

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan sebagai acuan, yaitu teori Strategi Marketing dan Konsep Marketing mix 4P dapat meningkatkan penjualan.

A. Strategi Marketing dan Konsep Marketing Mix 4P

1. Strategi Marketing

Marketing adalah suatu proses di mana individu berupaya memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menukarkan uang kepada pihak lain. Marketing merupakan elemen vital dalam dunia bisnis karena berperan sebagai pendorong yang signifikan dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan usaha dapat tercapai.

Saat ini, kegiatan marketing tidak hanya berfokus pada distribusi produk dan jasa kepada konsumen, tetapi juga harus mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada mereka.²⁰ Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh dapat bersifat berkelanjutan dan terus berkembang. Di bawah ini adalah beberapa definisi marketing menurut para ahli.

1) Kotler and Amstrong

Menurut Kotler and Armstrong, "Marketing management is the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, communicating superior

²⁰ Tety Elida dan Ari Raharjo, Pemasaran Digital, (Bogor: IPB Press, 2019), 18

customer value.”²¹ Manajemen pemasaran melibatkan identifikasi dan penargetan sasaran pasar sekaligus menarik, mempertahankan, dan memenangkan konsumen melalui penawaran komunikasi konsumen yang bernilai tambah.

2) William J. Stanton

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Danang Sunyoto mengenai manajemen pemasaran. pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari berbagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan, mendistribusikan, merencanakan, dan menetapkan harga barang atau jasa guna memenuhi kepuasan konsumen.

2. Konsep Marketing

Konsep Marketing mix Kotler & Keller bauran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) sering digunakan sebagai pendekatan utama pengembangan strategi Marketing produk ikan di pasar tradisional seperti:²²

1) *Product*

produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk fitur, kualitas, desain, dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagi pedagang ikan, produk utama adalah ikan segar hasil tangkapan, yang harus berkualitas tinggi (misalnya, segar, bersih, dan bebas kontaminan) untuk memenuhi

²¹ Kotler, P., & Keller, K, Marketing Management 16 edition. (New Jersey: Pearson. . 2016) h. 51

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, n.d.

standar kesehatan konsumen.

Berikut unsur-unsur strategi produk:²³

a) Fitur

Merupakan atribut yang memungkinkan barang atau jasa menjalankan fungsinya sesuai tujuan dan memberikan manfaat yang memuaskan kebutuhan pelanggan dari sebuah produk.

b) Layanan Suplemerter.

Adalah yang berkaitan dengan produk yang memberikan manfaat nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.

c) Mutu dan Rancangan Produk.

Mutu didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan sangat terkait dengan desainnya.

d) Pengemasan dan Pelabelan.

Pengemasan dan pelabelan memberikan nilai kepada pelanggan dengan menjaga produk tetap aman, menjelaskan unsur-unsur dan cara penggunaan, serta memberikan nilai kepada organisasi dengan meningkatkan citra merek, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk, dan menarik

²³ Marian Burk Wood, Buku Panduan Perencanaan Pemasaran (Jakarta: PT Indeks, 2019). 118

minat konsumen.

e) Manajemen dan Pengembangan Produk.

Upaya untuk memiliki produk yang berbeda pada berbagai tahap siklus hidup mereka setiap saat.

f) Penetapan Merek.

Penetapan merek memberikan produk suatu identitas dan membedakannya dari produk pesaing.

2) *Price*

Harga adalah nilai moneter yang ditetapkan untuk produk, yang mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan nilai persepsi konsumen. Pedagang ikan harus menentukan harga yang kompetitif berdasarkan biaya tangkapan, transportasi, dan margin keuntungan, sambil mempertimbangkan fluktuasi harga pasar (misalnya, harga ikan naik saat musim tangkapan rendah) menetapkan harga yang kompetitif dan memperhatikan daya beli konsumen sangat penting; harga fleksibel dan transparan dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan baru maupun lama.

