

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller , pemasaran merupakan serangkaian proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penciptaan nilai, komunikasi, penyampaian, serta pertukaran nilai kepada pelanggan. Proses tersebut juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan bagi organisasi.<sup>14</sup>

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan. Di sisi lain, pemasaran juga berperan dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan guna menciptakan nilai yang menguntungkan bagi organisasi serta seluruh pemangku kepentingan.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang dirancang secara komprehensif, terintegrasi, dan berkesinambungan sebagai pedoman dalam pelaksanaan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

---

<sup>14</sup> Tineke Wolk, Rizan Machmud, and Nikolas Faja Wuryaningrat, *Manajemen Pemasaran Teori, Strategi, Dan Aplikasi Dalam Dunia Bisnis Modern* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2020), 2.

<sup>15</sup> Ibid.

Strategi ini meliputi penetapan tujuan, sasaran, kebijakan, serta pedoman operasional yang memberikan arah bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran pada setiap tingkat organisasi, termasuk dalam pengalokasian sumber daya yang tersedia. Di sisi lain, strategi pemasaran disusun sebagai respon terhadap perubahan lingkungan bisnis dan tingkat persaingan yang bersifat dinamis, sehingga perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, strategi pemasaran berfungsi sebagai landasan konsep bagi unit pemasaran dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga merupakan komponen utama dalam kegiatan ekonomi karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun penjualan suatu barang atau jasa.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.<sup>17</sup> Secara umum, harga dipahami sebagai sejumlah uang atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan.

Dalam praktik bisnis, menetapkan harga yang tepat menjadi aspek krusial untuk mengoptimalkan keuntungan perusahaan sekaligus

---

<sup>16</sup> Imelda Aprileny and Rosita Andriani, "Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi," *Jurnal STEI Ekonomi* 27, no. 1 (June 2018): 38–56, <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i1.152>.

<sup>17</sup> Kotler and Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, strategi harga perlu dirumuskan berdasarkan analisis pasar yang komprehensif serta penilaian terhadap nilai produk atau jasa yang disediakan perusahaan.

## **2. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga yaitu sebagai berikut<sup>18</sup>:

### **a. Keterjangkauan harga**

Keterjangkauan harga merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Penetapan harga harus mempertimbangkan kesesuaian dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Harga yang ditentukan perlu mencerminkan nilai yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

### **c. Daya saing harga**

Dalam menciptakan daya saing harga, pemasar perlu memperhatikan penetapan harga yang kompetitif dan selaras dengan kualitas produk atau jasa. Selain itu, strategi seperti pemberian diskon atau promosi, serta efisiensi biaya produksi

---

<sup>18</sup> Kotler and Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

maupun operasional, juga menjadi faktor pendukung dalam menawarkan harga yang lebih bersaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan adanya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, harga yang ditentukan seharusnya sebanding dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen menilai bahwa produk atau jasa tersebut layak untuk dibeli.

## **C. Diskon**

### **1. Pengertian Diskon**

Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah memberikan potongan harga. Konsumen umumnya lebih tertarik berbelanja ketika ditawarkan harga khusus atau diskon. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, pelaku bisnis biasanya memberikan potongan harga dengan ketentuan tertentu sebagai upaya menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, diskon adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan secara langsung kepada konsumen dalam periode waktu tertentu. Diskon dapat diwujudkan dalam berbagai jenis, salah satunya diskon tunai (*cash discount*), yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang melunasi pembayaran secara cepat atau

segera.<sup>19</sup> Menurut Tjiptono, diskon adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen sebagai bagian dari aktivitas pemasaran tertentu. Pemberian diskon ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka melakukan pembelian.<sup>20</sup>

## 2. Indikator Diskon

Menurut Sutisna indikator diskon mencakup tiga aspek utama yaitu<sup>21</sup>:

### a. Besarnya potongan harga

Semakin besar potongan harga, semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik melakukan pembelian.

### b. Masa potongan harga

Merujuk pada durasi atau periode waktu berlakunya diskon. Pemberlakuan diskon dalam periode waktu yang terbatas mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk segera membeli, karena terciptanya rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

### c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Pemilihan kategori produk yang diberikan diskon berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya apabila produk tersebut memiliki tingkat permintaan tinggi atau nilai beli yang dianggap besar oleh konsumen.

