

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Rangkati strategi adalah sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan yang kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas sumber daya. Sedangkan menurut Jack Trout strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.¹⁰

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).¹¹ Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

¹⁰ Rangkati, "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara" *Jurnal Massage Komunikasi*, Vol.9 No.1 2020, 31

¹¹ Lewis Mulford Adams, dkk, *Websters World University Dictionary*, Washington: D.C. Publisher Company, Inc, 1965, hlm. 1019.

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang pertama, strategi adalah "program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.

Pada hakikatnya strategi merupakan sebuah perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan strategi tidak hanya berfungsi sebagai jalan untuk menunjukkan arah saja tetapi lebih dari itu strategi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya.¹² Strategi dibedakan dengan taktik yang mempunyai ruang lingkup yang lebih singkat dan lebih kecil, Strategi seringkali dikaitkan dengan visi misi meskipun lebih sering dikaitkan dengan jangka panjang dan jangka pendek.¹³ Secara singkat, strategi adalah metode yang sering digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁴ Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang

¹² Astri Rumondang Banjarnahor et al., *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021),80.

¹³ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), hal 32

¹⁴ Geroje Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, Jakarta: Erlangga, hlm. 70

dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang dapat membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, namun bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, memudahkan distribusi produk, melakukan promosi secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan prinsip kepuasan pelanggan. Dalam pengertian tersebut, pemasaran mempunyai tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, antara lain :

- a. Orang dengan segala keinginannya.
- b. Daya beli mereka.
- c. Tingkah laku dalam pembelian.

Pengertian pemasaran yang diutarakan oleh Phillippe dan Dukan mencakup seluruh langkah yang akan digunakan dan bertujuan untuk menjelaskan suatu produk di hadapan konsumen. Pemasaran mengacu pada

¹⁵ M. Hamdun Hanafi, Manajemen, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003. hlm. 136

kemampuan pengusaha untuk menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena para pebisnis perlu mengetahui bagaimana cara menghadirkan penawaran yang lebih baik di pasar untuk mencapai tujuan yang tepat dibandingkan kompetitor lainnya. Konsumen memiliki kemampuan untuk membeli barang dari aneka sumber yang bervariasi sesuai kebutuhan serta perubahan preferensi dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pelaku ekonomi harus selalu siap beradaptasi terhadap perubahan apapun dan meninjau serta menyempurnakan penawaran mereka.

Bauran pemasaran (*marketing communications mix*) juga termasuk dalam strategi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, bauran pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan dasar yang dibagi menjadi beberapa bagian, sebagai berikut :

a. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Membangun suatu hubungan yang baik dengan berbagai masyarakat yang luas serta mampu membangun suatu citra positif sehingga para pelaku usaha mempunyai *public relations* yang baik. Para pelaku usaha juga harus mempunyai kemampuan untuk menyebarkan dan memperluas informasi tentang usaha yang dimilikinya di media sosial sehingga hubungan masyarakat mampu menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Indikator dari hubungan masyarakat mencakup publikasi,

penyelenggaraan acara-acara penting, pameran, sponsor untuk berbagai acara, serta kegiatan lainnya.

Menurut Hunt dan Gruning, pada dasarnya ada tiga kegiatan yang dapat dilakukan oleh hubungan masyarakat, yaitu :

- a) Event adalah suatu kegiatan humas yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas, dengan waktu mulai dan berakhir yang jelas.
- b) Campaign (kampanye) mirip dengan event, tetapi biasanya berlangsung dalam periode yang lebih panjang dan dapat mencakup beberapa event.
- c) Program umumnya terdiri dari berbagai event dan tidak memiliki batas waktu yang jelas untuk kapan berakhirnya.

b. *Advertising* (Periklanan)

Setiap bentuk non personal ditawarkan melalui ide promosi suatu produk ataupun jasa yang diterapkan melalui iklan. Iklan pada zaman teknologi menggunakan platform daring, dimana konsumen yakin bahwa produk yang dipromosikan secara luas memiliki kualitas yang baik. Keunggulan dari media sosial adalah mempunyai kemampuan untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan selera para pengguna sehingga mudah dalam menentukan target pasar. Secara umum periklanan dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu :

- a) Media cetak adalah media yang bersifat statis dan menekankan pesan-pesan melalui penggunaan kata-kata,

gambar, atau foto. Beberapa jenis media cetak yang umum digunakan dalam periklanan meliputi surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

- b) Media elektronik adalah media yang menggunakan teknologi dan hanya dapat diakses jika ada layanan transmisi siaran. Contoh iklan di media elektronik termasuk televisi, radio, internet, dan sebagainya.
- c) Media luar ruang adalah media iklan yang dipasang di tempat-tempat terbuka, seperti di tepi jalan, pusat keramaian, dan lokasi lainnya. Jenis-jenis media luar ruang mencakup billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.
- d) Media lini bawah adalah media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya, terdapat empat jenis media yang digunakan dalam lini bawah, yaitu pameran, Direct Mail, Point Of Purchase, dan skema merchandising, serta kalender.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan sebenarnya mengacu pada promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, dealer atau konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan jangka

pendek untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar tertarik untuk mencoba dan membeli suatu produk ataupun jasa.

