

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah rencana pokok yang disusun guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang serupa, cara yang ditempuh untuk mencapainya bisa berbeda-beda.<sup>1</sup> Secara lebih spesifik, strategi merupakan serangkaian tindakan yang berkembang secara bertahap dan berkesinambungan, serta disusun dengan mempertimbangkan harapan dan kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang.<sup>2</sup> Maka, strategi disusun sebagai pedoman yang berlandaskan pada tujuan yang dicapai.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk memperkenalkan serta menjual produk (barang atau jasa), dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Secara umum, strategi pemasaran mencakup upaya sistematis yang disusun perusahaan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena keberhasilan penjualan sangat bergantung pada sejauh mana produk dikenal oleh konsumen.

Beberapa ahli memberikan pandangan berbeda mengenai definisi strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup> Nandang Lesmana et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Hendri Herman, Cetakan 1 (Batam: STRATEGY CITA SEMESTA, 2022), hal. 28.

<sup>2</sup> Muhamad Wildan Fawa'id, "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk," *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa* 3, no. 1 (2022), hal. 10.

- a. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah landasan pemikiran yang dipakai suatu unit bisnis untuk menciptakan nilai dan meraih profit melalui interaksi serta hubungan yang dijalin dengan pelanggan.
- b. Kurtz mendefinisikannya sebagai rancangan komprehensif perusahaan dalam menentukan sasaran pasar serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui penerapan unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.
- c. Philip Kotler memandang strategi pemasaran dipahami sebagai kerangka beikir atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi perencanaan rinci terkait penentuan pasar sasaran, posisi produk, bauran pemasaran, serta kebutuhan anggaran yang dialokasikan.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang menjadi landasan dalam penyusunan perencanaan bisnis secara menyeluruh. Selain itu, perannya semakin krusial karena perusahaan pada umumnya harus menghadapi tingkat persaingan yang kian ketat.<sup>4</sup>

## 2. Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning* )

Perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis untuk menjangkau pasar yang potensial. Selain itu, perusahaan juga harus memperkuat model serta

---

<sup>3</sup> Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, ed. Awliya Afwa, *UIR Pres*, Cetakan 1 (Riau: UIR Press, 2023), hal. 1-2.

<sup>4</sup> *Ibid*, Fawa'id, "Optimasi Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Omzet UMKM CV. Putra Tanjung Nganjuk." hal. 9.

strategi bisnis melalui perancangan proses operasional yang efektif guna mencapai tujuan usaha. Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Adapun beberapa unsur penting dalam strategi pemasaran meliputi<sup>5</sup>:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi bagian-bagian yang lebih spesifik dan jelas. Sementara itu, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu perusahaan mengelompokkan pasar yang besar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil sehingga perusahaan dapat melayani mereka secara lebih efektif melalui produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

Secara umum, Kotler dan Keller mengemukakan bahwa pasar konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis segmentasi utama, yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1) Karakteristik Geografis

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar berdasarkan wilayah atau lokasi tempat konsumen berada, seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, hingga

---

<sup>5</sup> Sundari and Hanafi, *Strategi Pemasaran*, hal. 37.

lingkungan tempat tinggal. Perusahaan dapat memilih untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah tertentu. Namun sebelum menentukan strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami kebutuhan serta karakteristik konsumen pada setiap wilayah karena kondisi dan preferensi masyarakat di tiap daerah bisa berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan saat ini menyesuaikan produk, layanan, promosi, maupun strategi penjualan dengan kondisi lokal agar lebih sesuai dengan pasar yang dituju.

## 2) Karakteristik Demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik yang dapat diukur secara jelas, seperti usia, tahap siklus kehidupan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, serta generasi. Menurut Kotler dan Armstrong, kebutuhan dan keinginan konsumen sering kali berkaitan erat dengan faktor-faktor demografis tersebut. Selain itu, variabel demografis relatif mudah diidentifikasi dan diukur, sehingga jenis segmentasi ini menjadi salah satu yang paling sering digunakan oleh perusahaan dalam menentukan target pasar.

## 3) Karakteristik Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen berdasarkan aspek psikologis dan gaya hidup mereka. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa meskipun seseorang berada pada kelompok demografis yang sama, belum tentu mereka memiliki pola pikir, minat, atau gaya hidup yang serupa. Oleh karena itu, segmentasi ini memperhatikan unsur kepribadian, nilai, minat, serta gaya hidup konsumen agar perusahaan dapat memahami motivasi dan preferensi mereka secara lebih mendalam.

