

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lainnya menyebutkan bahwa strategi merupakan rencana menyeluruh yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus menjalankan operasionalnya demi mencapai sasaran yang ditetapkan. Strategi ini dapat terbentuk melalui proses perumusan yang kemudian diikuti dengan tahap pelaksanaan, serta dapat berkembang sebagai respons terhadap berbagai situasi yang muncul.²¹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses dalam masyarakat yang berperan memfasilitasi penyesuaian antara produk yang dihasilkan oleh produsen dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini menciptakan berbagai sarana agar produk dapat diterima oleh pasar. Dalam pengertian yang lebih sempit, seperti yang dijelaskan oleh American Marketing Association pada tahun 1960, pemasaran dianggap sebagai aktivitas bisnis yang berhubungan dengan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Namun, dalam pandangan yang lebih luas, pemasaran mencakup dimensi sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Pemasaran

²¹ Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Intelektual Karya Nusantara, 2023), 1.

dipahami sebagai proses sosial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk dan jasa secara sukarela dengan pihak lain.²²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen krusial yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Menurut Suci Rahmadani, strategi pemasaran merupakan langkah yang disusun secara sistematis dan terukur guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk suatu perusahaan.²³ Strategi ini mencakup berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Marketing mix merupakan gabungan dari berbagai aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu, dalam jangka waktu dan target pasar yang telah ditentukan.

Strategi pemasaran mencakup penggunaan media promosi, penetapan harga, pengembangan merek, dan pemahaman perilaku konsumen untuk mencapai target penjualan dan daya saing. Strategi ini berfungsi sebagai

²² Indrianty Sudirman and Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2.

²³ Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 19.

pedoman pemasaran, alat evaluasi, serta pengarah dan motivator bisnis. Tujuannya adalah mengoptimalkan keuntungan, menentukan target pasar, dan memanfaatkan sumber daya secara efisien agar pemasaran lebih efektif, terukur, dan hemat biaya.

Dikutip dari Kotler, menurut Suci Rahmadani, terdapat beberapa elemen dalam strategi pemasaran, yaitu :

a. Produk

Produk menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran karena berperan dalam menentukan arah dan bentuk pelaksanaannya. Faktor-faktor seperti fungsi, tampilan, kualitas, dan kemasan produk harus dipertimbangkan dengan baik.

b. Harga

Harga merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran, karena metode penetapan harga suatu produk dapat berdampak langsung terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Promosi

Promosi adalah upaya mengenalkan bisnis kepada publik melalui berbagai cara, seperti iklan, membangun hubungan dengan pelanggan, memanfaatkan media digital seperti WhatsApp, dan dukungan sponsor.

d. Tempat

Tempat menjadi salah satu elemen vital dalam strategi pemasaran, karena berkaitan dengan lokasi di mana produk atau jasa dapat terlihat

oleh banyak orang, diproduksi, dijual, serta didistribusikan kepada konsumen.²⁴

4. Tahapan Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran, penjual perlu melalui beberapa tahapan agar produk dapat sampai ke konsumen dengan lancar. Adapun tahapan dalam pemasaran sebagai berikut :

a. Riset Pasar

Riset pasar untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan harapan mereka.

b. Membuat Strategi Pemasaran

Setelah memperoleh data mengenai kondisi pasar dan pelanggan, maka diperlukan menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menjalankan sebuah usaha.

c. Implementasi Strategi Pemasaran

Strategi yang telah dirancang kemudian diimplementasikan terhadap usaha yang akan dijalankan.

d. Pemantauan dan Pengendalian Kinerja

Dalam hal ini, staf harus berada di lokasi untuk menjaga agar strategi pemasaran tetap berjalan sesuai rencana.

e. Penilaian

Dilakukan penilaian dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan tujuan awal guna mengevaluasi efektivitas seluruh proses pemasaran.²⁵

²⁴ Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 22.

²⁵ Suci Rahmadani, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 23.