---

<sup>19</sup> Kotler and Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offse, 2016).

<sup>21</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakary, 2012).

### 3. Jenis – Jenis Diskon

Menurut Kotler diskon memiliki beberapa jenis<sup>22</sup>:

- a. Diskon tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas pembayaran yang lebih awal dari waktu yang telah ditetapkan
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (*functional discount*) merupakan potongan harga yang diberikan kepada pihak dalam saluran distribusi, seperti distributor atau pengecer, yang melaksanakan fungsi penjualan, penyimpanan, dan administrasi.
- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di luar musim penjualan utama, dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan pada waktu tersebut.

### 4. Faktor – Faktor Diskon

Beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan diskon antara lain sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Memperlancar perputaran barang

Memperlancar perputaran barang merupakan upaya untuk

---

<sup>22</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)* (Semarang: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).

<sup>23</sup> Armstrong Gary and Philip Kotler, *Marketing: An Introduction. N* (New Jersey: Pearson, 2000), 18.

meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan persediaan. Dengan perputaran yang lebih cepat, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan laba, mempercepat arus kas, serta meminimalkan risiko kerugian akibat kelebihan stok atau barang yang tidak terjual.

b. Penurunan nilai jual produk

Penurunan nilai jual produk dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon, misalnya, dapat digunakan untuk mempercepat perputaran persediaan, mengurangi risiko kerugian akibat produk yang mendekati masa kedaluwarsa, serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

c. Kondisi keuangan perusahaan yang tidak stabil

Perusahaan dapat mengalami kesulitan keuangan ketika tidak mampu memenuhi kewajiban pembayaran utang yang jatuh tempo. Kondisi ini umumnya terjadi ketika total kewajiban melebihi aset atau pendapatan yang dimiliki, sehingga mendorong perusahaan untuk menetapkan strategi diskon guna meningkatkan likuiditas.

d. Meminimalkan persediaan barang lama

Meminimalkan persediaan barang lama bertujuan untuk mengurangi jumlah stok yang telah lama tersimpan di gudang. Hal ini dilakukan guna menghindari kerugian akibat kerusakan, kegagalan, atau rendahnya minat pasar terhadap produk tersebut.

Selain itu, pengurangan stok lama juga dapat menekan biaya penyimpanan dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

e. Adanya cacat pada produk

Keberadaan produk yang mengalami cacat atau permasalahan kualitas dapat menurunkan minat beli konsumen, karena mereka cenderung memilih produk lain yang dinilai lebih baik dari pesaing. Untuk menjaga citra merek serta mempertahankan kepercayaan konsumen, perusahaan perlu mengambil langkah strategis, salah satunya dengan menurunkan harga pada produk yang mengalami cacat tersebut. Penurunan harga ini dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperbaiki persepsi konsumen dan memulihkan kepercayaan. Namun demikian, perusahaan tetap perlu mengatasi permasalahan kualitas secara menyeluruh agar tidak berdampak negatif secara berkelanjutan.

## **5. Tujuan Diskon**

Tujuan pemberian diskon adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar serta menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui pemberian potongan harga, diharapkan konsumen terdorong untuk meningkatkan jumlah pembelian sehingga volume penjualan perusahaan dapat mengalami peningkatan. Selain itu, kebijakan diskon juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan perusahaan.

Menurut Sutisna tujuan pemberian diskon kepada konsumen dapat diuraikan sebagai berikut<sup>24</sup>:

- a. Efektivitas diskon, yaitu untuk mengevaluasi sejauh mana pemberian diskon memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan serta respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui evaluasi ini, perusahaan dapat menilai keberhasilan strategi diskon yang diterapkan.
- b. Meningkatkan kuantitas pembelian, yaitu melalui pemberian diskon yang diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan pembelian normal. Hal ini secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- c. Memberikan manfaat penghematan bagi konsumen, yaitu diskon memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah, sehingga dapat mengurangi pengeluaran yang harus dikeluarkan. Kondisi ini juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelian yang dilakukan.
- d. Meningkatkan dan mempertahankan konsumen, yaitu pemberian diskon diharapkan tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Dengan demikian, konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>24</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012).