#### 4) Karakteristik Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan cara mereka berinteraksi dengan suatu produk, seperti tingkat pengetahuan terhadap produk, kebiasaan penggunaan, manfaat yang dicari, serta tanggapan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Melalui segmentasi ini, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen menggunakan produk, seberapa sering mereka membeli, serta faktor apa yang mendorong keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah memahami variasi perilaku dan preferensi konsumen, sekaligus mengidentifikasi kelompok yang paling potensial dan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan pemahaman yang

---

<sup>6</sup> *Ibid*Sundari and Hanafi., hal. 37-42.

mendalam tentang setiap segmen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Targeting dan segmentasi merupakan dua konsep yang saling berkaitan, tetapi memiliki pengertian yang berbeda. Segmentasi adalah proses membagi pasar dalam beberapa kelompok konsumen sedangkan targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial. *Targeting* merupakan tahap dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menentukan dan memfokuskan perusahaan pada kelompok konsumen tertentu yang paling sesuai dengan produk yang ditawarkan. Melalui proses ini, perusahaan berupaya menjangkau calon pelanggan yang memiliki kemungkinan besar untuk membeli sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Beberapa konsep utama dalam *targeting* meliputi:

1) Segmentasi pasar

Proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, maupun perilaku, sehingga perusahaan lebih mudah memahami kebutuhan konsumen.

2) Target Market

Penentuan satu atau beberapa segmen pasar yang dipilih sebagai sasaran utama karena dianggap paling sesuai dan memiliki potensi besar menjadi pelanggan.

### 3) Profil Pelanggan Ideal

Gambaran karakteristik konsumen yang diharapkan, meliputi aspek demografis, psikografis, perilaku, serta kebutuhan, yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan target pasar.

### 4) Penentuan Sasaran

Pada tahap ini, perusahaan menyusun strategi serta langkah pemasaran yang tepat untuk menjangkau konsumen tersebut, misalnya melalui pemilihan media promosi yang sesuai, penyusunan pesan pemasaran yang menarik, serta penetapan strategi harga yang tepat.<sup>7</sup>

### c. Posisi *Brand* (*Positioning*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *positioning* merupakan upaya perusahaan untuk membentuk citra serta nilai penawaran produk agar memiliki posisi yang jelas di dalam benak konsumen sesuai dengan target pasar. Tujuan utamanya adalah menanamkan persepsi yang kuat terhadap merek sehingga konsumen dapat mengenali dan membedakannya dari

---

<sup>7</sup> *Ibid*, hal. 46-48.

produk lain. Dengan membangun persepsi produk yang positif di mata konsumen, peluang penjualan akan meningkat dan pada akhirnya dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.<sup>8</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden, kemudian disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi konsep 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran.

Empat unsur utama dalam bauran pemasaran meliputi<sup>9</sup>:

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena seluruh kegiatan pemasaran berawal dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat menetapkan harga, melakukan promosi, maupun menentukan tempat atau saluran distribusi. Oleh karena itu, produk menjadi unsur yang paling mendasar.<sup>10</sup>

Sedangkan dalam buku Arif Siaha bagian yang tidak kalah penting dari produk ialah adanya penyesuaian produk dalam strategi pemasaran saat ini. Dalam kondisi bisnis yang

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hal. 53-54.

<sup>9</sup> Erny Amriani Asmin et al., *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), hal. 129.

<sup>10</sup> *Ibid*, hal. 129 dan 133.

terus berkembang, kebutuhan serta preferensi konsumen juga mengalami perubahan, sehingga perlu melakukan penyesuaian produk agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Penyesuaian produk dilakukan dengan memodifikasi produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar atau segmen konsumen tertentu.<sup>11</sup>

b. Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa prinsip penting seperti :

- 1) Tujuan penetapan harga, tingkat permintaan, perkiraan biaya, serta perbandingan harga dan produk pesaing sebelum menentukan harga akhir
- 2) Tidak selalu harus menetapkan harga setinggi mungkin untuk memperoleh keuntungan maksimal, tetapi memilih strategi harga yang bertujuan meningkatkan penerimaan atau memperluas penguasaan pasar.
- 3) Pemasar juga perlu memahami seberapa besar perubahan harga memengaruhi permintaan serta memperhitungkan berbagai jenis biaya, baik biaya tetap maupun variabel.
- 4) Memperhitungkan berbagai jenis biaya, baik biaya tetap maupun variabel, dll.
- 5) Harga yang ditetapkan oleh pesaing dapat memengaruhi

---

<sup>11</sup>Arif Siaha Widodo, *BAURAN PEMASARAN* (PT PENERBIT NAGA PUSTAKA, 2025), hal. 26-29.

tingkat permintaan terhadap produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkannya saat menentukan harga.

