

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategeia* (*stratos* yang berarti militer dan *agein* yang berarti memimpin), yang bermakna seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini sangat relevan dengan kondisi masa lalu yang sering diwarnai dengan peperangan, di mana seorang jenderal diperlukan untuk memimpin pasukan agar dapat memenangkan pertempuran. Strategi juga diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer serta sumber daya material di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹¹

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr., strategi dapat dipahami melalui dua perspektif yang berbeda. Pertama, dari sudut pandang apa yang ingin dicapai oleh organisasi (*intends to do*), dan kedua, dari sudut pandang apa yang akhirnya dilakukan oleh organisasi dalam praktiknya (*eventually does*). Dalam perspektif pertama, strategi dipahami sebagai serangkaian program yang dirancang untuk menetapkan serta mencapai tujuan organisasi, sekaligus mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini, manajer berperan aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi. Sementara itu, perspektif kedua mendefinisikan strategi sebagai pola respons organisasi terhadap perubahan lingkungan yang terjadi secara berkelanjutan dari waktu ke waktu.

Secara umum strategi merupakan proses perencanaan yang dilakukan oleh

¹¹ Muh. Umran Dkk, *Strategi Manajemen Humas Dalam Konsep Teoritis* (Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 3-4.

para pemimpin tertinggi dengan tujuan utama mencapai sasaran jangka panjang organisasi serta menentukan langkah-langkah atau upaya yang diperlukan untuk mencapainya. Dalam konteks lebih spesifik, strategi merujuk pada serangkaian tindakan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan ekspektasi pelanggan di masa mendatang. Dengan demikian, strategi berangkat dari perkiraan mengenai kemungkinan yang akan terjadi di masa depan, bukan hanya berdasarkan kejadian di masa lalu. Perkembangan inovasi pasar yang semakin cepat serta perubahan pola perilaku konsumen mengharuskan perusahaan untuk memiliki kompetensi inti (*core competencies*) yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali dan mengembangkan kompetensi inti dalam bidang usahanya agar dapat bertahan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.¹²

2. Jenis-jenis Strategi

Banyak organisasi memilih untuk menerapkan lebih dari satu strategi secara bersamaan. Pada perusahaan besar yang memiliki diversifikasi bisnis, strategi kombinasi umumnya dipakai karena setiap divisi cenderung membutuhkan pendekatan yang berbeda. Sementara itu, organisasi yang sedang berjuang mempertahankan keberlangsungan usaha seringkali mengombinasikan beberapa strategi defensif, seperti divestasi, likuidasi, maupun efisiensi biaya, guna menyesuaikan diri dengan kondisi yang dihadapi. Berikut merupakan jenis-jenis strategi:

a. Strategi Integrasi

Strategi integrasi dapat ditempuh melalui tiga pendekatan utama, yaitu

¹² Ibid, 4-5.

integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Integrasi ke depan dilakukan dengan memperluas kendali perusahaan terhadap saluran distribusi agar produk lebih mudah menjangkau konsumen. Integrasi ke belakang berfokus pada penguasaan sumber bahan baku untuk menjamin ketersediaan dan menekan biaya produksi. Sementara itu, integrasi horizontal ditempuh dengan bergabung atau mengakuisisi pesaing guna memperkuat posisi dan memperluas pangsa pasar. Melalui strategi ini, perusahaan dapat mengendalikan lebih banyak aspek dalam rantai nilai usahanya.¹³

b. Strategi Intensif

Strategi intensif meliputi penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang menuntut upaya berkesinambungan agar posisi perusahaan semakin kuat dalam persaingan. Penetrasi pasar dilakukan dengan memperluas jangkauan konsumen melalui promosi atau penawaran harga yang lebih kompetitif, sedangkan pengembangan produk berfokus pada inovasi atau penciptaan variasi baru dari produk yang sudah ada. Kedua strategi ini penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kinerja tanpa meninggalkan industri yang dijalankan.

c. Strategi Diversifikasi

Diversifikasi merupakan strategi perusahaan untuk menambah lini produk atau jasa baru yang terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Diversifikasi konsentrik menambahkan produk atau jasa yang masih berkaitan dengan bisnis utama, sementara diversifikasi horizontal menghadirkan produk atau jasa baru yang berbeda tetapi tetap menyasar konsumen yang sama. Adapun diversifikasi konglomerat dilakukan dengan memasuki bidang usaha

¹³ Ibid, 12.

yang tidak terkait dengan bisnis inti, guna mengurangi ketergantungan pada satu sektor. Strategi ini memberi peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar sekaligus memperkuat ketahanan menghadapi persaingan dan perubahan ekonomi.¹⁴

d. Strategi Defensif

Selain strategi integrasi, intensif, dan diversifikasi, perusahaan juga dapat menerapkan strategi defensif seperti rasionalisasi biaya, divestasi, dan likuidasi. Rasionalisasi biaya atau *turnaround strategy* dilakukan melalui efisiensi operasional dan pengelolaan aset guna memperbaiki kinerja serta mengembalikan profitabilitas. Divestasi ditempuh dengan menjual sebagian unit usaha atau aset yang kurang menguntungkan agar perusahaan lebih fokus pada bisnis inti. Sementara itu, likuidasi merupakan langkah paling ekstrem, yaitu menjual seluruh aset untuk menutup kewajiban. Strategi defensif umumnya dipilih ketika perusahaan berada dalam kondisi sulit dan perlu menjaga keberlangsungan usaha.

e. Strategi Umum

Michael Porter mengemukakan tiga strategi umum (*generic strategies*) untuk meraih keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Strategi keunggulan biaya ditempuh dengan menekan biaya produksi agar harga jual lebih rendah dibanding pesaing. Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan produk atau layanan yang unik untuk menarik konsumen yang menghargai kualitas dan inovasi. Sementara itu, strategi fokus diarahkan pada segmen pasar tertentu dengan kebutuhan spesifik. Ketiga strategi ini menekankan pentingnya posisi bersaing yang jelas agar perusahaan tidak terjebak dalam

¹⁴ Ibid. 12-13.

