

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Suatu perusahaan saat menjalankan bisnisnya dan menghadapi persaingan bisnis diharapkan mempunyai strategi yang diterapkan di dalam perusahaannya agar mampu bertahan dan bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain menetapkan strategi perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat ditetapkan sebagai kebijakan perusahaan dengan benar. Adapun pengertian strategi menurut Philip Kotler adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan.<sup>9</sup> Strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai suatu tujuannya.<sup>10</sup> Menurut Morrissey strategi merupakan proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinyatercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya dimasa depan.<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap produktif, maju atau terus

---

<sup>9</sup>Kotler& Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1,( Jakarta: Erlanggan, 2013), 13.

<sup>10</sup>Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

<sup>11</sup>Amirullah, *Manajemen strategi teori-konsep-kinerja*, (Malang: Mitra Wacana Media, 2015), 82.

berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan memerlukan strategi yang mendukung tujuan tersebut.

## 2. Pengertian pemasaran

Setiap perusahaan atau produsen tidak terlepas dari kegiatan yang bernama pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses penjualan, pembelian, transaksi atau perdagangan. Dalam dunia usaha pemasaran sebagai salah satu aspek terpenting yang harus dilakukan terlebih pada kondisi era modern saat ini. Menurut *American Marketing Association* dalam teori Kotler dan Keller, bahwa pemasaran yaitu *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and dellivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders”* yang berarti pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan menyebarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>12</sup>

Menurut Ali hasan pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang

---

<sup>12</sup>Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 1.

saham).<sup>13</sup> Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam Hadion Wijoyo dkk menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang sistematis dan teratur yang dimulai dari menyelidiki dan mengetahui keinginan konsumen yang belum terpenuhi, yang dilanjutkan merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut lalu menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan kepada konsumen.<sup>14</sup>

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses pengenalan produk kepada orang-orang (konsumen) yang dijadikan target pemasaran dan menawarkan pertukaran yang bernilai sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk yang diproduksi. Dalam pemasaran tidak hanya mengenai transaksi jual beli yang dilakukan, namun sebuah usaha yang mampu membangun hubungan dengan pelanggan dikarenakan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan interaksi terus menerus dengan para pelanggan.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Dahulu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi produk sebanyak-banyak nya kemudian berusaha untuk menjualnya kembali. Banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan mengalami kerugian, akibat jumlah produksi yang tidak sesuai

---

<sup>13</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), 1.

<sup>14</sup>Aris ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 8.

dengan jumlah permintaan pasar yang tidak stabil atau menentu. Namun dimasa sekarang dimana tingkat persaingan yang sangat ketat, pola seperti diatas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum memproduksi barang melakukan riset pasar terlebih dahulu bahkan menyediakan sistem PO (*Pre Order*). Tujuannya tidak lain untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya. Dari hasil tes pasar perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap dan bagaimana cara menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada ditangan para pesaing sekarang.<sup>15</sup>

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan berupa rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan.<sup>16</sup> Menurut Kotler & Amstrong strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>17</sup>

Dapat disimpulkan strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai usaha perusahaan atas dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu

---

<sup>15</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana Pranada Media Group,2013), 40.

<sup>16</sup>Aris ariyanto, dkk, *Op. Cit*, 9.

<sup>17</sup>Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

berubah agar tercapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan diharuskan terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar agar dapat menilai posisinya dan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan.

Agus Hermawan menyatakan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar.<sup>18</sup> Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Berikut tiga komponen dalam strategi pemasaran:<sup>19</sup>

a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat variable, sebagai berikut:<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 53.

<sup>19</sup>Iston Dwija Utama, *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*, Jurnal Equilibrium Vol.7, No. 1, ( Januari: 2019), 4-5.

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 155-160.

### 1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan wilayah, iklim, kota atau desa. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana factor biaya operasi dan besarnya permintaan berbedabeda dari masing-masing wilayah.

### 2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variable-variabel demografis, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas social, keturunan atau suku bangsa, agama.

### 3) Segmentasi berdasarkan psikologis

Segmentasi pasar ini, dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan

hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang relative murah.