- 6) Harga pesaing dan metode penetapan harga seperti markup, diskon, harga promosi, atau pendekatan psikologis juga menjadi pertimbangan.

Pada dasarnya, strategi harga harus selaras dengan tujuan perusahaan serta disesuaikan dengan nilai atau manfaat produk agar tidak terlalu mahal maupun terlalu rendah sehingga tetap menguntungkan dan kompetitif di pasar.

c. Tempat/Lokasi (*Place*)

Tempat atau distribusi berkaitan dengan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen. Tempat sering diartikan sebagai lokasi atau lingkungan yang mendukung kegiatan operasional perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, perusahaan harus menentukan lokasi yang tepat sebagai pusat kegiatan usahanya. Menurut Vincent Gaspersz, *place* atau tempat berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memperoleh atau mengakses produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi keputusan yang sangat penting karena dapat memengaruhi perkembangan ekonomi usaha serta keberlangsungan operasional perusahaan di masa mendatang.

d. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar tertarik membeli produk, baik melalui media maupun non-media, seperti yang dijelaskan oleh *American Marketing Association*.<sup>12</sup>

Kegiatan promosi dapat dilakukan dalam berbagai cara, yaitu melalui media online maupun cara lain seperti *word of mouth* dengan tujuan meningkatkan permintaan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar. Berikut ini merupakan promosi yang dilakukan dengan cara media online dan *word of mouth* (WOM):

1) Media Online

Pemasaran online merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana untuk menjangkau konsumen. Aktivitas pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai *platform digital* seperti media sosial (aplikasi Tiktok, Facebook, Whatsapp), situs web, atau surat elektronik (*email*). Upaya tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara, mulai dari penggunaan iklan berbayar, penyajian konten yang menarik dan informatif, hingga unggahan sederhana di media online. Melalui media internet, satu konten yang dipublikasikan dapat diakses oleh jutaan bahkan ratusan juta pengguna di

---

<sup>12</sup> Asmin et al., *MANAJEMEN PEMASARAN (Perspektif Digital Marketing)*, hal. 135-137.

berbagai wilayah di dunia.<sup>13</sup>

## 2) *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* (WOM) merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku yang ditulis oleh Marissa Grace dan rekan-rekannya, komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi promosi yang cukup efektif. Hal ini karena informasi mengenai suatu produk atau layanan disampaikan langsung oleh konsumen kepada orang lain secara sukarela sebagai bentuk kepuasan terhadap pelayanan maupun kualitas produk yang mereka rasakan.

Strategi *word of mouth* juga dinilai sangat bermanfaat, karena hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan biasanya lebih dekat dan bersifat personal. Melalui rekomendasi dari konsumen, informasi mengenai produk atau jasa dapat menyebar dengan cepat dan memicu reaksi berantai di kalangan masyarakat. Selain itu, menurut Hasan Ali dalam buku yang sama, *word of mouth* dianggap sebagai salah satu media komunikasi yang paling kuat dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada dua orang atau lebih konsumen secara langsung.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ibid, hal.148

<sup>14</sup> Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep , Teori Dan Implementasi*

#### 4. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Seorang pemasar haruslah bersikap terbuka terhadap produk yang ditawarkan, yaitu dengan tidak menyembunyikan informasi apa pun dari konsumen sehingga seluruh keterangan disampaikan secara jelas dan jujur. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran terdapat unsur ajakan atau persuasi yang bertujuan mendorong calon konsumen agar tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, ajakan tersebut tidak hanya sekadar memengaruhi, tetapi juga mengarahkan pada hal-hal yang baik sesuai dengan perintah Allah serta menjauhi larangan-Nya, sehingga tujuan pemasaran tetap sejalan dengan nilai-nilai syariat (*maqashid syariah*).<sup>15</sup>

### **B. Penjualan**

#### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan termasuk aspek penting dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga operasional bisnis dapat terus berjalan. Menurut Samsul Arifin dalam jurnal Akhmad Gunawan, penjualan diartikan sebagai proses memberikan barang atau jasa kepada pihak lain (pembeli) sebagai imbalan atas sejumlah uang atau pembayaran. Sementara itu,

---

(Pascal Books, 2022), hal. 94-95.