persaingan tanpa arah.¹⁵

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan atau produsen tidak dapat terlepas dari aktivitas pemasaran karena pemasaran merupakan inti dari suatu usaha, tanpa pemasaran perusahaan tidak akan ada. Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dengan pihak lain.¹⁶ Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis merupakan kegiatan yang sistematis dan teratur, dimulai dari penelitian mengenai keinginan konsumen, dilanjutkan dengan kegiatan penjualan serta promosi kepada konsumen dengan harga yang telah direncanakan sebelumnya.¹⁷

Pemasaran dalam arti sempit dipahami sebagai kegiatan distribusi, yakni serangkaian aktivitas yang diperlukan untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen rumah tangga maupun pengguna industri. Namun pengertian pemasaran tidak hanya sebatas itu. Pemasaran juga mencakup upaya menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, serta didukung strategi promosi dan komunikasi yang efektif. Lebih jauh lagi, dalam arti luas pemasaran dipandang sebagai suatu usaha untuk menciptakan sekaligus menyampaikan standar kehidupan kepada masyarakat. Dengan demikian, pemasaran dapat dimaknai sebagai aktivitas manusia yang berfokus pada pemenuhan dan kepuasan kebutuhan serta keinginan konsumen

¹⁵ Ibid, 13-14.

¹⁶ Riandhita Eri Werdani Dkk, *Strategi Pemasaran* (Mungkid: Pustaka Rumah Cinta, 2020), 14-15.

¹⁷ Hadion Wijoyo Dkk, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi* (Sumatra Barat: Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 7-8.

melalui mekanisme pertukaran yang saling menguntungkan.¹⁸

2. Ruang Lingkup Pemasaran

a. Barang

Barang merupakan produk nyata atau berwujud yang memiliki peran dominan dalam proses produksi maupun pemasaran. Potensi pasar untuk komoditas barang sangatlah besar, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dihadirkan, semakin besar pula daya tarik dan antusiasme pasar terhadap produk tersebut.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak. Perkembangan zaman telah mendorong lahirnya beragam ide bisnis berbasis jasa, sehingga sektor ini semakin berkembang pesat dan menjanjikan prospek yang sangat baik. Bisnis jasa muncul sebagai bentuk ketergantungan dunia usaha terhadap pihak-pihak lain yang berperan sebagai penyedia layanan.

c. Acara/Kegiatan

Selain barang dan jasa, ide bisnis juga dapat dikembangkan melalui penyelenggaraan acara atau kegiatan tertentu. Bidang ini umumnya sangat dipengaruhi oleh regulasi waktu dan momen tertentu. Misalnya, penyelenggaraan ajang olahraga internasional seperti Piala Dunia yang berlangsung setiap empat tahun sekali atau konser musik yang kini semakin sering diselenggarakan.

d. Pengalaman

Dalam era modern pemasaran tidak hanya berfokus pada produk atau jasa, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan pengalaman yang

¹⁸ Ibid, 7-8.

berkesan bagi pelanggan. Konsep “*create experiences for customers*” menekankan bahwa pengalaman yang baik dapat tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Misalnya, produk Apple yang tidak hanya menjual teknologi, tetapi juga menawarkan pengalaman terkait estetika, kemudahan, eksklusivitas, dan kecanggihan.¹⁹

e. Orang

Manusia juga dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pasar yang besar dan potensial. Pertumbuhan jumlah penduduk serta peningkatan kompetensi atau keahlian menjadikan manusia sebagai objek pemasaran, baik secara kolektif (misalnya tenaga kerja) maupun secara individual melalui konsep *personal branding*.

f. Tempat

Sebuah lokasi yang memiliki keunikan, keindahan, serta nilai jual tertentu dapat menjadi sumber keuntungan yang signifikan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mampu melihat potensi tersebut dengan cara mengelola tempat secara optimal, membentuk sistem manajemen yang profesional, serta melakukan strategi promosi yang tepat. Tidak hanya tempat wisata alam atau budaya yang bisa dipasarkan, tetapi juga kawasan perkotaan seperti gedung perkantoran, pusat perbelanjaan, pusat kuliner (*food court*), hingga ruang publik lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri.

g. Properti

Peluang pasar di sektor properti tergolong sangat besar. Properti sendiri mencakup kepemilikan atas aset nyata (*real estate*) maupun aset finansial seperti

¹⁹ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 2-3.

saham dan obligasi. Karena bersifat dapat diperjualbelikan, properti memerlukan strategi pemasaran yang umumnya dilakukan oleh agen properti. Agen ini berperan membantu pemilik dalam memasarkan properti, baik untuk kebutuhan hunian maupun komersial.²⁰

h. Organisasi

Selain barang dan jasa, organisasi juga dapat diposisikan sebagai produk yang dipasarkan. Organisasi merupakan kumpulan orang yang membentuk entitas tertentu, baik yang berorientasi profit maupun non-profit, besar maupun kecil, serta berlandaskan hukum ataupun tidak. Setiap organisasi memiliki ciri khas, keahlian, atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pasar sasaran. Misalnya, organisasi non-profit seperti Wikipedia membangun citra sebagai penyedia informasi bebas akses, sementara organisasi profit seperti agensi pemasaran atau *event organizer* menjual jasa profesional yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

i. Informasi

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat saat ini menjadikan informasi sebagai salah satu komoditas bernilai tinggi di era digital. Informasi yang ditawarkan dapat beragam bentuknya, mulai dari data, berita, pengetahuan, hingga analisis yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan. Peluang bisnis dalam bidang ini sangat besar, terutama bagi pemasar yang mampu membangun merek yang kuat, unik, berbeda, dan memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitornya.

j. Ide

Di antara berbagai bentuk produk yang ada, ide merupakan aset yang

²⁰ Ibid, 2-3.

paling orisinal dan relatif sulit untuk ditiru secara sempurna. Setiap individu memiliki gagasan yang berbeda-beda, sehingga ide dapat menjadi sumber inovasi yang melahirkan produk atau layanan baru yang mengesankan. Faktanya, banyak penemuan besar maupun inovasi bisnis lahir dari sebuah ide sederhana yang kemudian dikembangkan menjadi produk bernilai tinggi di pasar.²¹

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu usaha yang disusun secara sistematis dan terukur dengan tujuan meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Terdapat rangkaian langkah strategis yang dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk mendorong minat mereka hingga pada akhirnya melakukan pembelian.²² Strategi pemasaran juga dapat dimaknai sebagai suatu usaha dalam memasarkan produk baik berupa barang maupun jasa, dengan menerapkan pola perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam keberlangsungan sebuah perusahaan atau bisnis, karena berhubungan langsung dengan penentuan nilai ekonomi perusahaan, baik berupa harga produk maupun jasa. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi nilai harga suatu barang atau jasa, yaitu proses produksi, kegiatan pemasaran, dan konsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah cara berpikir yang digunakan oleh unit bisnis untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan

²¹ Ibid, 3-4.

