

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rencana skala besar yang menjelaskan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produk mereka untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan sebaliknya, untuk memuaskan konsumen dengan produk yang mereka beli. Strategi pemasaran menjadi peran penting dalam keberhasilan seluruh perusahaan, terutama di bidang pemasaran.¹

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.²

Strategi pemasaran menurut Kurtz adalah Program keseluruhan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan kepuasan konsumen dengan membangun kombinasi unsur dari *marketing mix* produk, distribusi, promosi, dan harga.³

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah dasar dari tindakan-tindakan yang mengarah pada upaya pemasaran

¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Book, 2008), 27.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 25.

³ Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2008) 30.

suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Hermawan Kertajaya, empat faktor kunci sukses dalam menjalankan bisnis adalah karakteristik Nabi, diantaranya *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Thabligh*.⁴ Rasulullah adalah pelopor bisnis yang mengejar prinsip-prinsip perdagangan yang jujur dan adil. Dalam bisnis, Rasulullah telah memberikan banyak pedoman untuk persaingan yang baik. Rasulullah tidak berusaha menjatuhkan para pesaingnya, tetapi Rasulullah berbisnis dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dia selalu jujur dalam menjual semua barang dagangannya. Rasulullah jujur kepada semua pelanggan saat menjual produk dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Kejujuran adalah sebuah brandnya.⁵ Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah (9): 119).⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah Maha Penerima tobat diatas segalanya diikuti dengan perintah berikut: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dengan sungguh-sungguh dalam melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, dan hendaklah kamu bersama

⁴ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 120.

⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Pers, 2009), 97.

⁶ RI Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan* (Jakarta: Qatar Charity Indonesia, 2017), 207.

dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya”.

Rahasia kesuksesan bisnis Nabi adalah sikapnya yang jujur dan adil dalam melakukan hubungan bisnis dengan pelanggannya. Rasulullah telah menunjukkan bagaimana melakukan bisnis dengan itikad baik, kejujuran dan kepercayaan sambil menghasilkan keuntungan terbaik.⁷

2. Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Ada tiga elemen dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yaitu:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentation adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Mengingat pasar memiliki banyak pembeli dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda, maka perlu dilakukan pembagian pasar.

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Targeting adalah proses menilai daya tarik segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini yaitu memberikan kepuasan bagi konsumen.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan membangkitkan keinginan konsumen jika

⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam.*, 98.

dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* tidak dilakukan pada produk, tetapi menciptakan ceruk dalam pikiran konsumen.⁸

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah kombinasi strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di bidang pemasaran. Hampir setiap perusahaan menggunakan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*.⁹

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan bagian penting dari program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Membeli suatu produk berarti tidak hanya mendapatkan produk tersebut, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.¹⁰

2) Harga (*Price*)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya komponen *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, dan faktor-faktor lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah nilai yang

⁸ Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016), 223.

⁹ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2009), 189.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*., 96.

dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.¹¹ Strategi penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang berdampak langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berdampak langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor-faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen. Penetapan harga sangat penting, terutama dalam situasi persaingan dan permintaan yang semakin meningkat.¹²

3) Tempat/distribusi (*Place*)

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran penjualan untuk lingkungan penjualan saat ini dan masa depan.¹³ Distribusi merupakan cara agar konsumen mendapatkan produk yang kita jual. Keputusan penentuan lokasi, serta sarana dan prasarana pendukung, sangat penting agar konsumen memiliki akses yang mudah ke lokasi yang ada. Tujuan dari strategi lokasi adalah untuk mendistribusikan produk perusahaan dengan cara yang dapat dijangkau oleh konsumen sarannya.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller, Jenis saluran distribusi yang dapat digunakan produsen untuk menyalurkan produknya, yaitu:

¹¹ Ibid.

¹² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

¹³, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 97.

¹⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 5.

- a) Saluran Nol Tingkat yaitu saluran pemasaran langsung, yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- b) Saluran satu tingkat Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.
- c) Saluran dua tingkat Mempunyai dua perantara. Di pasar barang konsumsi, ini biasanya grosir dan pengecer.
- d) Saluran tiga tingkat Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang grosir yang menjual ke pemborong yang akan menjual ke beberapa pengecer kecil.¹⁵

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler promosi adalah suatu kegiatan yang memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk secara langsung atau tidak langsung terhadap produk atau merek yang dijual.¹⁶ Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran. Walaupun produknya berkualitas sangat tinggi, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak tahu apakah produk itu bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.¹⁷ Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik konsumen. Tujuan dari promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen baru.¹⁸

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 192.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 98.

¹⁷ Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori Dan Pengantar Praktik Dalam Bisnis Klasik Dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 245.

¹⁸ Kasmir Dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2006), 65.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, tujuan dari strategi pemasaran meliputi:

- 1) Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Meningkatkan keuntungan.
- 3) Menciptakan permintaan pasar.
- 4) Citra produk yang baik.
- 5) Memenuhi ekspektasi konsumen.
- 6) Menciptakan konsumen baru.¹⁹

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah upaya mengembangkan rencana strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli untuk menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan.²⁰ Proses penjualan merupakan salah satu indikator seberapa baik sebuah perusahaan berjalan. Penjualan yang tinggi berarti banyak konsumen yang membutuhkan produk dan jasa yang di jual. Menurut Philip Kotler penjualan adalah proses manajemen sosial bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, menciptakan dan menawarkan, serta memberikan produk yang bernilai dengan pihak lain.²¹

Kegiatan jual beli atau perdagangan dalam Islam adalah perbuatan yang baik. Salah satu bentuk usaha jual beli yaitu berdagang atau berniaga. Anjuran

¹⁹ Andhika, *Pengertian Dan manfaat Manajemen Pemasaran bagi bisnis*, <https://ajaib.co.id/pengertian-dan-manfaat-manajemen-pemasaran-bagi-bisnis/>, diakses tanggal 20 September 2021 Pukul 10.00 WIB.