Berikut empat bentuk strategi penetapan harga, yaitu:²⁴

a) Strategi Rapid Skimming

Strategi ini melibatkan penetapan harga satuan yang tinggi untuk memaksimalkan laba kotor per unit,

²⁴ Elinin, Erina, *Manajemen Pemasaran*, Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern, (Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi 2022), h. 12

sekaligus melakukan promosi secara intensif untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk, meskipun harganya tinggi. Cara ini biasa digunakan untuk meningkatkan penetrasi pasar.

b) Strategi Slow Skimming

Strategi ini menetapkan harga tinggi untuk mendapatkan laba kotor per unit sebanyak mungkin, dengan promosi yang minimal agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui produk, konsumen bersedia membayar harga tinggi, dan belum ada pesaing potensial yang muncul.

c) Strategi Rapid Penetration

Strategi ini menetapkan harga rendah dan melakukan promosi yang agresif untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui produk, konsumen sangat sensitif terhadap harga, dan ada indikasi persaingan potensial yang besar.

d) Strategi Slow Penetration

Strategi ini menetapkan harga rendah untuk mendapatkan penerimaan konsumen yang besar dengan

promosi minimal agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya didukung oleh pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui produk, konsumen sensitif terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah.

3) *Place*

Tempat merujuk pada distribusi dan saluran penjualan produk, termasuk lokasi, logistik, dan aksesibilitas bagi konsumen. Distribusi yang efisien dan pemanfaatan berbagai saluran, mulai dari pasar tradisional, kemitraan dengan restoran, hingga perluasan ke kanal digital menjadi kunci memperluas pasar.

a) *Kepadatan Penduduk*

Pilih lokasi usaha dengan kepadatan penduduk yang mencukupi. Semakin ramai penduduk di suatu lokasi, semakin besar potensi pasar untuk usaha.

b) *Pendapatan Masyarakat*

Pendapatan masyarakat di sekitar lokasi juga memengaruhi kesuksesan usaha yang dirintis. Tingkat pendapatan memengaruhi daya beli konsumen.

c) *Lalu Lintas Kendaraan*

Perhatikan arus lalu lintas kendaraan dan pejalan kaki, yang mempengaruhi jenis usaha yang cocok untuk lokasi tersebut.

d) Jumlah Usaha Pendukung

Semakin banyak usaha di sekitar lokasi, semakin ramai pula konsumen yang mengunjungi tempat tersebut. Kehadiran berbagai jenis usaha yang menawarkan produk berbeda menarik minat konsumen untuk datang.

e) Penyesuaian Dana dengan Lokasi Usaha

Penyesuaian dana yang tersedia dengan pilihan lokasi usaha. Hindari memilih lokasi dengan biaya sewa tinggi namun tidak memiliki banyak pengunjung.

f) Pemilihan Lokasi dengan Kompetisi Rendah

Dusahakan mencari lokasi dengan kompetitor rendah. Jika lokasi strategis, bisa menjadi pertimbangan dengan konsekuensi bersaing dengan menciptakan inovasi baru yang membedakan usaha dari pesaing sejenis.

g) Aksesibilitas Lokasi Usaha

Memilih lokasi usaha yang mudah diakses oleh konsumen, terutama yang dilayani oleh transportasi umum jika memungkinkan.

h) Keamanan Lingkungan

Memastikan lokasi usaha aman untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Lingkungan yang aman membantu mengurangi risiko pencurian atau kerusakan yang mungkin terjadi di lokasi yang kurang aman.

i) Kebersihan Lokasi Usaha

Konsumen cenderung menghindari tempat usaha yang berada di lingkungan kotor atau tidak terawat. Memastikan lingkungan sekitar usaha tetap bersih dan terjaga.

4) *Promotion*

Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen, melalui iklan, penjualan, atau hubungan masyarakat. Promosi yang efektif dapat dilakukan melalui komunikasi langsung, penggunaan brosur/poster di area strategis, serta Marketing digital melalui media sosial dan marketplace, untuk memperluas jangkauan pelanggan.²⁵

Beberapa strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan promosinya antara lain :

- a) Advertising (periklanan) adalah bentuk promosi yang melibatkan penyajian gagasan, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu dan bersifat nonpersonal. Media yang umum digunakan untuk advertensi meliputi radio, televisi, majalah, dan surat kabar.
- b) Personal selling. merupakan penyajian secara lisan dalam pembicaraan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

²⁵ Lili Aadi Wibowo dan Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, (Alfabeta,2017) 144.

