produk, kegunaan produk serta ditujukan kepada siapa produk tersebut

b. *Change of attitude*

Dalam tahap ini perusahaan mengharapkan target pasar akan mengalami perubahan sikap dengan membeli suatu produk yang telah ditawarkan.

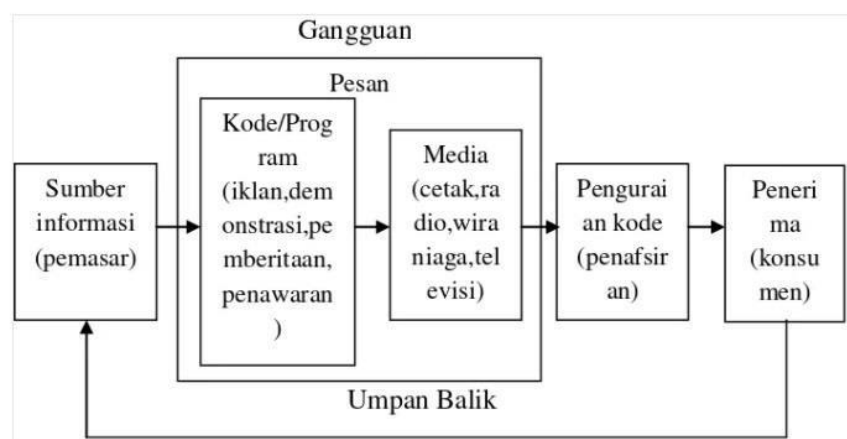
c. *Changes in Behavior*

²⁶ John E Kennedy and R Dermawan Soemanegara, "*Marketing Communication Taktik Dan Strategi*", (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), 119.

Tahap ini bermaksud agar target pasar tetap menggunakan satu produk dan tidak berpindah kepada produk lain. Penerapan dalam strategi *Communication Marketing* harus dilaksanakan secara tepat sehingga nanti sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

4. Model *Communication Marketing*

Communication Marketing ialah usaha dari penjual untuk memberitahukan kepada konsumen tentang kondisi produk. Model *Communication Marketing* meliputi sender atau pihak pengirim pesan, dimana pengirim menentukan bentuk pesan agar lebih mudah di tangkap serta di respon secara baik oleh target pasar. Pada proses pembuatan hubungan komunikasi tersebut penjual juga menentukan komunikasi seperti apa yang akan dilakukan. Menurut Mahmud Machfoedz, model *Communication Marketing*, antara lain:²⁷



²⁷ Mahmud Machfoedz, "*Communication Marketing Modern*", (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), 17.

Berikut penjelasannya:

- a. Sumber informasi (*sender*), ialah pihak atau pengirim suatu pesan pemasaran kepada target pasar.
- b. Kode atau program, ialah tahap perencanaan bentuk pesan yang dapat mempengaruhi target pasar.
- c. Pesan, ialah pelaksanaan pengiriman yang berupa kata – kata, gambar atau bentuk yang lain.
- d. Media, bisa berupa cetak, radio, wiraniaga atau televisi
- e. Penguraian kode, ialah penafsiran pesan oleh target pasar sesuai dengan pemahamannya.
- f. Pihak penerima pesan atau target pasar.
- g. *Feedback* (umpan balik), merupakan respon dari target pasar terhadap informasi yang diterima.
- h. Gangguan, merupakan kendala dalam proses penyampaian pesan yang diterima oleh target pasar.

C. *E-Commerce*

1. Pengertian *E – Commerce*

E-Commerce merupakan pemasaran, pembelian, penjualan serta penyebaran jasa atau barang melalui media elektronik semacam *website*, jaringan komputer atau aplikasi mobile. *E-Commerce* juga bisa melibatkan sistem manajemen persediaan secara otomatis, sistem pengumpulan data

secara otomatis, petukaran data elektronik, serta mentransfer dana elektronik.²⁸

E-Commerce ialah sebuah produk dari hasil perkembangan era teknologi informasi yang telah dibentuk untuk perekonomian baru. Dibidang usaha saat ini telah menggunakan internet untuk melakukan pemasaran, mencari informasi dagang, serta membangun hubungan perdagangan secara nasional maupun internasional dengan lebih mudah. Penggunaan *E-Commerce* ini dilakukan dengan menggunakan internet, dimana hal ini bisa membantu sebuah perusahaan lebih mudah karena hanya menggunakan satu media saja, perusahaan sudah bisa menjalankan bisnis nya secara baik dan jangkauannya juga lebih besar. Perusahaan dapat menjalankan bisnisnya secara mudah, baik itu mengenai permintaan serta penawaran produk, promosi produk, membangun hubungan dengan konsumen dan lainnya itu bisa dilaksanakan dengan menggunakan *E-Commerce*.²⁹