<sup>15</sup> Tate Agape Bawana et al., *PEMASARAN SYARIAH (TEORI DAN APLIKASI DALAM EKONOMI ISLAM)* (Bandung: Media Sains Indonesia dan, 2023), hal. 176.

Kotler menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu proses di mana kebutuhan antara penjual dan pembeli saling teenuhi melalui pertukaran informasi serta kepentingan kedua belah pihak.

Dari berbagai pengertian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses penting dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan pertukaran antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Urgensi penjualan terletak pada perannya sebagai sumber utama pendapatan perusahaan yang memastikan kelangsungan operasional dan pertumbuhan bisnis. Melalui kegiatan penjualan, perusahaan dapat memperoleh laba, mempertahankan stabilitas usaha, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

## 2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah memperoleh laba atau keuntungan dari produk yang dihasilkan oleh produsen melalui pengelolaan yang efektif. Pelaksanaan penjualan dalam praktik memerlukan keterlibatan langsung berbagai pihak, termasuk pedagang, agen, dan tenaga pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan, sasaran penjualan meliputi:

- a. Mencapai target jumlah penjualan yang telah ditetapkan.

Menunjukkan kemampuan usaha dalam menjual produk sesuai rencana, serta keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik konsumen.

- b. Meraih tingkat keuntungan yang diharapkan.

Keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dan biaya, yang menjadi indikator keberhasilan usaha dan menjaga kelangsungan bisnis.

- c. Mendukung proses ekspansi dan perkembangan perusahaan.

Laba digunakan untuk mengembangkan usaha, seperti memperluas tempat, menambah fasilitas, dan meningkatkan kualitas layanan.<sup>16</sup>

### 3. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha, sehingga pelaku bisnis perlu menjaga tingkat penjualan agar tetap memberikan keuntungan. Semakin banyak produk yang berhasil dipasarkan, maka potensi keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat. Oleh karena itu, menurut Cucu Sumartini dan Fajriany Ardining Tias, peningkatan volume penjualan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis karena dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan serta menghindari kerugian.<sup>17</sup>

Menurut Basu Swastha, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai volume penjualan dalam suatu perusahaan.

---

<sup>16</sup> Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal PBM : Pengembangan Bisnis Dan Manajemen* 23XXIII, no. 43 (2023): 95–109, hal. 98.

<sup>17</sup> Nahar Zulfah Fadilah and Moh Supendi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh," *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 8, no. 1 (2024): 37–50, hal. 40.

a. Mencapai Volume Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai atau meningkatkan jumlah penjualan yang telah ditargetkan. Jika penjualan terus meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan usahanya dengan baik.

b. Mendapatkan Laba

Perolehan laba, karena pada dasarnya setiap perusahaan menjalankan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Volume penjualan yang tinggi biasanya akan berpengaruh terhadap meningkatnya laba perusahaan, sehingga kegiatan operasional dapat terus berjalan dan perusahaan dapat mengembangkan usahanya.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Peningkatan volume penjualan dapat mendorong perkembangan usaha secara berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mencapai target penjualan cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat posisinya dalam persaingan. Hal ini juga perlu didukung oleh peningkatan kinerja perusahaan sebagai distributor serta kemampuan dalam menjaga kualitas.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> AR Erna, Ismandra, and Fitria Septia, "Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Bakso Mulyono Palembang," *Majalah Ilmu Manajemen* 12, no. 1 (2023): 8–14, hal. 11.

#### 4. Pengukuran Penjualan

Menurut Basu Swastha, volume penjualan dapat dinilai melalui peningkatan jumlah penjualan. Dilihat dari naiknya nilai total penjualan dalam suatu periode. Kenaikan penjualan tersebut biasanya berpengaruh terhadap meningkatnya laba yang diperoleh. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan kegiatan penjualan suatu usaha.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid*, hal. 10.