²² I Made Darsana, dkk, *Strategi Pemasaran* (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 10-20.

mendapatkan keuntungan dari hubungan yang terjalin dengan mereka. Sementara itu Tjiptono menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan instrumen utama yang dirancang untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan tersebut diwujudkan melalui pemilihan pasar yang tepat serta program pemasaran yang ditujukan bagi pasar sasaran.²³

2. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak pakar pemasaran berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam konsep pemasaran maupun strategi marketing. Dengan demikian setiap perusahaan akan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menjalankan aktivitas pemasarannya sesuai dengan karakteristik serta kemampuan yang dimiliki. Namun pada dasarnya tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran tetap bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut terdapat lima konsep utama dalam strategi pemasaran yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengelola dan mengarahkan aktivitas pemasarannya, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen memiliki kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan yang berbeda satu sama lain. Perbedaan inilah yang menjadikan pasar bersifat heterogen. Agar strategi pemasaran lebih efektif, perusahaan perlu melakukan klasifikasi atau segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam unit-unit yang lebih homogen. Dengan segmentasi ini perusahaan dapat lebih mudah memahami karakteristik tiap kelompok konsumen, menyesuaikan produk maupun jasa yang ditawarkan, serta merancang strategi komunikasi

²³ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9-10.

pemasaran yang tepat sasaran. Pada akhirnya segmentasi pasar membantu perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam persaingan bisnis.

2. *Market Positioning*

Tidak ada satu pun perusahaan yang mampu menguasai seluruh pasar, karena pasar terdiri dari konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang sangat beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi yang lebih terfokus dengan menentukan pola spesifik dalam membidik pasar. Langkah ini dilakukan melalui pemilihan segmen pasar yang dinilai paling potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan mengarahkan sumber daya dan strategi pemasaran pada segmen tertentu, perusahaan dapat membangun posisi yang lebih kuat, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.²⁴

3. *Market Entry Strategy*

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat masuk ke dalam segmen pasar tertentu dapat ditempuh melalui beberapa pendekatan. Pertama, perusahaan dapat mengakuisisi atau membeli perusahaan lain yang sudah lebih dulu memiliki posisi kuat di segmen tersebut. Cara ini sering dipilih karena lebih cepat dalam menguasai pasar yang sudah ada. Kedua, perusahaan bisa melakukan pengembangan internal (*internal development*) dengan mengandalkan sumber daya, inovasi, serta kemampuan yang dimilikinya sendiri untuk menciptakan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang dituju. Ketiga, perusahaan dapat membangun kerja sama dengan perusahaan lain,

²⁴ Ibid, 11-12.

baik dalam bentuk aliansi strategis, *joint venture*, maupun kemitraan bisnis, sehingga dapat saling melengkapi kekuatan dan memperluas akses ke pasar yang lebih spesifik.²⁵

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dimanfaatkan perusahaan untuk memengaruhi perilaku maupun respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui pengelolaan variabel-variabel ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Beberapa komponen utama dari marketing mix antara lain:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Proses (*Process*)
- f. Orang (*People*)
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

5. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam menjalankan kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Keberhasilan suatu strategi pemasaran sering kali dipengaruhi oleh ketepatan waktu dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk ke pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan berbagai persiapan yang matang, terutama di bidang

²⁵ Ibid, 12-13.

produksi, agar ketersediaan produk selalu terjaga. Selain itu, perusahaan juga perlu menganalisis kondisi pasar, tren permintaan, serta momentum yang tepat untuk meluncurkan produk. Dengan perencanaan waktu yang strategis, distribusi produk dapat dilakukan secara optimal sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memberikan kepuasan lebih bagi konsumen.²⁶

D. Strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran sering dianggap sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Secara umum bauran pemasaran dikategorikan ke dalam empat kelompok utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, dalam konteks pemasaran jasa, terdapat beberapa elemen tambahan, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga konsep ini berkembang menjadi 7P. Dengan demikian, bauran pemasaran dalam industri jasa mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*

²⁶ Ibid, 13.

(promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas baik), dan *process* (proses).²⁷

Berikut adalah unsur-unsur bauran pemasaran:

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, memperoleh pembelian, maupun digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk adalah barang/jasa yang merupakan kombinasi dari fungsionalitas, merek, dan paket layanan. Produk ini meliputi jasa (*services*), barang (*goods*), dan juga kegunaan (*utilities*).²⁸ Dalam bauran pemasaran, produk atau jasa memiliki peran paling penting dibandingkan harga, promosi, maupun distribusi, karena tanpa produk yang sesuai kebutuhan, faktor lain tidak akan memberikan hasil yang berarti. Oleh karena itu, kunci utama keberhasilan terletak pada ketersediaan produk atau jasa yang relevan dengan permintaan pasar. Perkembangan produk atau jasa harus dipertimbangkan secara matang mulai dari bagaimana produk tersebut akan ditawarkan hingga keunggulan apa yang dapat membedakannya dari pesaing.²⁹ Berikut merupakan strategi produk yang perlu diperhatikan oleh perusahaan terhadap produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:

1) *Product Line*

Merupakan kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama di pasaran lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Misalnya, suatu *firm*

²⁷ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, (Makassar: PT Nas Media Pustaka, 2023) 12.