2. Jenis – Jenis *E – Commerce*

E-Commerce juga dikembangkan dengan beragam jenis beserta fungsinya.³⁰ Dibawah ini ada beberapa jenis – jenis *E-Commerce*, yaitu:³¹

a. *Business To Business (B2B)*

²⁸ Harmayani et al., “*E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*” (Yayasan Kita Menulis, 2020), 1-2.

²⁹ Leonardus Saiman, “*Kewirausahaan Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 66-67.

³⁰ Hadion Wijoyo et al., “*Digital Economy Dan Pemasaran Era New Normal*”, (Insan Cendekia Mandiri, 2020), 20.

³¹ Turban, “*Electronic Commerce*”, (United State: Pearson, 2012), 42.

Jenis ini merupakan transaksi dari seluruh barang maupun jasa yang dilakukan dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Jenis ini juga dijalankan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*), yaitu sebuah proses pemindahan suatu data dalam format yang terstruktur yang telah disetujui oleh satu sistem antar perusahaan dan juga menggunakan email dalam proses pembelian barang atau jasa, pengiriman dan permintaan proposal bisnis, serta informasi dan konsultasi.

b. *Business To Customer (B2C)*

Jenis ini meliputi antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini selaras dengan perusahaan retail yang melalui *E-Commerce* yang bisa dilakukan oleh pedagang konvensional. Sifat dari jenis ini tidak menyebar secara menyeluruh akan tetapi dapat lebih dinamis dan mudah.

c. *Consumer To Consumer (C2C)*

Jenis ini meliputi seluruh transaksi dalam *E-Commerce* baik barang maupun jasa antar sesama konsumen. Transaksi ini dilakukan melewati pihak ketiga yang menyediakan platform *online* untuk melaksanakan transaksi.

d. *Mobile E - Commerce (M - Commerce)*

Jenis ini merupakan perangkat *mobile* yang digunakan pengguna untuk melakukan transaksi *online* dengan menggunakan jaringan

seluler atau jaringan wifi untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

e. *Social E - Commerce*

Jenis ini ialah jenis bisnis berbasis web yang memanfaatkan jejaring sosial apalagi hiburan *online* misalnya Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Jadi Bisnis *online* sosial seringkali dikaitkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah klien jejaring sosial yang mengakses melalui ponsel seperti WhatsApp, line dan lain-lain sebagai wadah kerjasama antar pedagang dan pembeli.

f. *Local E - Commerce*

Jenis ini merupakan jenis *E-Commerce* yang berfokus untuk menarik pelanggan berdasarkan lokasi mereka saat ini. Bisnis lokal berbasis web adalah campuran dari *m-commerce*, bisnis berbasis web sosial dan bisnis lokal berbasis web didorong oleh minat yang besar terhadap administrasi lokal berdasarkan permintaan seperti grab dan gojek.

3. Kelebihan dan Kelemahan *E – Commerce*

Bisnis *online* mempunyai kelebihan lebih banyak dibandingkan dengan bisnis *offline*, kelebihan yang bisa dirasakan dalam bisnis *online*, yaitu: ³²

- a. Waktu akses transaksi *online* bisa sampai 24 jam.

³² Sulianta F, “*IT Ergonomics*” (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), 13.

- b. Jangkauan lebih bisnis luas hingga sampai antar negara.
- c. ketepatan waktu.
- d. Interaksi lebih mudah, mampu menghemat biaya terutama transportasi.
- e. Perlindungan yang lebih luas, terkadang konsumen malu untuk membeli suatu produk tertentu, tetapi dengan bisnis *online* pembeli tidak akan terlihat secara langsung.

