

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu Produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu Sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, pada di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Sementara, strategi pemasaran menurut Kurtz adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁷ Setiap perusahaan harus memiliki strategi sebagai penentu apakah strategi yang digunakan meraih kesuksesan atau berdampak buruk untuk organisasi perusahaan. Jadi strategi ini merupakan cara yang digunakan seseorang atau lembaga

¹⁷Eva Sundari dan Imam Hanafi, Strategi Pemasaran (Pekanbaru: UIR Press, 2022), 1-2.

organisasi untuk mendapatkan keuntungan dan bisa bersaing dengan lembaga-lembaga sejenis. Setelah menentukan strategi apa yang digunakan selanjutnya perusahaan harus menentukan bagaimana cara untuk memasarkan atau mengenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran disini digunakan sebagai sarana perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka miliki kepada pelanggan.¹⁸

2. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.¹⁹

Pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan. Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

¹⁸Basu Swastha Dharmmesta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2018), 4.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 J (Jakarta: Erlangga, 2014), 19.

Berikut ini adalah 5 konsep strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.²⁰

b. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.²¹

c. *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, *internal development*, Kerjasama dengan perusahaan lain.²²

d. *Marketing Mix Strategy*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus

²⁰Sundari dan Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2022), 4-5.

²¹*Ibid.*

²²*Ibid.*

menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²³ Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh McCarthy (1981), menjelaskan konsep bauran pemasaran dengan 4 elemen yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion* yang telah diakui manfaat dan efektivitasnya oleh para peneliti dan praktisi pemasaran.²⁴ Adapun 4P konsep bauran pemasaran antara lain:

1) Produk (*Product*)

Definisi produk oleh Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²⁵

2) Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang pada konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk.²⁶

3) Tempat (*Place*)

Lokasi menurut Tjiptono mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 16, vol. 1, (Jakarta: Erlangga, 2018), 51.

²⁴Daud dan Sarmiati, "Fundamental Strategi Pemasaran: Marketing Mix 4P To 4A," *Jurnal Al Mujaddid Humaniora* 9, no. 2 (2023), 30.

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 16., vol. 1, (Jakarta: Erlangga, 2018), 308.

²⁶Kevin Lane Keller dan Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Jakarta: Pearson, 2019), 418.

penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.²⁷ Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure yaitu; lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup, dan lingkungan sekitar yang nyaman.²⁸

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Keller dan Hansen promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.²⁹

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³⁰

B. Potongan Harga (Diskon)

1. Pengertian Potongan Harga (Diskon)

Menurut Kotler dan Armstrong diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Berbagai bentuk diskon meliputi diskon tunai (*cash discount*), pengurangan harga bagi pembeli yang membaya tagihan mereka dengan segera. Diskon

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019), 315.

²⁸Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca," *Jurnal EMBA*, 2013.

²⁹Keller dan Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Jakarta: Pearson, 2019), 236.

³⁰*Ibid.*

bertujuan untuk memberikan daya tarik tambahan kepada konsumen agar melakukan pembelian, baik dalam jumlah tertentu maupun dalam periode waktu tertentu.³¹

2. Jenis-Jenis Diskon

Kotler dan Keller mengatakan bahwa potongan harga atau diskon dapat dibagi dalam beberapa bentuk, setiap bentuk memiliki definisi dan tujuan berbeda dilaksanakannya potongan harga. Bentuk potongan harga adalah:

- a. Diskon tunai, merupakan potongan harga yang diberikan bagi pelanggan yang segera membayar tagihan sebelum jatuh tempo pembayaran.
- b. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah besar (banyak).
- c. Diskon fungsional, biasa juga dikenal dengan diskon dagang yaitu penjual menawarkan kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau mencatat. Hal ini harus ditawarkan merata kepada seluruh anggota saluran.
- d. Diskon musiman, merupakan potongan harga bagi pelanggan yang membeli barang atau jasa pada musim tertentu.
- e. Potongan harga, dirancang untuk para *reseller* (penjual tangan ke-2) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah diberikan

³¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed, vol 1, (Jakarta: Erlangga, 2018), 24.

kepada *reseller* yang mengembalikan barang lama dan membeli barang baru, potongan harga promosi diberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program iklan dan dukungan penjualan.³²

3. Indikator Diskon

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator diskon yaitu sebagai berikut:

a. Produk melimpah

Diberlakukannya diskon dipada saat kondisi produk melimpah dapat membantu perusahaan untuk mengatasi situasi stok produk yang dihasilkan secara berlebihan dan dapat mempengaruhi meningkatkan volume penjualan. Namun, selain itu perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang. Dengan memperkirakan kapan diberlakukan diskon dan kapan dihentikannya sehingga keuntungan yang diperoleh tetap dalam kondisi yang baik.

b. Adanya persaingan pasar

Persaingan pasar adalah kondisi ketika perusahaan memberikan potongan harga (diskon) untuk mempertahankan daya saing produk dan mengantisipasi promosi yang dilakukan oleh pesaing sehingga minat beli konsumen tetap terjaga.³³ Dalam persaingan pasar, diskon dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

³²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2014), 104.

³³ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 168.

Peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon pada produk yang dipasarkan agar dapat bersaing dengan produk serupa. Diskon yang dikenakan pada produk dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih produk dari perusahaan yang memberikan diskon daripada dari pesaing mereka. Dengan demikian, diskon dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dipasar.³⁴

c. Persaingan harga

Persaingan harga merupakan kondisi ketika perusahaan menawarkan diskon untuk menciptakan harga yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen.³⁵ Adanya persaingan harga terjadi ketika dua atau lebih perusahaan dengan menawarkan produk yang serupa dengan harga yang berbeda yang ditujukan untuk menarik konsumen dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Dengan diberlakukannya diskon dapat dijadikan sebagai strategi persaingan harga. Perusahaan dapat memberikan diskon pada produk untuk menjaga agar harga jualnya tetap dapat bersaing dipasar yang ditargetkan. Diskon dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga untuk memilih produk dari perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing mereka.³⁶

³⁴*Ibid.*

³⁵Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, (Harlow, England: Pearson Education Limited, 2016), 169.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2014), 105.

d. Meningkatkan kuantitas pembelian

Diskon dapat digunakan sebagai cara untuk menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk sehingga jumlah pembelian yang dilakukan konsumen mengalami peningkatan. Dengan memberikan diskon dengan syarat pembelian dalam jumlah besar, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk dalam sekali transaksi. Diskon kuantitas diberikan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah besar atau banyak, misalnya seperti diberlakukannya diskon 10% jika membeli empat produk atau lebih.³⁷

Diskon kuantitas dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memilih membeli lebih banyak produk dalam satu kali transaksi daripada membeli sedikit produk secara terpisah. Selain potongan harga, diskon juga dapat diberikan dalam bentuk hadiah pembelian. Hadiah pembelian dapat diberikan ketika konsumen membeli produk dalam jumlah yang ditentukan atau telah mencapai nilai pembelian tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar mereka membeli lebih banyak produk dalam satu kali pembelian dengan menawarkan diskon atau potongan harga.³⁸

e. Menguntungkan beberapa pelanggan

Bagi beberapa konsumen diskon dapat memberikan keuntungan bagi mereka dengan diberikan harga yang lebih murah

³⁷*Ibid.*

³⁸*Ibid.*

daripada harga normal. Diskon dapat mempengaruhi harga produk agar terkesan lebih terjangkau bagi konsumen yang mungkin sebelumnya belum mampu membelinya atau konsumen yang mencari produk dengan harga yang lebih terjangkau.³⁹

f. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Diskon dapat dijadikan sebagai strategi untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, terutama jika perusahaan mampu menawarkan harga yang lebih murah daripada pesaing mereka. Dengan menawarkan harga yang lebih rendah, perusahaan dapat menarik konsumen dari pesaing mereka dan memenangkan pasar.⁴⁰

g. Pembelian dalam jumlah besar

Diskon ini ditujukan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar dan memberikan insentif bagi mereka untuk melakukannya. Diskon pembelian dalam jumlah besar dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Pertama, dengan diskon yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dalam jangka pendek. Sehingga, diskon dapat menarik konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah besar. Yang kedua, diskon pembelian dalam jumlah besar dapat meringankan perusahaan dalam mengurangi biaya produksi. Dalam hal ini, perusahaan dapat membeli bahan baku dalam jumlah besar dengan

³⁹*Ibid.*

⁴⁰*Ibid.*

harga diskon yang lebih murah daripada harga eceran, sehingga perusahaan dapat menghemat biaya produksi.⁴¹

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Strategi harga dan penjualan adalah dua aspek yang sangat penting dalam mempromosikan produk ataupun layanan/jasa. Kedua hal ini saling memiliki keterkaitan serta dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Jika harga dapat menentukan tingkat keuntungan yang akan didapatkan, maka volume penjualan dapat menentukan berapa banyak produk atau layanan/jasa yang terjual. Tujuan utama strategi volume penjualan adalah meningkatkan jumlah produk yang terjual. Hal ini dapat dicapai dengan berbagai taktik seperti mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk dan layanan, atau memberikan diskon dan penawaran khusus kepada pelanggan. Strategi volume penjualan juga perlu mempertimbangkan target pasar dan persaingan di pasar.

Volume penjualan merupakan ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai jumlah barang/jasa yang dijual oleh perusahaan dalam beberapa periode tertentu. Volume penjualan sering dianggap sebagai indikator utama kinerja perusahaan karena dapat memberikan gambaran tentang kesuksesan perusahaan tersebut dalam menjual produk ataupun layanan/jasa mereka. Meningkatnya volume penjualan dapat mengindikasikan seberapa baik produk dan

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15 (Jakarta: Erlangga, 2019), 327-328.

layanan/jasa yang mereka tawarkan diminati oleh pasar, sementara penurunan dari volume penjualan tidak dapat menunjukkan bahwa adanya masalah dalam strategi pemasaran ataupun dari kualitas produk atau layanan.⁴²

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan diantaranya:

a. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan berat hati atau enggan membeli produk jika produk atau layanan dirasa kurang memuaskan.⁴³

b. Persaingan

Ketatnya persaingan di pasar dapat memberikan pengaruh pada volume dari penjualan suatu perusahaan. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaing lainnya.⁴⁴

⁴²Supriyati, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 107.

⁴³*Ibid.* 108

⁴⁴*Ibid.*

c. Harga

Harga yang sudah ditetapkan perusahaan dapat berpengaruh pada volume penjualan. Tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁵

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan volume penjualannya. Dengan dibarengi kemampuan perusahaan dalam memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan branding guna mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.⁴⁶

e. Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁴⁷

⁴⁵*Ibid.*

⁴⁶*Ibid.* 108

⁴⁷*Ibid.*