

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau upaya yang dilakukan untuk mempromosikan dan menjual produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar penjualannya meningkat. Strategi ini merupakan langkah-langkah yang ditempuh perusahaan untuk mencapai target, karena penjualan hanya bisa terjadi jika konsumen mengenal produknya. Dalam bisnis, strategi pemasaran sangat penting karena berpengaruh pada penetapan nilai ekonomi seperti harga produk atau jasa yang ditawarkan.²¹

Terdapat tiga hal utama yang memengaruhi penentuan harga suatu barang atau jasa, yaitu adalah sebagai berikut:

a. Produksi

Produksi adalah proses atau kegiatan yang mengubah *input* (bahan atau sumber daya) menjadi *output* (hasil akhir). Dalam pengertian yang lebih spesifik, produksi merujuk pada kegiatan yang menghasilkan barang, baik berupa barang setengah jadi, barang jadi, produk industri, suku cadang, maupun komponen pelengkap. Secara umum, produksi merupakan suatu proses penciptaan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.²²

b. Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, khususnya yang bergerak di sektor produk dan jasa. Secara umum, pemasaran adalah proses sosial dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui produk dengan melakukan pertukaran barang atau jasa secara

²¹ Haque Fawzi dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Pascal Book: Tangerang, 2022) h. 341

²² Supriyadi dkk. *Manajemen Produksi dan Operasi di Era Globalisasi*, (PT Nasya Expanding Management: Pekalongan, 2024) h. 8

sukarela.²³

c. Konsumsi

Konsumsi adalah aktivitas yang dilakukan untuk menggunakan atau menghabiskan nilai dari suatu barang agar bisa mendapatkan kepuasan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam konteks ekonomi, konsumsi berarti memanfaatkan pendapatan untuk mencukupi kebutuhan hidup. Bisa juga diartikan sebagai penggunaan berbagai barang atau jasa untuk memperoleh kepuasan dan memenuhi kebutuhan manusia.²⁴

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.²⁵ Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.²⁶ Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi yang rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.²⁷

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah rencana yang mempertimbangkan analisa situasi dan tujuan perusahaan agar mampu merealisasikan misi dan sasaran perusahaan secara efektif dan efisien.²⁸ Strategi pemasaran yang komprehensif menurut Tjiptono memang tidak

²³ Asep Muhamad Ramdan dkk. *Manajemen Pemasaran* (CV. Haura Utama: Sukabumi, Jawa Barat. 2023) h. 1

²⁴ Chaidir Iswanaji, M. Wahyudi. *Etika Bisnis Islam Perspektif Al-Qur'an dan Hadist* (Penerbit Adab: Indramayu, Jawa Barat. 2024) h. 62

²⁵ Philip Kotler, Garry Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2008) h. 394

²⁶ David L. Kurtz, Louis E. Boone. *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Salemba Empat: Jakarta, 2013) h. 10

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2008) h. 10

²⁸ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. *Pemasaran (Edisi 1)* (Penerbit Andi: Yogyakarta, 2020) h. 220-250

terlepas dari langkah STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sebagai fondasi dalam memilih pasar yang tepat, menyesuaikan produk dan upaya pemasaran yang relevan, yang berujung pada kepuasan dan loyalitas konsumen melalui kombinasi elemen *marketing mix* (produk, harga, promosi, distribusi). Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen secara efektif. Strategi ini mencakup perencanaan menyeluruh dari berbagai elemen pemasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan dan keberhasilan perusahaan.²⁹

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan nilai bagi konsumen dan memperoleh keuntungan. Secara menyeluruh, strategi pemasaran tidak hanya melibatkan perencanaan dan pelaksanaan tindakan untuk menarik pelanggan, tetapi juga mencakup analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan serta kondisi kompetisi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat beroperasi secara efektif dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.

2. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

a. *Segmentasi Pasar*

1) Pengertian *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.³⁰

²⁹ William J. Stanton. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 1* (Erlangga: Jakarta, 2012) h. 219

³⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management* (ANDI Publisher: Yogyakarta, 2021) h. 223

2) Tahap-Tahap *Segmentasi* Pasar

Berikut ini adalah tahap-tahap *segmentasi* pasar menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, adalah sebagai berikut:³¹¹⁰

a) Mengidentifikasi Dasar *Segmentasi* Pasar

Menentukan dasar atau variabel *segmentasi* yang relevan, seperti: *segmentasi* geografis (wilayah, kota, iklim), demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan), psikografis (gaya hidup, kepribadian), perilaku (manfaat yang dicari, tingkat pemakaian), serta variabel bisnis seperti struktur organisasi, pendekatan pembelian, atau loyalitas pelanggan.

b) Menyusun Profil Segmen

Setelah dasar *segmentasi* ditentukan, buatlah profil masing-masing segmen secara lengkap, meliputi: siapa pelanggan di segmen tersebut, karakteristik sosial, gaya hidup, perilaku, serta kebutuhan dan keinginan mereka.