Dari pemaparan diatas diketahui bahwasanya terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki jika berbisnis melalui jejaring *online*. Namun, dengan adanya kelebihan tentunya terdapat kekurangan dalam proses pelaksanaan bisnis *online* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Memiliki keambiguan dalam karakteristik barang mencakup warna, tekstur, rasa, dan besaran berat
- b. Barang diharuskan *inden*
- c. Proses berbelanja tidak konvensional (beli barang, barang datang) melainkan ada pihak ketiga yang terlibat dalam proses tersebut seperti, jasa kurir, penyedia jasa keuangan, dsb.
- d. Tidak adanya komunikasi antar individu
- e. Modus penipuan seringkali terjadi

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan interaksi langsung antara orang yang berusaha untuk membangun, meningkatkan, menguasai, atau mempertahankan kesepakatan yang menguntungkan bagi pihak lain. Selama proses ini, focus penjualan adalah menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan kesepakatan yang menguntungkan bagi pihak yang terlibat.³³

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang dibeli oleh beberapa pembeli dalam program pemasaran dan dalam wilayah geografis tertentu.³⁴ Selain itu, volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total barang yang dijual selama kegiatan penjualan barang. Kemungkinan perusahaan akan menghasilkan laba lebih besar jika yang bersangkutan menghasilkan lebih banyak penjualan. Oleh karenanya, untuk mencegah kerugian, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama dari sebuah perusahaan. Keberhasilan perusahaan bergantung pada evaluasi volume penjualan yang efektif.³⁵

Setiap bisnis menggunakan volume penjualan sebagai acuan untuk membuat prediksi penjualan yang diperlukan untuk rencana produksi, pengeluaran bahan, dan pengawasan stok bahan. selain itu, beberapa perusahaan juga mencari alasan mengapa volume penjualan berubah-ubah

³³ Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Modern*", (Yogyakarta: Liberty Offset, 2007), 403.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Rangkuti Freddy, "*Measuring Costumer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 206.

untuk menghindari kesalahan dalam membuat prediksi penjualan yang dapat berdampak pada kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki volume penjualan yang konsisten dan akurat.³⁶

Perusahaan diharuskan untuk menetapkan target penjualan yang akan dicapai dalam periode tertentu, kadangkala target yang ingin dicapai ialah dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting bagi kegiatan perencanaan keuangan dari manager pemasaran, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan promosi yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang akan ditargetkan.³⁷ Dengan demikian, target penjualan ini berfungsi sebagai pedoman strategis dalam mengatur kegiatan pemasaran dan keuangan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif dan efisien

2. Indikator Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler dalam Basu Swasta terdapat indicator-indikator dari volume penjualan sebagai berikut:³⁸

a. Mencapai target volume penjualan

Volume penjualan, menurut Kotler, adalah jumlah produk yang terjual dalam waktu tertentu. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Kemampuan menjual produk menentukan

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Malang: Bayu Media Publishing, 2015), 273.

³⁸ Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*", (Yogyakarta: BPFE, n.d.), 404.

keberhasilan mencari keuntungan, karena jika tidak mampu menjual, perusahaan akan mengalami kerugian yang akan berdampak pada kebangkrutan.

b. Mendapatkan laba sebanyak-sebanyaknya

Laba adalah perbedaan antara pendapatan dan biaya, setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba adalah indikator operasional yang dihitung berdasarkan akuntansi. Perusahaan yang mampu menghasilkan laba akan menarik para investor untuk menanamkan modal dananya, namun tingkat profitabilitas rendah dapat menyebabkan para investor menarik dana mereka.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan dalam meningkatkan ukuran melalui peningkatan aktiva. Kemampuan menjual produk meningkatkan volume penjualan, menghasilkan keuntungan dan memastikan perusahaan tetap bertahan dalam persaingan yang ketat.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swastha dan Irawan sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Terdapat pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual jumlah dan sifat dari tenaga penjual ialah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Harga produk atau jasa
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

b. Kondisi pasar

Beberapa factor seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan serta kebutuhan mereka, mempengaruhi aktivitas pasar sebagai kelompok pembeli atau penjual.

c. Modal

Perusahaan harus memperkenalkan product agar dikenal oleh masyarakat. Memerlukan sarana dan usaha, seperti alat transportasi dan promosi, yang memerlukan modal yang memadai.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Seperti periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.³⁹

³⁹ Swastha and Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", 408.