²⁸ Miguna Astuti, Dkk, *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi* (Sleman: CV Budi Utama, 2024), 26-27.

²⁹ Arif Fakhruddin, dkk, *Bauran Pemasaran* (Sleman: CV Budi Utama, 2022), 1-2.

semula ada di ujung atas dari pasar, kemudian memperpanjang lininya ke bawah dengan alasan-alasannya:

- Mungkin perusahaan itu pertama kali masuk kelas untuk membangun citra mutu dan memang bermaksud untuk turun kebawah.
- Mungkin perusahaan mau menanggapi persaingan dengan kelas atas dengan menyerbu kelas bawah.
- Perusahaan dapat menambah produk kelas bawah untuk menutup lubang pasar yang kalau dibiarkan akan menarik pesaing baru.
- Mungkin perusahaan melihat pertumbuhan lebih cepat di kelas bawah.

2) *Product Development*

Merupakan suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan di pasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, distributor, *industrial buyer*, investor, pabrikan.

Bentuk-bentuk *product development*:

- *Initial development* (penyempurnaan produk)

Perusahaan yang sedang sengaja memulai mendesain suatu produk memiliki sifat/karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.

- *Product improvement* (perbaikan produk)

Suatu perencanaan yang menekankan pada produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Contoh: Colt Pick Up menjadi Colt Station
Barang yang *highly styled*, barang-barang yang berhubungan dengan *mode out of date or up to date*.

- *New uses and applications* (kegunaan baru dan aplikasi)

3) *Product Diversification*

Merupakan suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Diversifikasi produk dilakukan untuk memperluas pangsa pasar, memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam, serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja. Dengan melakukan diversifikasi, perusahaan berupaya meningkatkan daya saing dan mencapai laba maksimal melalui penawaran produk yang lebih variatif dan menarik bagi konsumen.

4) *Product Life Cycle*

Merupakan daur hidup produk yang digambarkan melalui suatu grafik yang menunjukkan perjalanan suatu produk sejak pertama kali diperkenalkan ke pasar hingga akhirnya ditarik dari peredaran. Siklus ini biasanya terdiri dari empat tahap utama: *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*. Setiap tahap memiliki karakteristik berbeda terkait penjualan, biaya, keuntungan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memahami siklus hidup produk, perusahaan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih tepat, mengoptimalkan potensi keuntungan di setiap fase, serta menentukan waktu yang tepat untuk melakukan inovasi atau penghentian produk.

Sedangkan beberapa karakteristik dan atribut dalam produk menurut definisi Kotler dan Armstrong meliputi:

1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kemampuan yang harus dimiliki produk yang terdiri dari daya tahan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan, kehandalan produk, kemudahan dalam memperbaiki dan mengoperasikan produk, dll.

2) Fitur Produk (*Product Feature*)

Suatu ciri khas dari produk dan menjadi alat pembeda terhadap produk pesaing yang sejenis di perusahaan lain

3) Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Desain*)

Kemampuan produk dalam menampilkan desain tampilan dan mempunyai nilai seni yang dapat menarik perhatian konsumen.

4) Varian Produk (*Product Variety*)

Suatu variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para konsumen yang terdiri dari tipe dan jenis produk.

5) Nama Produk (*Brand Name*)

Nama produk yang melekat dibenak konsumen dan menjadi pembeda nama produk perusahaan dengan produk pesaing.

6) Kemasan (*Packaging*)

Desain kemasan atau wadah dari produk yang dihasilkan dengan menampilkan desain kemasan kreatif dan indah.

7) Ukuran (*Sizes*)

Berat dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen.

8) Layanan (*Services*)

Suatu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan penjualan produk.

9) Pengembalian (*Returns*)

Fasilitas pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan untuk produk rusak atau cacat yang diterima konsumen untuk dapat dikembalikan kepada perusahaan.³⁰

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan demi mendapatkan manfaat, kepemilikan, maupun penggunaan atas produk dan jasa tersebut. Dengan kata lain, harga merepresentasikan nilai ekonomis dari barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam dunia bisnis penetapan harga memiliki beberapa tujuan strategis, antara lain:

1) Penetrasi pasar

Perusahaan menetapkan harga yang relatif rendah untuk menarik minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

2) Skimming pasar

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga awal yang tinggi, kemudian secara bertahap menurunkannya seiring dengan berjalannya waktu.

3) Mempercepat pemasukan uang tunai

Harga ditetapkan sedemikian rupa untuk mempercepat perolehan arus kas, terutama ketika perusahaan membutuhkan likuiditas dalam operasionalnya.

4) Memenuhi target laba

Penentuan harga dilakukan berdasarkan estimasi laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

³⁰ Miguna Astuti, Dkk, *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi* (Sleman: CV Budi Utama, 2024), 27.

5) Promosi lini produk

Strategi ini menyesuaikan harga suatu produk dengan produk lain dalam kategori yang sama guna menciptakan daya tarik dan meningkatkan penjualan keseluruhan.³¹

Menurut Kotler dan Amstrong beberapa indikator dalam menetapkan harga diantaranya:

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan konsumen untuk dapat membeli dan menjangkau harga produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kemampuan konsumen untuk memilih produk berdasarkan harga dengan kualitas yang didapatkan. Konsumen biasanya cenderung memilih membeli produk dengan harga tinggi yang mempunyai gaps perbedaan kualitas yang jauh dan juga sebaliknya.

3) Daya saing harga

Keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang didapatkan lebih tinggi atau sama dengan produk yang telah dikeluarkan sebelumnya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Suatu kemampuan konsumen untuk mempertimbangkan mahal dan murahnya suatu produk terhadap manfaat yang dirasakan dengan membandingkan harga di beberapa produk dengan kategori yang sama.³²

³¹ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, (Makassar: PT Nas Media Pustaka, 2023) 14-15.