#### 4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi pasar ini, dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

#### b. Penentuan pasar sasaran (*Targetting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- 1) Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- 2) Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu

memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

- 3) Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.<sup>21</sup>

c. Penentuan posisi pasar (*Positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, *positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.

Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan

---

<sup>21</sup>ibid., 169-172.

berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain.<sup>22</sup> Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, di antaranya:<sup>23</sup>

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.
- 3) Memuaskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha ingin melihat dengan jelas tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran pelaku usaha akan mengetahui tujuan yang ingin dicapai perusahaannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, jadi dalam melakukan kegiatan usaha pengawasan bisa dipantau dengan lebih efektif dan efisien.

---

<sup>22</sup>ibid., 172-175.

<sup>23</sup>Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22-23.

#### 4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat dan promosi) yang diformulasikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>24</sup> Salah satu strategi pemasaran terpadu dalam pemasaran modern adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>25</sup>

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa

---

<sup>24</sup> Naning fatmawatie, Nilna Fauza, Sri Anugrah Natalina, *Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed From Saria Marketing*. (Kediri: IQTISHODUNA, 2022).

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Pendekatann Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 60.

strategi terhadap masing masing komponen dan dapat mempengaruhi pembeli. Kotler & Keller mengklasifikasikan bauran pemasaran kedalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat saluran / distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*)<sup>26</sup>. Keempat unsur atau variabel strategi pemasaran tersebut adalah:

#### 1. Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran adalah produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pada intinya produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:<sup>27</sup>

##### a. Menciptakan Merk (*brand*)

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupakata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

---

<sup>26</sup>Dimas Hendika Wibowo & dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29 No 1, Desember 2015, 60-61.

<sup>27</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 204-221.

b. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti harus melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan, dan kekotoran; harus ekonomis dan praktis; ukuran kemasan; kemasan harus memberikan aspek deskriptif; kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.

c. Menciptakan kualitas (mutu) produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasaran. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, kualitas sangat baik. Mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

1) Mutu dan bentuk (design) produk

Suatu jenis barang dalam mutunya pasti dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya oleh bentuknya, misalnya mobil.

2) Mutu dan bahan baku

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang tersebut.

3) Mutu dan proses produksi

Dalam suatu proses produksi diperlukan tahap-tahap untuk memrosesnya tujuannya agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Karena bahan baku yang bermutu baik tidak akan menjamin menghasilkan barang jadi yang baik sebab proses produksi akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan. Jadi, bila bahan baku yang digunakan bermutu baik, disertai dengan proses produksi yang baik pula, maka hasilnya adalah barang bermutu.

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5) Pengaruh perkembangan teknologi dan cara pelayanan

Apabila terjadi mutu barang baik, tetapi tidak laku dipasar. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti barang tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi sehingga dianggap ketinggalan dan pelayanan yang diberikan tidak baik atau jelek.<sup>28</sup>

d. Pelayanan (*service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan instalasi produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan, dan pelayanan setelah purna penjualan. Pelayanan yang berkualitas dan meningkatkan volume penjualan secara optimal juga menerapkan beberapa dimensi kualitas pelayanan menurut Philip Kotler, sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Jakarta Bumi Aksara, 2007), 153-157.

<sup>29</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), 284.

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, dan media komunikasi.
- 2) *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara lebih kepada langganan.
- 3) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 4) *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 5) *Assurance* (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

## 2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua unsur lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku

tidaknya produk yang ditawarkan dan berakibat laku tidaknya produk tersebut di pasar.<sup>30</sup> Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperluas jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang

---

<sup>30</sup>Arif Yusuf H, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia group, 2016), 200.

ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melibatkan harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>31</sup>

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan mematok harga murah namun masih dalam kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan strategi potongan harga (*discount*) untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan *market share* yang lebih luas.

3. Tempat Saluran / Distribusi (*Place*)

Secara garis besar tempat merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sering juga disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian

---

<sup>31</sup>Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013 ), 191-192.

barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga dan saat dibutuhkan).<sup>32</sup>

Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Sebagai salah satu unsur dalam *marketing mix*, *place*/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), Ed. III, 185.

<sup>33</sup>Christian A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, 71.