5. Strategi Produk

Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran, karena menjadi dasar bagi penentuan strategi lainnya seperti harga, promosi, dan distribusi. Produk juga memiliki peran vital sebagai elemen utama yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu:

- a. mutu/kualitas
- b. penampilan (*features*)
- c. pilihan yang ada (*options*)
- d. gaya (*styles*)
- e. merek (*brand names*)
- f. pengemasan (*packaging*)
- g. ukuran (*sizes*)
- h. jenis (*product lines*)
- i. macam (*product items*)
- j. jaminan (*warranties*), dan
- k. pelayanan (*services*).

Produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang diterapkan pada suatu perusahaan guna mengembangkan produknya seperti:

a. Merk Dagang (*Brand*)

Menurut Kotler dan Keller merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Merek berfungsi sebagai identitas yang memberikan jaminan terhadap kualitas serta menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen.²⁶ Sementara itu, Tjiptono menjelaskan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sebagai janji produsen untuk memberikan manfaat, nilai, serta konsistensi terhadap produk yang dihasilkan. Merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif dan loyalitas pelanggan yang tinggi.²⁷

b. Cara Pembungkusan/Kemasan Produk (*Product Packaging*)

Tjiptono menyatakan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi. Melalui desain, warna, dan bahan kemasan, produsen dapat menyampaikan pesan mengenai kualitas, keunikan, serta karakter produk

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 8.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 59.

kepada konsumen.²⁸ Menurut Stanton, kemasan memiliki tiga fungsi utama, yaitu: melindungi produk dari kerusakan selama proses penyimpanan dan pengiriman, memberikan informasi penting seperti merek, komposisi, dan petunjuk penggunaan, menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang menarik di rak penjualan.²⁹

c. Tingkat mutu/kualitas dari produk (*Product Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan atribut lainnya yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.³⁰

d. Pelayanan (*Service*)

Menurut Kotler dan Keller pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Pelayanan memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui interaksi langsung maupun tidak langsung.³¹

²⁸ Ibid, 40.

²⁹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Edisi ke-10 (New York: McGraw-Hill, 2013), 192.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ke-17 (New Jersey: Pearson Education, 2018), 272.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 10.

6. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran Syariah merupakan disiplin strategi bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pelaku usaha kepada para pemangku kepentingan. Seluruh proses ini harus berlandaskan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dengan demikian, dalam pemasaran syariah tidak diperbolehkan adanya praktik yang bertentangan dengan ketentuan akad maupun prinsip muamalah Islami. Selama transaksi dijalankan sesuai aturan syariah dan tidak menyimpang dari ketentuan muamalah, maka aktivitas pemasaran diperbolehkan.³²

Sesuai dengan Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21 bahwa akad atau pun muamalah harusnya sesuai dengan tauladan Nabi Muhammad SAW.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ۚ

Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah. (Q.S. Al-Ahzab:21)

Pemasaran syariah mewajibkan seluruh aktivitas bisnis, mulai dari pembuatan produk hingga penawaran kepada konsumen, harus sejalan dengan prinsip-prinsip transaksi Islami (muamalah) dan dilarang mengandung unsur penipuan, ketidakjelasan (*gharar*), atau kebohongan. Landasan kuat untuk kepatuhan ini ada dalam Q.S. Al-Ahzab: 21, yang menegaskan bahwa Rasulullah adalah suri tauladan yang baik (*uswah hasanah*) bagi umat Islam. Oleh karena itu, bagi pebisnis Muslim yang mengharapkan berkah Allah,

³² Haris Maupa, Mahlia Muis, and Munandi Idris, *Marketing Syariah: Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam*, 2023.

menjalankan pemasaran yang jujur, adil, dan Amanah seperti yang dicontohkan Rasulullah saat berdagang adalah sebuah keharusan, menjadikan integritas beliau sebagai standar tertinggi untuk memastikan tidak ada penyimpangan dari prinsip syariah dalam setiap proses pemasaran.