³² Miguna Astuti, Dkk, *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi* (Sleman: CV Budi Utama, 2024), 28.

c. Tempat (*place*)

Menurut Philip Kotler tempat atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang berperan dalam menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen maupun pengguna bisnis. Dengan kata lain, distribusi berfungsi sebagai jalur perpindahan dan penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pemilihan lokasi menjadi bagian penting dari strategi distribusi, karena menentukan sejauh mana produk atau jasa dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, sekaligus memengaruhi efektivitas perusahaan dalam menjangkau pasar. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi antara lain ketersediaan modal untuk menjaga kelancaran usaha, biaya operasional, serta kesesuaian dengan pasar sasaran yang dapat dilihat dari karakteristik demografis dan psikologis konsumen, seperti usia, pendapatan, maupun jenis pekerjaan. Selain itu, aspek strategis dari lokasi juga penting, karena dapat memengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung. Elemen *place* dalam bauran pemasaran tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga proses pergerakan produk dari produsen hingga konsumen akhir melalui berbagai saluran distribusi.³³

Dalam praktik bisnis proses penyaluran produk ke konsumen dapat dilakukan melalui saluran yang panjang maupun pendek, tergantung pada kebijakan distribusi yang dipilih perusahaan. Secara umum, mata rantai distribusi dapat dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung (*Direct Channel of Distribution*)

³³ Ibid, 29.

Saluran distribusi langsung adalah pola penyaluran produk dari produsen kepada konsumen tanpa melalui perantara. Bentuk distribusi langsung ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a) Penjualan di tempat produksi (*selling at the point of production*), yaitu konsumen membeli produk langsung di lokasi produksi.
- b) Penjualan di tempat produksi (*selling at the point of production*), yaitu konsumen membeli produk langsung di lokasi produksi.
- c) Penjualan di toko milik produsen (*selling at the producer's retail store*), yaitu produk dipasarkan melalui toko ritel yang dikelola produsen.
- d) Penjualan melalui jasa pos (*selling through mail*), yaitu produk dikirimkan kepada konsumen dengan memanfaatkan layanan pos atau jasa pengiriman sejenis.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*)

Berbeda dengan saluran langsung, pola distribusi ini menggunakan perantara seperti pedagang grosir, pengecer, atau agen untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen. Penggunaan saluran distribusi tidak langsung biasanya dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses produk bagi konsumen di berbagai wilayah.³⁴

Keputusan penentuan lokasi yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana perusahaan dapat menjual produk-produk atau barang kepada pelanggan atau konsumen. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus

³⁴ Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 70-71.

memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah:

1. Dekat dengan kawasan industri
2. Dekat dengan lokasi perkantoran
3. Dekat dengan lokasi pasar
4. Dekat dengan pusat pemerintahan
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
7. Sarana dan prasarana.³⁵

d. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menggambarkan keunggulan produk dan membujuk konsumen tentang produk yang dibuat suatu perusahaan. Lebih lanjut, promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, promosi berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, membangun ketertarikan, serta membujuk konsumen agar mereka memahami nilai produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan mengenai perusahaan serta berbagai elemen dalam strategi pemasaran yang diterapkan.³⁶

Menurut Hurriyati, meskipun secara umum berbagai bentuk promosi memiliki fungsi yang serupa, namun masing-masing dapat dibedakan berdasarkan tugas khusus

³⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, n.d.).

³⁶ Ibid, 72-73.

yang dijalankannya. Tugas-tugas khusus tersebut kemudian dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*), mencakup:

1) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumen. Tujuan dari interaksi ini adalah memperkenalkan produk, memberikan pemahaman yang jelas mengenai manfaat maupun keunggulannya, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

2) Penjualan Massal (*Mass Selling*)

Penjualan massal merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media komunikasi untuk menjangkau banyak orang sekaligus. Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu periklanan (*advertising*) yang bersifat tidak langsung untuk menyampaikan manfaat atau keunggulan produk, serta publisitas (*publicity*) yang menyebarkan informasi melalui media non-personal tanpa biaya langsung, dengan tujuan membangun citra positif produk.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang dilakukan perusahaan dengan memberikan berbagai insentif atau rangsangan tertentu guna mendorong konsumen segera melakukan pembelian, atau bahkan meningkatkan jumlah produk yang mereka beli. Tujuan dari promosi penjualan cukup beragam, mulai dari menarik minat konsumen baru, mengajak konsumen untuk mencoba produk yang sebelumnya digunakan dari pesaing, hingga mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah lebih banyak.³⁷

³⁷ Ibid, 74-75.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations merupakan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk dan memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, serta sikap berbagai pihak terhadap perusahaan. Pihak tersebut seperti karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat, pemasok, perantara, pemerintah, hingga media massa. Kegiatan *public relations* dapat mencakup berbagai bentuk: (1) *press relations* atau menjalin hubungan dengan media, (2) *product publicity* yakni publikasi terkait produk, (3) *corporate communication* terkait komunikasi perusahaan, (4) *lobbying* pendekatan kepada pihak tertentu, dan (5) *counselling* berupa pemberian saran dan masukan untuk mendukung reputasi dan citra perusahaan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem interaktif yang menggunakan media iklan untuk menghasilkan respon terukur atau transaksi langsung. Strategi ini menyampaikan pesan promosi secara personal kepada konsumen, baik melalui telepon, surat, maupun kunjungan, sehingga lebih tepat sasaran. Perkembangannya dipengaruhi oleh fenomena *demassification* pasar, yakni semakin terpecahnya pasar ke dalam segmen kecil dengan kebutuhan yang lebih spesifik. Dengan demikian, pemasaran langsung menjadi cara efektif untuk menjangkau konsumen sesuai karakteristik masing-masing.

6) Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Word of Mouth merupakan bentuk promosi yang sangat berpengaruh, khususnya dalam bisnis jasa. Promosi ini ditandai dengan tingginya ketergantungan pada rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Konsumen cenderung menilai kualitas

layanan yang diterima, lalu membagikan pengalamannya kepada calon pelanggan lain. Rekomendasi personal melalui *word of mouth* dianggap lebih dipercaya dibandingkan informasi promosi formal, karena bersumber dari pengalaman nyata individu.³⁸

e. Orang (*people*)

Menurut Zeithaml dan Bitner orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan elemen penting dalam penyajian jasa karena dapat memengaruhi persepsi konsumen. Elemen ini mencakup karyawan perusahaan, konsumen, maupun konsumen lain yang terlibat. Sikap, perilaku, cara berpakaian, serta penampilan karyawan memiliki peran besar dalam keberhasilan penyampaian jasa. Dalam industri berbasis jasa, sumber daya manusia adalah pihak yang secara langsung melaksanakan kegiatan perusahaan sekaligus menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan usaha, mutu layanan, dan citra perusahaan.