Betapapun bermanfaat suatu produk namun tidak dikenal konsumen, produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan berusaha mempengaruhi konsumen dengan menciptakan permintaan atas produk tersebut. Dalam promosi ini cara yang digunakan adalah dengan promosi penjualan secara langsung. Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>34</sup> Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli

---

<sup>34</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54.

untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>35</sup>

Menurut Basu Swasta, penjualan merupakan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>36</sup> Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.<sup>37</sup> Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.<sup>38</sup>

Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>39</sup> Dapat disimpulkan volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka

---

<sup>35</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis*, 254.

<sup>36</sup>Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 403.

<sup>37</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 54.

<sup>38</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 28-29.

<sup>39</sup>Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), 239.

menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

## 2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan.

Ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut:

### a. Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

### b. Mendapatkan laba tertentu.

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

### c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (top manager) harus dapat bertanggung jawab, pimpinanlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya untuk dapat ditentukan dengan cara

menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian tujuan perusahaan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, dengan tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>40</sup>

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

#### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

##### 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

---

<sup>40</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

### C. Pandemi Covid-19

#### 1. Pandemi Covid-19

*Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. SARS-CoV-2 merupakan *coronavirus* jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Ada setidaknya dua jenis *coronavirus* yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Tanda dan gejala umum infeksi COVID-19 antara lain gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari. Pada kasus COVID-19 yang berat

dapat menyebabkan *pneumonia*, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian.<sup>41</sup>

Pada tanggal 31 Desember 2019, WHO China *Country Office* melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi kasus tersebut sebagai jenis baru *coronavirus*. Pada tanggal 30 Januari 2020 WHO menetapkan kejadian tersebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (KKMMD) / *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) dan pada tanggal 11 Maret 2020, WHO sudah menetapkan COVID-19 sebagai pandemi.<sup>42</sup> Pandemi menurut KBBI dimaknai sebagai wabah yang berjangkit serempak dimana-mana meliputi daerah geografi yang luas.<sup>43</sup>

Indonesia melaporkan kasus pertama pada tanggal 2 Maret 2020. Dilihat dari situasi penyebaran COVID-19 yang sudah hampir menjangkau seluruh wilayah provinsi di Indonesia dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian semakin meningkat dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia, pada tanggal 31 Maret 2020 Pemerintah Indonesia telah menetapkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-

---

<sup>41</sup>Ditjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit. *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)*. Revisi ke-5. (Jakarta: Kemenkes RI. 2020). Hal.17.

<sup>42</sup>Ibid., 17.

<sup>43</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, diakses pada 26 April 2022.

19).<sup>44</sup> Sampai dengan tanggal 9 Juli 2020 Kementerian Kesehatan melaporkan 70.736 kasus konfirmasi COVID-19 dengan 3.417 kasus meninggal.

Atas pertimbangan penyebaran COVID-19 yang berdampak pada meningkatnya jumlah korban dan kerugian harta benda, meluasnya cakupan wilayah terdampak, serta menimbulkan implikasi pada aspek sosial ekonomi yang luas di Indonesia, telah dikeluarkan juga Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. Dalam penyelenggaraan kekarantinaan kesehatan di wilayah, setelah dilakukan kajian yang cukup komprehensif Indonesia mengambil kebijakan untuk melaksanakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pengaturan PSBB ditetapkan melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), dan secara teknis dijabarkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Secara Nasional pada bulan Januari 2021 angka kasus positif naik tipis dari bulan sebelumnya, namun menurun kembali pada bulan-bulan berikutnya. Pada waktu itu, pemerintah melaksanakan PPKM tahap pertama pada periode 11-25 Januari 2021 yang kemudian diperpanjang beberapa

---

<sup>44</sup>Ditjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit. 18.

kali. Kepala Bidang Pengembangan Profesi Perhimpunan Ahli Epidemiologi Indonesia (PAEI) Masdalina Pane mengatakan (27/12/2021), bahwa sirkulasi varian virus SARS-CoV-2 jenis Delta di Indonesia sejak 7 Januari 2021 menjadi penyumbang utama kenaikan kasus COVID-19 pada awal 2021. Namun, program penguatan tracing waktu itu berhasil menekan lonjakan jumlah kasus.