²⁰ Winardi, *Kamus Ekonomi* (Bandung: Alumni, 1982) 97.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 8.

untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi sebagai berikut:²²

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu” (QS. Al-Baqarah Ayat 198).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satunya yaitu dengan melakukan perdagangan.²³

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen yang dituju dalam bentuk barang atau jasa. Tujuan utama dari penjualan yaitu untuk mendapatkan laba dari produk yang diproduksi oleh produsen. Dalam pandangan islam penjualan sangat dianjurkan selama tidak bertentangan dengan konsep penjualan dalam pandangan islam.²⁴

2. Jenis – Jenis Penjualan

Jenis penjualan menurut Murti Sumarni di bedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Penjualan Langsung, yaitu proses membantu satu atau lebih calon konsumen membeli barang atau jasa melalui komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti, majalah, surat kabar, radio, televisi, brosur, pamflet, dan lain-lain.²⁵

²²Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam* (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi, 2005), 1.

²³RI Departemen Agama, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan.*, 297.

²⁴Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 137.

²⁵Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan* (Bandung: Alfabeta, 2003), 321.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada dasarnya ada dua pihak yang terlibat dalam penjualan atau pembelian barang dan jasa. Artinya, pertama penjual, kemudian pembeli. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi Pasar

Pasar juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjual.

3) Modal

Untuk menunjukkan produk kepada konsumen, diperlukan promosi penjualan, transportasi, dan ruang demonstrasi di dalam dan di luar perusahaan. Semua ini dimungkinkan jika penjual memiliki modal yang diperlukan untuk melakukannya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh profesional penjualan. Pada perusahaan kecil, masalah penjualan ini diselesaikan oleh manajemen sendiri dan tidak diteruskan ke orang lain. Ini karena memiliki jumlah karyawan yang sedikit, struktur organisasi yang sederhana, dan masalah serta peralatan yang tidak terlalu rumit dibandingkan dengan perusahaan besar.

5) Faktor – faktor lain

Faktor lain seperti kampanye, iklan, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang di jual, dan untuk melaksanakan kegiatan tersebut membutuhkan biaya yang tidak sedikit.²⁶

4. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan menurut Basu Swastha, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan.
- 2) Mencapai keuntungan tertentu.
- 3) Mendukung pertumbuhan serta perkembangan perusahaan.²⁷

Berdasarkan tujuan penjualan tersebut dapat diketahui penjualan adalah untuk menjual produk secara efektif dalam posisi tetap, dan juga meningkatkan produk untuk menghasilkan laba yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan.

C. Corona Virus-19

Menurut Kementrian Kesehatan RI Corona virus adalah virus RNA strain tunggal positif yang berkapsul dan tidak tersegmentasi. Corona virus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan hingga berat. Setidaknya ada dua jenis virus corona yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala serius, seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Virus *SARSCoVI9* adalah virus corona yang menyebabkan pandemi. Gejala klinis

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 1998), 47 – 48.

²⁷ *Ibid.*, 55.

biasanya muncul dalam waktu 2-14 hari setelah terpapar. Tanda dan gejala umum dari infeksi corona virus seperti demam, batuk, dan sesak napas. Dalam kasus yang parah, dapat menyebabkan *pneumonia*, *sindrom* pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian. Virus Corona atau *Covid-19* pertama kali terdeteksi di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Penyebaran virus yang penawarnya belum ditemukan saat ini di luar kendali. Lebih dari 200 Negara di seluruh Dunia telah melaporkan kasus kontak dengan virus corona. Di Indonesia, kasus ini pertama kali ditemukan awal Maret pada warga Depok, Jawa Barat. Pesatnya penyebaran virus di Indonesia ini karena masyarakat tidak mendengarkan himbauan pemerintah untuk berada di rumah, padahal pemerintah mengintruksikan masyarakat salah satunya untuk melakukan *social distancing* atau menjaga jarak. Bila intruksi ini tidak dipatuhi, risiko penularan akan membesar.²⁸

Bencana pandemi *Covid-19* ini tidak hanya berdampak serius pada kesehatan masyarakat, tetapi juga merusak perekonomian secara lokal, nasional bahkan di tingkat global. Banyak terjadi gangguan di berbagai sektor industri, salah satu sektor ekonomi yang banyak dipengaruhi yaitu UMKM. Pelaku usaha banyak yang menutup sementara usahanya serta mengalami kebangkrutan. Berbagai sektor industri dan ekonomi, termasuk bisnis kuliner, mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidak pastian bisnis. Jika penjualan terus menurun, perusahaan bisa gulung tikar karena produk yang dihasilkan tidak diterima pasar. Begitu banyak

²⁸ Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020, 11.

orang kehilangan pekerjaan karena PHK perusahaan. Adanya banyak masyarakat pengangguran mengurangi aktivitas konsumen yang tentunya berdampak pada menurunnya transaksi jual beli di pasar. Akibatnya, pemilik bisnis kesulitan menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya.²⁹

²⁹ Viranda, *Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19*, 132.