Dalam konteks pemasaran jasa, sumber daya manusia berfungsi sebagai penyedia layanan yang menentukan kualitas jasa yang diberikan. Menurut Lupiyoadi, pengelolaan sumber daya manusia mencakup seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen yang tepat. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila SDM mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM menjadi kebutuhan penting bagi setiap perusahaan, karena berpengaruh langsung pada mutu jasa yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa unsur SDM memiliki peran sentral dalam bauran pemasaran jasa, terutama karena dampaknya yang signifikan

³⁸ Ibid, 75-76.

terhadap keberhasilan suatu bisnis.³⁹ Strategi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sebuah sumber daya manusia yang baik adalah:

1) Pembagian kerja

Dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan.

2) Rekrutmen karyawan

Dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3) Pelatihan karyawan

Dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

4) Motivasi

Dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

5) Penghargaan

Dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya.⁴⁰

f. Proses (*process*)

Mulyadi menjelaskan bahwa proses merupakan gabungan dari setiap alur operasional pendistribusian sebuah produk perusahaan kepada pelanggan sehingga di dalamnya memerlukan keefisienan dan kemudahan sebagai upaya meningkatkan kualitas

³⁹ Wahyudi, *Strategi Pemasaran Jasa* (Indramayu: PT Adab Indonesia, 2024), 85-86.

⁴⁰ Nadia Kharisma dan Kustin Hartini, *Haji Dan Umrah: Sebuah Perjalanan Spiritual Dari Niat Hingga Tawaf Wada* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2024).

pelayanan. Proses harus berjalan sesuai dengan prosedur yang tepat, memiliki mekanisme yang jelas, serta aliran aktivitas yang teratur dalam penyajian produk maupun jasa kepada konsumen. Proses juga mencerminkan bagaimana seluruh elemen bauran pemasaran disinergikan untuk menjamin kualitas serta konsistensi layanan yang diberikan. Oleh karena itu, pemasar sebaiknya dilibatkan sejak tahap perancangan proses, mengingat mereka juga berperan penting dalam mengawasi serta memastikan mutu jasa tetap terjaga.⁴¹

Elemen proses pada dasarnya mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan berbagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks perusahaan jasa kolaborasi antara bagian pemasaran dan operasional menjadi sangat krusial, terutama dalam memastikan setiap kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas layanan tidak hanya diukur dari hasil akhir tetapi juga dari bagaimana proses jasa tersebut dijalankan dan disampaikan. Oleh karena itu, proses layanan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan sering kali menilai sistem penyampaian jasa sebagai bagian integral dari layanan itu sendiri. Lebih jauh, keputusan yang diambil dalam manajemen operasional memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran jasa.

Setiap aktivitas perusahaan pada dasarnya adalah sebuah proses yang mencakup prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, hingga rutinitas yang mengatur bagaimana produk, baik barang maupun jasa, dapat sampai kepada konsumen. Identifikasi proses sebagai aktivitas yang terstruktur dan terpisah merupakan langkah awal bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan kualitas layanan. Pentingnya elemen

⁴¹ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*, (Makassar: PT Nas Media, 2023), 21-22.

proses semakin nyata dalam bisnis jasa, mengingat sifat jasa yang tidak dapat disimpan sehingga menuntut pengelolaan yang efisien dan konsisten.⁴² Proses dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) *Complexity*

Complexity adalah tingkat kerumitan proses layanan yang ditentukan oleh jumlah langkah atau tahapan yang harus dilalui. Semakin banyak langkahnya, semakin tinggi kompleksitas proses tersebut.

2) *Divergency*

Divergency adalah tingkat fleksibilitas proses layanan, yaitu sejauh mana langkah-langkah dapat diubah atau disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Semakin mudah disesuaikan, semakin tinggi tingkat divergency.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu diantaranya:

1) *Reduced Divergence*

Strategi yang dilakukan dengan cara mengurangi variasi layanan sehingga proses operasional menjadi lebih efisien. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menekan biaya, meningkatkan produktivitas, serta mempermudah proses distribusi.

2) *Increased Divergence*

Strategi yang berfokus pada penambahan variasi atau jenis layanan yang ditawarkan. Tujuannya adalah memperluas pilihan bagi pelanggan dan menjangkau segmen pasar yang lebih beragam tanpa harus menambah tingkat kerumitan layanan.

⁴² Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 78-79.

3) *Reduced Complexity*

Strategi yang dilakukan dengan menyederhanakan layanan sehingga menjadi lebih terfokus dan terstandarisasi. Strategi ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan kecepatan pelayanan serta mengurangi proses yang tidak diperlukan.

4) *Increase Complexity*

Strategi yang dilakukan dengan menambah elemen, fitur, atau tahapan dalam suatu layanan sehingga layanan menjadi lebih komprehensif. Pendekatan ini cenderung digunakan untuk menarik pasar yang membutuhkan layanan lengkap dan mendalam, meskipun tingkat kerumitannya lebih tinggi.

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik dalam pemasaran merujuk pada elemen-elemen yang dapat dilihat oleh pelanggan saat mereka berinteraksi dalam proses transaksi. Bagi perusahaan penyedia jasa, bukti fisik ini bisa menjadi pembeda yang jelas dari kompetitor sejenis.⁴³ Menurut Zeithaml dan Bitner, bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sarana fisik merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk jasa. Komponen yang termasuk dalam sarana fisik meliputi lingkungan fisik seperti bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai atribut pendukung lainnya yang melekat pada layanan misalnya tiket, label, atau sampul.

Menurut Lovelock terdapat tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam mengelola bukti fisik, yaitu:

⁴³ Ibid, 21-22.