c) Mengevaluasi Daya Tarik Segmen

Menilai daya tarik dari tiap segmen dengan kriteria seperti: ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, potensi laba, tingkat persaingan, akses distribusi, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

d) Memilih Pasar Sasaran

Memilih satu atau lebih segmen yang paling sesuai untuk dilayani. Strategi penargetan bisa berupa, pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated*), pemasaran terdiferensiasi (*differentiated*), pemasaran terkonsentrasi (*niche*), atau pemasaran mikro (*micromarketing/personalized*).

e) Menentukan Posisi di Pasar

Menetapkan posisi yang ingin ditanamkan di benak konsumen pada tiap segmen sasaran. Ini mencakup: manfaat unik yang ditawarkan, keunggulan kompetitif dibanding pesaing, dan pernyataan nilai yang membedakan produk atau

³¹ Philip Kotler dkk. Manajemen Pemasaran Edisi 16 (Erlangga: Jakarta, 2022) h. 169

jasa tersebut.

b. Targeting Pasar

1) Pengertian Targeting Pasar

Targeting pasar adalah tahapan dalam menentukan segmen pasar tertentu yang akan dijadikan fokus utama dalam kegiatan pemasaran dan penjualan perusahaan. Setelah proses *segmentasi* dilakukan, langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang dianggap paling menjanjikan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.³²¹¹

Targeting pasar membantu perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran mereka kepada segmen yang paling berpotensi dan menguntungkan. Dengan memfokuskan sumber daya dan strategi pada target pasar yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2) Tahap-Tahap Targeting Pasar

Tahap-tahap *targeting* pasar secara umum melibatkan beberapa langkah penting setelah *segmentasi* pasar, yang bertujuan menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani oleh suatu perusahaan. Tahapan *targeting* dimulai dengan evaluasi potensi dan daya tarik dari masing-masing segmen pasar yang sudah terbagi, lalu memilih segmen yang paling menguntungkan dan sesuai dengan sumber daya perusahaan.³³¹²

Berikut ini tahapan *targeting* pasar berdasarkan teori pemasaran, adalah sebagai berikut:³⁴¹³

a) Evaluasi Potensi Dan Daya Tarik Segmen Pasar.

Pada tahap ini perusahaan menganalisis segmen-segmen

³² Fitriani Latief, Asniwati. *Manajemen Pemasaran Melalui Pendekatan Strategi dan Implementasi* (Nobel Press (ITB Nobel Indonesia): Makassar, 2023) h. 21-26

³³ Philip Kotler dkk. *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Erlangga: Jakarta, 2022) h. 238-254

³⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Erlangga: Jakarta, 2012) h. 210-235

yang telah terbentuk untuk mengevaluasi besaran pasar, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan tujuan perusahaan.

b) Memilih Segmen Pasar Yang Akan Ditargetkan,

Dalam hal ini, perusahaan memilih baik satu segmen atau beberapa segmen sekaligus. Pilihan ini harus realistis dan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam melayani segmen tersebut.

c) Menentukan Strategi Penargetan,

Pada tahap ini, strategi penargetan ditentukan dengan cara seperti, fokus pada satu segmen saja (*concentrated marketing*), pemilihan beberapa segmen secara selektif (*selective specialization*), atau melayani seluruh pasar (*full market coverage*).

3) Tujuan Penentuan *Targeting* Pasar

Berikut ini adalah tujuan penentuan *targeting* pasar menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:³⁵¹⁴

a) Mengidentifikasi Segmen Pasar Yang Paling Menguntungkan

Dengan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar, perusahaan dapat memilih segmen yang menawarkan potensi keuntungan terbesar dan sesuai dengan kapasitas perusahaan.

b) Menyusun Strategi Pemasaran Yang Efektif

Memilih segmen pasar yang tepat memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan efisien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen tersebut.

c) Optimalisasi Penggunaan Sumber Daya

Dengan menargetkan segmen pasar yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, menghindari pemborosan, dan

³⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management Edisi 16* (Erlangga: Jakarta, 2022) h. 190-230

meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

d) **Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan**

Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

c. **Positioning Pasar**

1) **Pengertian *Positioning* Pasar**

Positioning pasar adalah proses untuk membentuk persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan dalam pikiran mereka, terutama jika dibandingkan dengan pesaing. Ini adalah langkah strategis yang penting untuk membangun citra produk atau merek di benak pelanggan. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan menjaga posisi yang unik serta berbeda di mata konsumen, sehingga perusahaan bisa menonjol dan bersaing secara efektif di pasar.³⁶¹⁵

2) **Langkah-Langkah *Positioning* Pasar**

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam proses *positioning* pasar menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:³⁷¹⁶

a) **Menentukan Produk atau Pasar yang Relevan**

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua keinginan dan kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk. Produk dapat diposisikan di berbagai pasar yang berbeda, tergantung pada kebutuhan yang ingin dipenuhi. Oleh karena itu, penting untuk mendaftar semua keinginan dan kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

b) **Mengidentifikasi Pesaing**

Setiap produk memiliki banyak pesaing, baik primer maupun sekunder. Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing

³⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2020) h. 11-12

³⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Erlangga: Jakarta, 2020) h. 200-250

sekunder mungkin menawarkan produk substitusi. Mengidentifikasi pesaing membantu dalam memahami posisi produk di pasar dan menentukan strategi diferensiasi yang tepat.

c) Menentukan Keunggulan Kompetitif

Setelah mengidentifikasi pesaing, langkah selanjutnya adalah menentukan keunggulan kompetitif produk. Keunggulan ini bisa berupa kualitas produk, fitur unik, harga yang kompetitif, atau layanan pelanggan yang superior. Menentukan keunggulan kompetitif membantu dalam membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen.

d) Membuat *Positioning Statement*

Positioning statement adalah pernyataan yang jelas dan ringkas yang menggambarkan bagaimana produk ingin dipersepsikan oleh konsumen sasaran. Pernyataan ini harus mencakup segmen pasar sasaran, kategori produk, manfaat utama, dan alasan mengapa produk tersebut berbeda atau lebih baik dari pesaing.

e) Mengkomunikasikan *Positioning*

Langkah terakhir adalah mengkomunikasikan positioning kepada konsumen melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, promosi, dan media sosial. Komunikasi yang konsisten dan jelas membantu dalam membangun citra produk yang diinginkan di benak konsumen.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses pemindahan hak kepemilikan atas suatu barang atau pemberian jasa dari penjual kepada pembeli, berdasarkan kesepakatan harga, dan dicatat sebagai pendapatan dalam satu periode akuntansi. Penjualan menjadi tujuan utama dari aktivitas perusahaan, karena setiap barang atau jasa yang diproduksi bertujuan untuk dijual

kepada konsumen.³⁸¹⁷

2. Tujuan Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono dkk, tujuan dari kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut:³⁹¹⁸

- a. Menyampaikan informasi kepada pasar terkait peluncuran produk baru, penyesuaian harga, layanan yang tersedia, serta mengatasi kesalahpahaman dan kekhawatiran konsumen, sehingga dapat membangun citra baik perusahaan dan produknya di benak masyarakat.
- b. Meyakinkan pelanggan yang menjadi target agar memilih merek tertentu, beralih dari merek lain, mengubah cara pandang mereka terhadap keunggulan produk, mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, serta bersedia menerima kehadiran tenaga penjualan.
- c. Mengupayakan agar konsumen terus mengingat produk dan perusahaan, termasuk mengingatkan mereka tentang kebutuhan pembelian diwaktu mendatang dan tempat penjualan produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono, secara keseluruhan tujuan dari aktivitas penjualan adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sasaran agar bersedia menerima, membeli, serta tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih komprehensif, dimana fungsi penjualan berperan penting dalam mencapai target volume penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁰¹⁹

- a. Kualitas Barang

³⁸ Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2009) h. 206-207

³⁹ Fandy Tjiptono dkk. *Strategi Pemasaran* (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2008) h. 604

⁴⁰ Fitriani Dwi Ramadhani, Maulana Ardiansyah. *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik* (PT. Mediatama Digital Cendekia: Tangerang, 2021) h. 11-12

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang dijual maka penjualan akan menurun.

c. Servis Terhadap Pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d. Persaingan Menurunkan Harga Jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

4. Indikator Peningkatan Penjualan

Dalam bukunya, Fandy Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa indikator peningkatan penjualan, adalah sebagai berikut:⁴¹²⁰

a. Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah unit produk yang berhasil terjual dalam periode tertentu. Peningkatan volume penjualan menandakan adanya pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Nilai Penjualan (Omset atau Pendapatan)

Nilai penjualan adalah jumlah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk dalam kurun waktu tertentu. Omzet yang

⁴¹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (CV. Andi Offset: Yogyakarta, 2019) h. 74-76

meningkat merupakan indikator langsung dari efektivitas strategi pemasaran.

c. *Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth)*

Pertumbuhan penjualan mencerminkan perkembangan penjualan dari periode ke periode. Indikator ini biasanya diukur melalui perbandingan angka penjualan antara bulan, kuartal, atau tahun tertentu dengan periode sebelumnya.

d. *Jumlah Pelanggan Baru*

Peningkatan jumlah konsumen baru merupakan tanda bahwa strategi pemasaran mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat pembeli baru.

e. *Frekuensi Pembelian Ulang (Repeat Order)*

Loyalitas pelanggan tercermin dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat pembelian ulang, semakin stabil dan berkelanjutan peningkatan penjualan yang diperoleh.

f. *Pangsa Pasar (Market Share)*

Pangsa pasar adalah persentase penguasaan pasar suatu produk dibandingkan dengan pesaing sejenis. Peningkatan market share menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memperbesar dominasi di pasar.

Dengan demikian, indikator peningkatan penjualan tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas produk yang terjual, tetapi juga mencakup pertumbuhan pendapatan, perluasan basis pelanggan, loyalitas konsumen, serta kemampuan perusahaan memperbesar penguasaan pasar.