

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata "strategi" berasal dari istilah Yunani, yaitu "strategos". Menurut definisi yang diberikan oleh Glueck dan Jauch, strategi dapat dipahami sebagai sebuah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan menyeluruh. Rencana ini berfungsi untuk menghubungkan keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitarnya. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai sasaran utamanya melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi dapat dipandang sebagai upaya yang berkembang secara bertahap dan konsisten, yang didasarkan pada pandangan mengenai harapan pelanggan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, proses penyusunan strategi biasanya dimulai dari kemungkinan yang akan muncul, bukan hanya dari kondisi yang ada saat ini. Perubahan cepat dalam inovasi pasar serta pergeseran perilaku konsumen menuntut adanya kompetensi inti (*core competencies*) yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengembangkan kompetensi inti dalam bisnis yang mereka jalankan.

Jadi dapat disimpulkan secara singkat bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

analisis dan pengamatan lingkungan.¹¹

2. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan organisasi yang mencakup cara untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya. Menurut Fandy Tjiptono bagian penting dari pemasaran adalah berinteraksi dengan dunia luar. Ini berarti berusaha menarik pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual. Oleh karena itu, pemasaran adalah bagian yang sangat penting dari strategi pemasaran.¹²

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler serta Amstrong mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara utama yang akan digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan penting mengenai sasaran pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran adalah cara untuk menjual barang atau jasa dengan menggunakan taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan.¹³ strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka tindakan yang dilakukan oleh perusahaan

¹¹ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Bahan Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa* (Lumajang: Widya Gama Press, 2019).

¹² Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019).

¹³ Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi penjualan produk terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.

B. Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu, Kotler dan Amstrong menetapkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan atau terstruktur, yang menerapkan elemen strategi yang sudah ada dalam bauran pemasaran. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Bauran pemasaran dibagi menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai "4P": produk, harga, tempat, dan promosi. Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang dituju.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang dijual di pasaran untuk menarik atensi, mendatangkan permintaan, dan mencukupi keperluan dan keinginan penggunanya. Jika produk sesuai dengan harapan pembeli, mereka cenderung membeli. Maka dari itu, agar pemasaran berhasil, produk harus memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Fokus pembuatan produk harus diarahkan pada preferensi pasar dan selera pelanggan dalam hal kualitas, kemasan, dan elemen lainnya. Mereka harus menyesuaikan kemampuan bisnis dengan keinginan pasar konsumen, yang sangat

menantang bagi divisi pemasaran.¹⁴

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa atas nilai dari suatu produk untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan dari produk tersebut.¹⁵

Perusahaan harus menetapkan harga untuk produk barunya, saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan kontrak pekerjaan baru. Perusahaan harus memutuskan mana yang lebih baik untuk produknya berdasarkan harga dan kualitas.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam pemasaran, promosi adalah kegiatan informasi atau persuasi yang bertujuan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. Pengiklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital adalah komponen yang ideal untuk promosi. Memberikan informasi, menimbulkan minat,

¹⁴ M.Fuad et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).

¹⁵ Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)," *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 9 (2022): 3610–17, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>.

mempengaruhi, membujuk, dan mendorong pembeli untuk membeli sesuatu merupakan tujuan dari promosi.¹⁶ Ada empat komponen utama dalam promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan individu (*personal selling*).

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses yang memungkinkan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan mencapai keuntungan yang berkelanjutan untuk kedua belah pihak. Selain itu, penjualan dapat dilihat sebagai hasil dari ketidakseimbangan yang terjadi akibat pelayanan yang disediakan oleh perusahaan selama transaksi bisnis. Tujuan utama perusahaan melakukan pemasaran yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba. Volume penjualan (*sales volume*) adalah komponen barang jadi yang berhasil terjual kepada konsumen dalam periode tertentu.¹⁷

2. Tujuan Penjualan

Tujuan utama dari kegiatan penjualan adalah untuk menghasilkan keuntungan atau laba dari produk yang dihasilkan oleh produsen melalui manajemen yang efektif. Dalam praktiknya proses penjualan belum bisa berlangsung tanpa partisipasi pihak-pihak tertentu, seperti pedagang, agen,