Berbagai insentif jangka pendek dirancang untuk mendorong penjualan dalam mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, alat promosi penjualan meliputi: kupon, kontes, undian dan permainan, sampel produk, tawaran pengembalian uang (rabat), paket harga, hadiah, penghargaan untuk kesetiaan, barang promosi, dan *Promotion Point Of Purchase*.¹⁶

Sedangkan menurut Ma'aruf, indikator dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :¹⁷

- a) Monetary adalah promosi yang berhubungan dengan uang, di mana promosi ini berupa pemberian potongan harga secara intensif kepada konsumen saat mereka melakukan pembelian.
- b) Non-monetary, di sisi lain, adalah promosi penjualan yang tidak melibatkan uang. Jenis promosi ini tidak memberikan insentif secara langsung dan lebih fokus pada membangun hubungan dengan konsumen.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: Bildung, 2019),133.

¹⁷ Ma'aruf dalam Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang," *Dimensi*, Vol.8 No.1 2019, 58-59.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal atau penjualan pribadi merupakan bentuk langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk memperkenalkan serta menjelaskan produk kepada konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mencoba dan membelinya. Menurut Hermawan, indikator dari penjualan pribadi yaitu sebagai berikut :

- a) *Salesmanship* adalah kemampuan seorang penjual untuk memiliki pengetahuan mendalam tentang produk serta menguasai seni menjual. Ini mencakup cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, menangani penolakan dari pelanggan, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- b) *Bernegosiasi* berarti seorang penjual harus memiliki keterampilan untuk bernegosiasi mengenai syarat-syarat penjualan.
- c) *Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)* adalah pendekatan di mana penjual melakukan yang efektif antar manusia dengan memahami karakteristik setiap individu yang mereka temui.

e. *Pemasaran internet (internet marketing)*

juga disebut sebagai pemasaran online, *e-marketing* atau *e-commerce* yaitu pemasaran dari produk atau jasa melalui media internet. Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui

website maupun media sosial sehingga internet saat ini menjadi media untuk mengiklankan produk.¹⁸

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut :¹⁹

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- 1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan.
- 2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- 3) Harga
- 4) Cara pembayaran.

¹⁸ Morissan M.A, 2010.*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group. Hal 23.

¹⁹ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), h. 134

5) Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.

6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

1) Kapan bernegosiasi :

- a) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
- b) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
- c) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- d) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

2) Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding

menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan Ury mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat.

d. Penyerahan Barang/Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini didasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang diserahkan. Waktu penyerahan dicocokkan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang dialami saat penyerahan barang dan jasa apabila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

e. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya.

f. Perwakilan Penjualan (Sales Representative)

g. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba.

h. Kriteria Tenaga Penjualan.

i. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagaimana besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki

pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

j. Memotivasi Tenaga Penjualan

Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi.²⁰

2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan berbagai aspek dan tindakan penting dalam pemasaran, yaitu 7P (*product, price, place, promotion, people, physical Evidence*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau elemen yang dapat diatur dan disatukan oleh perusahaan untuk menarik tanggapan yang diinginkan dari target pasar.²¹ Adapun penjelasan dari 7P pada bauran pemasaran, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi. Suatu produk mencakup sebuah merek secara fisik, jasa, tempat serta organisasi, dan ide.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu barang atau

²⁰ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 366

²¹ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Unit Penerbit Dan Percetakan, 2005), hal 17.

jasa. Harga suatu biasanya ditentukan oleh kualitas produk yang tersedia bagi konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Penetapan lokasi menentukan dimana dan bagaimana suatu produk tertentu akan dijual dan target *audience* dari produk yang ditawarkan akan menentukan tingginya harga. Oleh karena itu, dalam menentukan suatu lokasi diperlukan penelitian untuk mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi bisa terjadi karena adanya antara penjual dan pembeli yang di salurkan untuk di distribusikan untuk memengaruhi sikap dan tindakan konsumen.

e. *People* (Orang)

Yang dimaksud dengan orang disini yaitu perilaku atau attitude yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, nada bicaranya, ekspresi wajah serta tutur bahasanya.

f. *Process* (Proses)

Proses ini dapat dijelaskan tentang bagaimana cara perusahaan/pelaku usaha merintis awal usahanya, melayani konsumen, sehingga mampu mendapatkan apa yang pelaku usaha inginkan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik disini dijelaskan mengenai tampilan fisik atau penataan bangunan dari suatu perusahaan/kedai, karena penataan bangunan juga akan mempengaruhi daya minat konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan nilai tambah kepada suatu tempat tersebut.