## **D. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

Menurut Marbun Penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada konsumen. Kegiatan ini menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkannya. Melalui aktivitas penjualan yang efektif, perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan serta memperoleh keuntungan optimal bagi keberlangsungan usahanya.<sup>25</sup>

Volume penjualan menurut Rangkuti adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan unit, total penjualan, maupun nilai rupiah.<sup>26</sup> Volume penjualan digunakan sebagai ukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

### **2. Indikator Volume Penjualan**

Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi volume penjualan menurut Miarso dan Irwadi sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Mencapai volume penjualan

---

<sup>25</sup> Marbun BN, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), 225.

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kaus Integrat Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia, 2018).

<sup>27</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2020).

Pencapaian volume penjualan menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi target jumlah penjualan yang ditetapkan dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menarik minat konsumen serta memperluas pangsa pasar.

Target pencapaian mengacu pada jumlah unit produk atau jasa yang harus terjual dalam jangka waktu tertentu. Artinya, perusahaan dituntut untuk memastikan bahwa volume penjualan yang diperoleh minimal sesuai, atau bahkan melampaui target yang telah ditentukan.

b. Mendapatkan laba

Laba yang dimaksud berarti memenuhi target keuangan yang ditetapkan perusahaan melalui perolehan keuntungan dari aktivitas bisnis. Pencapaian laba juga menjadi indikator keberhasilan usaha dalam memenuhi tujuan finansialnya serta berfungsi sebagai ukuran untuk menilai kinerja keuangan perusahaan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Peningkatan volume penjualan berpotensi menjadi sumber pendapatan penting bagi perusahaan, sehingga mampu memperkuat kondisi keuangan serta meningkatkan daya saing. Pertumbuhan volume penjualan mendorong tercapainya perluasan pangsa pasar dan mencapai skala ekonomi yang lebih besar, yang berdampak pada meningkatnya efisiensi operasional dan keberhasilan program

pemasaran.

### 3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Secara umum, transaksi yang berkaitan dengan kegiatan penjualan atau pengalihan hak kepemilikan atas produk maupun jasa melibatkan dua pihak utama, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan konsumen sebagai pihak kedua. Dalam konteks ini, penjual dituntut memiliki kemampuan persuasif serta kompetensi yang memadai agar mampu meyakinkan konsumen sehingga target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal. Untuk menunjang keberhasilan tersebut, diperlukan pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang saling berkaitan, antara lain sebagai berikut<sup>28</sup>:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan penjual merupakan determinan penting dalam keberhasilan aktivitas penjualan. Aspek ini mencakup pemahaman terhadap jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, sehingga penjual mampu mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara efektif kepada konsumen. Selain itu, penetapan harga yang tepat serta penentuan ketentuan penjualan—meliputi sistem pembayaran, mekanisme distribusi, layanan purna jual, dan garansi—menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### b. Kondisi pasar

---

<sup>28</sup> Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008).406-407.

Kondisi pasar sebagai lingkungan eksternal berperan dalam aktivitas penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis pasar secara mendalam yang meliputi identifikasi jenis pasar, segmentasi konsumen, tingkat daya beli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut akan mendukung perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Modal

Ketersediaan modal merupakan faktor pendukung yang esensial dalam kegiatan penjualan. Dalam situasi di mana produk belum dikenal secara luas oleh konsumen atau terdapat kendala geografis dalam distribusi, perusahaan dituntut untuk melakukan upaya tambahan, seperti penyediaan produk terlebih dahulu atau intensifikasi distribusi. Kondisi tersebut memerlukan dukungan sumber daya finansial yang memadai guna menjamin kelancaran operasional penjualan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan turut menentukan efektivitas pelaksanaan kegiatan penjualan. Pada perusahaan berskala besar, fungsi penjualan umumnya dikelola oleh unit atau departemen khusus yang diisi oleh tenaga profesional dengan keahlian spesifik di bidang pemasaran dan penjualan. Sebaliknya, pada perusahaan berskala kecil, aktivitas penjualan sering kali dilaksanakan secara

langsung oleh individu yang juga menjalankan fungsi lain, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia serta struktur organisasi yang relatif sederhana.