- c) Sales promotion (promosi penjualan) mencakup segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang bertujuan merangsang pembelian oleh konsumen. Contoh kegiatan sales promotion meliputi pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan berbagai upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d) Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan atas suatu produk secara nonpersonal dengan menciptakan berita komersial tentang produk tersebut di media cetak atau media lainnya, serta melalui wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.²⁶

Teori strategi Marketing membahas bagaimana seorang pelaku usaha menyusun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai sasaran pasar dan meningkatkan penjualan melalui berbagai cara Marketing. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi ini dapat dijalankan melalui konsep Marketing mix (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.²⁷ Dalam usaha penjualan ikan di pasar tradisional, penerapan konsep ini tampak dari cara pedagang menjaga kualitas ikan agar selalu segar, menentukan harga yang sesuai, memilih lokasi berjualan yang mudah dijangkau, serta melakukan promosi langsung kepada pembeli. Bagi Juragan Ikan Hj. Hindun, teori ini penting karena menggambarkan bagaimana beliau mengatur keempat aspek tersebut secara seimbang untuk menarik lebih

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h.268

²⁷ *ibid*

banyak pelanggan dan meningkatkan Penjualan. Dengan menjaga kualitas ikan, menetapkan harga yang terjangkau, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi, Hj. Hindun berhasil membuat usahanya tetap diminati dan mampu bersaing di tengah banyaknya pedagang lain di Pasar Ikan Segar Lamongan.

B. Penjualan

Menurut Basu Swastha "penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli".²⁸ Sementara itu menurut Sujarweni "penjualan merupakan suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan".²⁹ Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula keuntungan yang dapat dihasilkan. Untuk mencapai tujuan penjualan, diperlukan upaya agar konsumen tertarik dan setia dalam berbelanja di perusahaan. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong mendefinisikan penjualan sebagai proses sosial dan pengorganisasian dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Penjualan juga mencakup proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai.³⁰

Volume penjualan mengukur jumlah barang atau jasa yang terjual dan merupakan indikator keberhasilan penjualan. Freddy Rangkuti

²⁸ Basu Swastha, Manajemen Penjualan , (Yogyakarta: BPF, 2015), h.4

²⁹ Sujarweni, Sistem Akuntansi, (Pustaka Baru Press, 2015),h.79

³⁰ Felicia Yolanda dan Jajok dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya", Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol 16 No 1, Desember 2020, 233.

menjelaskan, pertumbuhan volume penjualan merupakan suatu hasil yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk fisik produk atau dalam jumlah satuan.

Volume penjualan menunjukkan kenaikan atau penurunan penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan kilogram, ton, atau liter. Oleh karena itu, volume penjualan mencerminkan total pendapatan dari penjualan barang. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin sukses perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan keuntungan.

Basu Swastha mengidentifikasi beberapa indikator mengenai volume penjualan:³¹

- 1) Mencapai volume penjualan yang ditargetkan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli, penjualan memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi sumber utama pendapatan dan keberlangsungan usaha.

Dari hasil penjualan, pedagang memperoleh keuntungan yang digunakan untuk membiayai operasional, hingga memperluas pasar. Tinggi rendahnya tingkat penjualan sering kali dijadikan indikator keberhasilan pedagang dalam menjalankan usahanya. Oleh sebab itu, pedagang perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, tempat, harga, promosi, serta kemampuan tenaga penjual dalam

³¹ Basu Swastha, Manajemen Penjualan Edisi Ketiga , (Yogyakarta: BPFE, 2015),h. 135

meyakinkan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi penjualan meliputi beberapa hal berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus memahami karakteristik produk, harga, serta ketentuan penjualan. Selain itu, kemampuan dalam menarik minat konsumen sangat penting agar target penjualan dapat tercapai.

b) Kondisi pasar

Penjual perlu memperhatikan situasi pasar, seperti jenis dan segmen pasar, daya beli konsumen, frekuensi pembelian, serta kebutuhan yang ada. Hal ini membantu dalam menyesuaikan strategi penjualan.

c) Modal

Modal menjadi unsur penting dalam menjalankan usaha. Keterbatasan modal dapat menghambat operasional, misalnya karena kurangnya peralatan atau fasilitas yang dibutuhkan.

d) Struktur organisasi perusahaan

Organisasi perusahaan berpengaruh pada aktivitas penjualan. Perusahaan besar biasanya memiliki divisi khusus yang menangani penjualan secara profesional, sedangkan pada perusahaan kecil, satu orang sering merangkap berbagai tugas.

e) Faktor pendukung lainnya

Kegiatan seperti promosi, periklanan, pameran, dan pemberian hadiah juga turut memengaruhi penjualan. Namun, kegiatan ini membutuhkan biaya besar sehingga lebih mudah dilakukan oleh perusahaan dengan modal kuat dibandingkan usaha kecil.