- 1) Sebagai media yang menarik perhatian (*An attention-creating medium*), di mana perusahaan jasa berupaya menampilkan sarana fisik yang berbeda dan menarik agar mampu bersaing serta menjangkau target pasar.
- 2) Sebagai media penyampai pesan (*As a message-creating medium*), yaitu penggunaan simbol atau tanda tertentu untuk mengkomunikasikan keunggulan serta kualitas layanan yang ditawarkan; dan
- 3) Sebagai media pencipta efek (*An effect-creating medium*), misalnya melalui desain seragam dengan warna atau pola khas, sehingga menimbulkan kesan unik dan membedakan produk jasa dari pesaing.⁴⁴

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, volume penjualan merupakan jumlah barang yang berhasil dijual dalam bentuk nilai uang selama periode tertentu, yang di dalamnya mencakup strategi pelayanan yang efektif. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, disertai dengan persaingan ekonomi yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk mampu menghadapi serta mengatasi berbagai tantangan dan permasalahan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam merumuskan tujuan tersebut, perusahaan perlu berpedoman pada proses yang dimiliki agar tujuan tersebut dapat dievaluasi secara optimal.

Dengan demikian diperlukan informasi yang lengkap dan akurat mengenai tujuan serta kebijakan perusahaan. Seiring dengan pesatnya pembangunan ekonomi saat ini dan tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan dituntut untuk

⁴⁴ Erina Alimin, *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 78-79.

mampu beradaptasi dengan kondisi tersebut. Salah satu faktor penting yang dapat menunjang pencapaian tujuan perusahaan adalah perlunya sistem dan strategi pemasaran yang terarah, yang dapat dijadikan dasar dalam mendistribusikan berbagai produk. Selain itu, dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang beredar di pasar domestik, maka persaingan serta perebutan pangsa pasar akan menjadi semakin intens.⁴⁵

2. Indikator Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan keseluruhan hasil dari aktivitas penjualan barang. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai perusahaan, semakin besar pula peluang untuk memperoleh laba, sehingga aspek ini penting dievaluasi guna meminimalisasi risiko kerugian. Menurut Swastha, terdapat beberapa indikator volume penjualan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Perusahaan perlu merancang bauran pemasaran dan strategi yang tepat agar mampu menjangkau pasar lebih luas. Upaya ini tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah barang yang terjual, tetapi juga bagaimana produk dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

b. Mendapatkan laba tertentu

Laba menjadi salah satu tolok ukur utama dalam mengukur keberhasilan perusahaan. Kemampuan menghasilkan laba yang stabil akan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modal dan memperluas usaha. Sebaliknya, profitabilitas yang rendah berpotensi melemahkan posisi perusahaan karena investor bisa menarik kembali dukungannya.

⁴⁵ Eka Santi Agustina, Dkk, *Manajemen Distribusi* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2024), 75-76.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Volume penjualan yang tinggi secara langsung mendukung pertumbuhan perusahaan. Keuntungan dari penjualan memungkinkan perusahaan memperluas jaringan distribusi, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat daya saing agar tetap bertahan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.⁴⁶

F. Haji dan Umrah

1. Pengertian Haji

Sejak zaman Nabi Adam AS umat telah menunaikan ibadah haji di Makkah sesuai perintah Allah. Siti Hawa bertanggung jawab menyelenggarakan acara keagamaan ini. Selanjutnya dilanjutkan di bawah kepemimpinan Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail dan didirikan kembali oleh Nabi Muhammad SAW.⁴⁷ Secara bahasa haji berarti menyengaja atau menuju suatu tempat. Sedangkan dalam istilah syara', haji diartikan sebagai berangkat menuju tanah suci (Makkah) untuk beribadah, melakukan thawaf, sa'i, wukuf di Arafah, serta melaksanakan seluruh rukun dan ketentuan haji pada waktu yang telah ditetapkan dan dengan urutan yang benar.

Menurut Abdurrahman bin Muhammad al-Harfy dalam kitab *Tahdzibu Ahkami al-Hajj*, yang mengutip pendapat Ar-Raghib al-Ashfahani dalam *Mu'jam Mufradat Alfazh al-Qur'an*, pengertian haji secara etimologi adalah bermaksud atau berkeinginan untuk melakukan ziyarah atau mengunjungi. Secara terminologi, haji merujuk pada niat atau tujuan untuk menuju Baitullah dan melaksanakan ritual haji.⁴⁸

Ibadah haji diwajibkan oleh Allah kepada kaum Muslimin yang telah memenuhi

⁴⁶ A.W Ziraluo, Dkk, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan Deterjen Daia Di UD. Yudita Desa Ndraso Hilisimaetano Agus," *Jurnal Uniraya* (2021): 11–20.

⁴⁷ Suci Wulandari, Salman Daffa Nur Azizi, and Rifqi Thariq Hidayat, "Paradigma Ibadah Haji Dan Umroh Ditinjau Berdasarkan Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Di Indonesia," *Komparatif: Jurnal Perbandingan Hukum dan Pemikiran Islam* 3, no. 2 (2024): 171–188.

⁴⁸ Syaiful Alim, *Menuju Umrah Dan Haji Mabru* (Yogyakarta: Laksana, 2018), 16-17.

syarat-syaratnya. Pelaksanaan ibadah haji diwajibkan hanya sekali seumur hidup, sementara pelaksanaan kedua dan seterusnya bersifat sunnah.⁴⁹

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima setelah syahadat, shalat, puasa, dan zakat. Ibadah ini diwajibkan sekali seumur hidup bagi setiap muslim yang mampu, baik secara finansial maupun fisik, serta dilandasi dengan kesungguhan dalam melaksanakannya. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT di QS. Al-Hajj [22] ; 27:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ۖ

“Artinya: Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh.”⁵⁰

2. Pengertian Umrah

Umrah berasal dari kata *i'tamara* (اعتمر) yang secara harfiah berarti berkunjung. Umrah sering disebut juga sebagai haji kecil (*al-Hajj al-Ashghar*).⁵¹ Secara bahasa umrah berarti ziarah yang bertujuan menumbuhkan rasa cinta, sedangkan menurut istilah *syara'* umrah adalah kunjungan ke Baitullah (Ka'bah) di Makkah untuk beribadah kepada Allah SWT dengan melaksanakan rangkaian manasik, yaitu ihram, tawaf, sa'i, serta diakhiri dengan *tahallul* (bercukur). Landasan perintah pelaksanaan ibadah umrah terdapat dalam Al-Qur'an, sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah: 196:

⁴⁹ Johari dan Johar Arifin, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2019), 2-3.