Pada tanggal 3 Juli hingga 20 Juli 2021, Pemerintah menerapkan PPKM Darurat khusus di Pulau Jawa dan Bali untuk menekan lonjakan angka penyebaran COVID-19 yang pada puncaknya mencapai 56.757 kasus positif harian per tanggal 15 Juli 2021. Sejak kasus positif pertama dilaporkan, jumlah kasus COVID-19 Nasional mencapai 4,26 juta kasus dan telah menewaskan lebih dari 144 ribu jiwa per 29 Desember 2021.

Sampai saat ini, angka positif Covid-19 di Indonesia pada Jumat 9 Desember 2022 bertambah 2.501 kasus. Penambahan kasus Covid-19 terbanyak di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan data yang dilihat dari website <http://covid19.go.id>, DKI Jakarta menyumbang sebanyak 818 kasus, kemudian disusul Jawa Barat 610 kasus dan Jawa Timur 269 kasus.

Dalam rangka pencegahan Covid-19 di Indonesia, pemerintah secara garis besar telah melakukan berbagai strategi dalam menghambat penambahan kasus positif Covid-19. Adapun strategi-strategi yang diberlakukan oleh Pemerintah terbagi menjadi tiga hal dalam kesehatan yaitu dalam bentuk promotif, preventif dan kuratif untuk penanganan

penyebaran Covid-19. Selain itu, dalam bidang ekonomi pemerintah juga memberlakukan jaring pengaman sosial untuk membantu warga Negara melewati masa kritis.<sup>45</sup>

## 2. Dampak Covid-19

Pandemi Covid-19 belum berakhir, seluruh negara di dunia termasuk Indonesia masih berjuang menghadapi wabah global ini. Hampir seluruh sektor terdampak pandemi Covid-19, mulai kesehatan, sosial, ekonomi, termasuk didalam keberlangsungan dunia usaha dan ketenagakerjaan. Masalah ketenagakerjaan yang muncul akibat pandemi Covid-19 antara lain pekerja dirumahkan, bekerja dari rumah, pembayaran upah, dan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Bagi Indonesia, dampak Covid-19 terlihat dari pertumbuhan ekonomi yang mengalami kontraksi. Berdasarkan data nyata dari BPS (Badan Pusat Statistik) kondisi ekonomi tahun 2020 saat pandemi dari 2019-2020 mengalami penurunan sebesar -2,07%. Hal ini terjadi salah satunya faktor dari pandemi covid-19. Level ini menunjukkan Indonesia memiliki level kontraksi ekonomi yang moderat akibat terdampak pandemi Covid-19. Dampak Covid-19 yang sampai menimbulkan kontraksi ini disebabkan karena tiga hal, yakni penurunan daya beli, ketidakpastian investasi, dan penurunan harga komoditas.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Idah Wahidah, Muhammad Andi Septiadi Dkk. *Pandemi Covid-19: "Analisis Perencanaan Pemerintah dan Masyarakat Dalam Berbagai Upaya Pencegahan"*. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol.11 No. 3 Desember 2020. 183.

<sup>46</sup>Commercial.acerid.com, *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perekonomian Indonesia*, Diakses pada 5 Januari 2022.

Karena kondisi perekonomian Indonesia yang tidak stabil dan memulihkan kembali Ekonomi, pemerintah mengeluarkan kebijakan fiskal guna mengurangi dampak negatif dari penurunan ekonomi, hal ini pun bertujuan untuk membangkitkan kembali para usaha UMKM. Konsumsi rumah tangga di Indonesia yang tidak terkendali menyebabkan kondisi perekonomian Indonesia semakin mengalami penurunan. Tak hanya konsumsi rumah tangga, konsumsi pemerintah pun mengalami penurunan pada tahun 2019 3.25% hingga di 2020 menjadi 1,94%. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tak hanya pada sektor Ekonomi tetapi pada sektor sektor lain. Pada tahun 2021 badan pusat statistik (BPS). Mencatat kondisi perekonomian Indonesia mengalami kenaikan positif mencapai 3,69%. Pencapaian tersebut akan membuat Indonesia kembali memasuki pendapatan negara berpenghasilan menengah, hal ini merupakan pondasi yang baik untuk mendorong perekonomian Indonesia.