Secara praktis, pemasaran dalam perspektif syariah dipahami sebagai aktivitas bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai (*value creation*) agar memberikan manfaat, memungkinkan pertumbuhan, serta dijalankan dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai akad Islami. Pemasaran syariah juga tetap selaras dengan tujuan umum pemasaran, yakni mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat dengan cara yang baik dan menguntungkan.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan dalam Erna, dkk, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.³³ Penjualan bersih ini mencerminkan total pendapatan dari hasil penjualan produk atau jasa setelah dikurangi dengan retur, potongan harga, dan diskon. Volume penjualan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan operasional suatu perusahaan, karena secara langsung berpengaruh terhadap pendapatan dan laba yang dihasilkan. Oleh karena itu, analisis terhadap volume penjualan sangat penting dilakukan secara berkala.

Analisis volume penjualan membantu perusahaan memahami performa produk berdasarkan segmen pasar, seperti wilayah, demografi, atau

³³ Erna, Ismandra, and Fitri Septia, 'Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang', *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12.01 (2023), 8–14.

perilaku konsumen. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi distribusi dan promosi, mengidentifikasi produk yang kurang diminati, serta mengoptimalkan potensi dari produk yang laris. Hasilnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan perencanaan bisnis jangka panjang yang efisien.

Swasta menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara yaitu :

- a. Mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit yang terjual.
- b. Kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat diperoleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Indikator Volume Penjualan

Swasta berpendapat bahwa terdapat tiga indikator volume penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan

Tujuan dari mendirikan perusahaan salah satunya adalah mencapai volume penjualan, karena jika volume penjualan terus meningkat, berarti perusahaan tersebut telah berhasil dalam berbisnis.

- b. Mendapatkan laba

Sebuah perusahaan selalu beroperasi dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Perusahaan yang berhasil mencapai target, tentunya usaha mereka cepat berkembang. Hal ini juga harus dibantu dengan peningkatan kinerja

dari perusahaan sebagai distributor dalam menjamin kualitas barang yang dijual.³⁴

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor,³⁵ antara lain:

a. Kualitas Produk

Kualitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan. Jika kualitas menurun, pelanggan bisa merasa kecewa dan berpindah ke produk lain yang dinilai lebih baik. Produk baik barang maupun jasa merupakan sumber keuntungan perusahaan. Semakin menarik dan bermanfaat suatu produk, semakin besar pula peluang meningkatnya volume penjualan.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah kapan saja. Produk yang dulu diminati bisa saja tidak lagi laku karena perubahan tren dan preferensi pasar.

c. Pelayanan terhadap Pelanggan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli dan berdampak negatif pada penjualan.

d. Persaingan Pasar

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk menyesuaikan harga jual, salah satunya dengan menawarkan potongan harga sebagai

³⁴ Erna, Ismandra, and Fitri Septia, 'Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang', *Majalah Ilmiah Manajemen*, 12.01 (2023).

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016), 30.

strategi untuk menarik minat pembeli, meskipun sering kali potongan ini hanya ditujukan untuk segmen tertentu. Di sisi lain, promosi menjadi langkah penting agar produk dapat dikenal luas oleh masyarakat. Tanpa promosi yang efektif, produk akan sulit menjangkau pasar yang lebih besar dan berpotensi kalah bersaing dengan produk lain.

4. Kaitan Strategi Pemasaran Menjadi Alasan Meningkatnya Volume Penjualan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah pondasi yang menentukan apakah suatu produk atau jasa dapat dikenal dan diminati oleh calon pembeli. Dengan menyusun strategi yang tepat dan akurat, perusahaan dapat menargetkan kelompok konsumen yang benar, menawarkan produk dengan kualitas yang dijaga, menetapkan harga yang sesuai, memilih lokasi penjualan yang efektif, dan melakukan promosi yang menarik sering disebut sebagai Strategi Bauran Pemasaran (4P). Keberhasilan dalam menjalankan strategi ini akan menarik minat pelanggan untuk membeli, yang merupakan kunci utama untuk mencapai target penjualan dan secara langsung meningkatkan jumlah total produk yang terjual (volume penjualan), sehingga perusahaan dapat bertahan dan unggul di tengah persaingan pasar sekaligus mendapatkan keuntungan.³⁶

³⁶ Hasna Kharisma, ‘Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan’, in *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2023), p. 17.