⁵⁰ Kuku Cahyono and Ani Nurul Imtihanah, “Strategi Pemasaran Biro Umroh Dan Haji Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Biro Umroh Haji Di Kota Metro),” *MULTAZAM: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah* 1, no. 2 (2021): 113–131, <http://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/Multazam>113.

⁵¹ A. R Shohibul Ulum, *Kitab Fikih Sehari-Hari Mazhab Syafi'i* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), 258.

وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ ۚ فَإِنْ أُحْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ وَلَا تَحْلِقُوا رُءُوسَكُمْ حَتَّىٰ يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ ۚ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَّرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِنْ رَأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِنْ صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ ۚ فَإِذَا أُمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ ۚ فَمَنْ لَمْ يَجِدْ فَصِيَامُ ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةٍ إِذَا رَجَعْتُمْ ۚ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ۚ ذَلِكَ لِمَنْ لَمْ يَكُنْ أَهْلَهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Artinya: Dan sempurnakanlah ibadah haji dan ‘umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang oleh musuh atau karena sakit), maka (sembelihlah) korban yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu, sebelum korban sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antaramu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya berfid-yah, yaitu: berpuasa atau bersedekah atau berkorban. Apabila kamu telah (merasa) aman, maka bagi siapa yang ingin mengerjakan ‘umrah sebelum haji (di dalam bulan haji), (wajiblah ia menyembelih) korban yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (binatang korban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah pulang kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram (orang-orang yang bukan penduduk kota Mekah). Dan

bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.”⁵²

3. Rukun Haji dan Umrah

Rukun umrah merupakan rangkaian amalan yang wajib dilaksanakan, karena jika ditinggalkan maka ibadah umrah menjadi tidak sah. Adapun rukun umrah meliputi:

- 1) Niat ihram
- 2) Thawaf
- 3) Sa'i
- 4) Tahallul (mencukur atau memendekkan rambut)
- 5) Tertib dalam setiap rukun.

Demikian pula, rukun haji adalah amalan pokok yang menentukan sahnya ibadah haji. Rukun haji terdiri dari:

- 1) Niat ihram
- 2) Wukuf di Arafah
- 3) Thawaf ifadhah
- 4) Sa'i
- 5) Tahallul
- 6) Tertib dalam setiap rukun.

⁵² Nadia Kharisma dan Kustin Hartini, *Haji Dan Umrah: Sebuah Perjalanan Spiritual Dari Niat Hingga Tawaf Wada* (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2024), 29-30.

Seluruh rukun ini tidak dapat diganti dengan dam atau denda. Misalnya, apabila seseorang melakukan thawaf ifadhah hanya enam putaran, maka hajinya belum sah hingga ia menyempurnakannya menjadi tujuh putaran.⁵³

4. Wajib Haji dan Umrah

Wajib haji dan umrah adalah rangkaian amalan yang apabila ditinggalkan tidak membatalkan sahnya ibadah, namun mewajibkan pelakunya untuk membayar dam sebagai gantinya. Jika amalan tersebut memang sengaja ditinggalkan tanpa adanya udzur syar'i maka berdosa orang tersebut. Rangkaian wajib umrah adalah:

- 1) Niat Ihram di Miqat
- 2) Meninggalkan perkara yang dilarang selama berihram.

Sedangkan rangkaian amalan yang perlu dilaksanakan untuk wajib haji adalah:

- 1) Memulai ihram dari miqat
- 2) Melontar jumrah
- 3) Mabit di Muzdalifah
- 4) Mabit di Mina
- 5) Thawaf Wada'.⁵⁴

G. Travel Haji dan Umrah

Perusahaan biro perjalanan atau agen wisata merupakan entitas bisnis yang berorientasi pada keuntungan dengan tugas utama mengelola serta menyediakan layanan perjalanan bagi individu maupun kelompok. Sebagai bagian dari industri jasa, perusahaan ini berperan sebagai perantara yang menghubungkan pelanggan dengan penyedia layanan

⁵³ Johari dan Johar Arifin, *Tuntunan Manasik Haji Dan Umroh* (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2019), 11-12.

⁵⁴ Ibid, 12-13.

transportasi, akomodasi, dan berbagai kebutuhan perjalanan, baik dalam negeri maupun internasional. Salah satu bentuk layanan yang ditawarkan oleh biro perjalanan adalah paket wisata religi, seperti travel umroh, yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan umat muslim dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci. Umroh sebagai bagian dari perjalanan spiritual memiliki dimensi khusus yang membedakannya dari perjalanan wisata pada umumnya. Menurut Kotler, biro perjalanan atau agen wisata dapat dikategorikan ke dalam tiga tingkatan utama, yang masing-masing memiliki peran dan fungsi berbeda dalam industri pariwisata.⁵⁵

1) *Core Product*

Produk inti merupakan manfaat utama atau pelayanan pokok yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan sebagai target pasar.

2) *The Tangible Product*

Produk berwujud adalah bentuk penawaran nyata yang diterima wisatawan sebagai imbalan atas biaya yang dibayarkan.

3) *The Augmented Product*

Produk tambahan mencakup berbagai nilai lebih yang melengkapi produk berwujud, sehingga membuat penawaran tersebut lebih menarik bagi calon wisatawan.⁵⁶

⁵⁵ Karina Putri Aulia and Muji Astuti, "Usulan Model Perhitungan Harga Pokok Jasa Pada Industri Tour & Travel Dengan Metode Activity Based Costing (ABC) (Studi Pada Perusahaan Jasa XYZ Travel)," *National Conference of Creative Industry*, no. September (2018): 5–6.

⁵⁶ Ibid, 6-7.