¹⁶ I Made Darsa and Dkk, *Strategi Pemasaran* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

¹⁷ Dewi Hanggraeni, *Manajemen Risiko Bisnis Dan Environmental, Social, and Governance (ESG) Teori Dan Hasil Penelitian* (Bogor: PT. IPB Press, 2021).

dan tenaga pemasaran.¹⁸

Menurut Basu Swasta dan Irawan tujuan penjualan adalah sebagai berikut:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

- a) Kondisi dan kemampuan penjualan

Tujuan utama dari transaksi beli adalah untuk mendorong pembeli untuk melakukan transaksi, sehingga penjual dapat mencapai tujuan mereka. Untuk mencapai tujuan ini, penjual harus memahami beberapa elemen penting sebagai berikut:

- 1) Lokasi
- 2) Suasana toko
- 3) Promosi
- 4) Cara Pembayaran

Aspek-aspek ini sering kali menjadi fokus utama bagi pembeli sebelum mereka memutuskan untuk melakukan transaksi. Selain itu, pemilik usaha harus memperhatikan baik jumlah maupun karakteristik dari staf penjualan yang akan dilibatkan dalam proses tersebut. Dengan memiliki staf penjualan yang berkualitas, kemungkinan terjadinya kekecewaan pada pelanggan dalam setiap transaksi dapat diinimalisasi.

¹⁸ Akhmad Gunawan, "Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022," *Jurnal Pengembangan Dan Manajemen (PMB)* XXIII, no. 43 (2023).

Terdapat beberapa sifat yang seharusnya dimiliki oleh seorang penjual diantaranya yaitu kemampuan untuk beradaptasi secara spontan, kemampuan bersosialisasi dengan baik, keterampilan komunikasi yang efektif, kepribadian yang menarik, kondisi fisik yang sehat, serta sikap jujur. Penjual juga perlu memahami berbagai teknik penjualan dan hal-hal terkait lainnya.

b) Kondisi pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana transaksi jual beli dan interaksi antara penjual dan pembeli terjadi. Oleh karena itu, sebagai tempat utama bagi penjual untuk menjual barang mereka kepada pembeli, penting bagi penjual untuk mempertimbangkan kondisi pasar seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, dan keinginan dan kebutuhan pembeli.

c) Modal

Setiap bisnis baru pasti menghadapi tantangan, salah satunya adalah masyarakat tidak tahu banyak tentang produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sangat penting bagi seorang pengusaha untuk memberi tahu orang-orang tentang produk mereka. Seorang pengusaha memerlukan berbagai alat dan sarana untuk mencapai tujuan ini, seperti transportasi dan tempat kegiatan lainnya. Memiliki modal yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha memungkinkan semua usaha ini berjalan dengan baik.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Sangat mungkin bahwa setiap perusahaan besar membagi fungsi atau tugas tertentu dalam operasionalnya. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki departemen yang sesuai untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan keahlian dan kemampuan mereka. Tujuan dari Bagikan ini adalah untuk membuat pengawasan operasional perusahaan menjadi lebih mudah. Sementara itu, pola yang berbeda biasanya dimiliki oleh bisnis kecil. Pada perusahaan kecil, masalah penjualan biasanya ditangani oleh karyawan yang juga melakukan pekerjaan lain. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan, seperti jumlah tenaga kerja yang terbatas, struktur organisasi yang lebih sederhana, masalah yang dihadapi, dan sarana yang tidak lengkap dari perusahaan besar.

e) Faktor lain

Periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering kali berpengaruh besar terhadap penjualan. Namun, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan ini, diperlukan dana yang cukup besar. Perusahaan-perusahaan dengan modal kuat dapat melakukannya secara rutin, sedangkan perusahaan kecil yang memiliki dana terbatas cenderung melakukannya lebih jarang. Di sisi lain, ada juga pengusaha yang berpegang pada prinsip bahwa "yang terpenting adalah menghasilkan barang yang berkualitas." Dengan menerapkan prinsip ini, diharapkan pelanggan akan kembali untuk membeli produk yang sama.

D. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang melibatkan usaha untuk memahami kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) yang mempengaruhi kinerja organisasi atau perusahaan. data dari luar mengenai peluang dan ancaman dapat diambil dari berbagai sumber seperti pelanggan, dokumen, instansi pemerintah, pemasok, bank serta rekan-rekan perusahaan lain.¹⁹

Analisis SWOT terdiri dari empat kata: kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Ini digunakan untuk memberikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Analisis SWOT dianggap sebagai alat klasik untuk perencanaan strategi karena memberikan pendapat sederhana tentang strategi prediktif yang paling efektif. Alat ini membantu para praktisi mengidentifikasi apa yang dapat dicapai serta hal-hal yang harus diperhatikan.²⁰

Philip Kotler menjelaskan bahwa analisis SWOT sebagai suatu evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman.

2. Faktor-Faktor Analisis SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan elemen-elemen dalam perusahaan yang mendukung pencapaian tujuannya dan memisahkan perusahaan dari kompetitor. Elemen-elemen ini mencakup hal-hal seperti kualitas barang, merek yang solid, sumber daya yang memadai, teknologi yang

¹⁹ Dewi Kurniasih et al., *Teknik Analisa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2021).

²⁰ Fajar Nur 'Aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).

mahir, dan tenaga kerja yang berkualitas tinggi.²¹

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Suatu keadaan atau situasi yang merupakan titik lemah dalam organisasi atau perusahaan. Elemen ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah, gangguan, sumber daya yang terbatas, fasilitas yang kurang memadai, dan sebagainya. Ini akan mempermudah dalam menentukan faktor-faktor yang dapat menghalangi kinerja unit lembaga, institusi, atau organisasi. Kelemahan juga membuat ancaman menjadi lebih nyata dan menciptakan ancaman baru.²²

3. *Opportunity* (Peluang)

Kondisi kesempatan untuk berkembang dimasa depan yang akan muncul. Situasi yang ada merupakan kesempatan bagi organisasi atau perusahaan. Menemukan segmen pasar yang sebelumnya diabaikan, perubahan dalam tingkat kompetitif atau peraturan, kemajuan dalam teknologi, serta perbaikan hubungan dengan pelanggan atau penyedia dapat membuka peluang bagi perusahaan atau organisasi.²³

4. *Threat* (Ancaman)

Threat (ancaman) adalah situasi krusial yang merugikan dalam konteks bisnis atau organisasi. Ancaman adalah gangguan utama bagi

²¹ Mujito, *Manajemen Strategik: Dengan Pendekatan Analisis SWOT* (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2023).

²² Helena Thatcher Pakpaham et al., *Strategi Pengembangan Argowisata Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dan SOAR* (Sumatra Barat: Azzia Karya Bersama, 2024).

²³ M. Arif Salim and Agus B Siswanto, *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner* (Semarang: CV. Pilar Nusatara, 2019).

kondisi saat ini yang tidak diharapkan oleh perusahaan. Kehadiran pesaing baru, lambatnya perkembangan pasar, meningkatnya daya tawar pembeli atau pemasok yang signifikan, perubahan dalam teknologi, serta keadaan lingkungan sekitar.

3. Matrik SWOT

Matriks SWOT adalah sebuah alat bantu dalam menyusun berbagai bagian penting dari strategi bisnis. Melalui matriks ini, kita dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang peluang serta hambatan eksternal yang mempengaruhi bisnis, selaras dengan daya saing dan keterbatasan internal yang dimiliki.²⁴

Tabel 2. 1
Matrik SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITY	STRATEGI ST	STRATEGI WT
THREATS		

Berdasarkan matrik SWOT diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi SO merupakan pendekatan yang dihasilkan dari

²⁴ Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019).

analisis kekuatan dan peluang. Dengan metode ini, Anda dapat berupaya untuk meraih manfaat dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sambil juga mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia.

b. Strategi WO

Strategi WO merupakan strategi yang memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.

c. Strategi WT

Strategi WT harus mencari cara untuk menangani ancaman yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki.

d. Strategi ST

strategi ST yang berfokus pada tindakan-tindakan defensif dan berupaya mengurangi kekurangan yang ada serta menjauhkan diri dari potensi bahaya.