

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu prosedur untuk mengelolah aktifitas sekelompok individu degan bekerja sama dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama. Asal usul kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno "*Management*", yang merujuk pada keterampilan mengatur dan pelaksanaan. Jadi bisa disimpulkan bahwa manajemen adalah upaya dalam merencanakan, mengkoordinasi, dan pengontrolan sumber daya yang dimiliki setiap kelompok maupun organisasi untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif sesuai dengan perencanaan dan strategi yang telah ditentukan.⁶

Manajemen yang efektif memiliki tujuan yang terdefenisi dengan baik untuk sampai pada sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa elemen yang berperan dalam keberhasilan manajemen meliputi:

1. Manusia. Kehadiran manusia penting dalam membentuk manajemen karena yang merumuskan tujuan dan prosedur untuk mencapai hasil yang diinginkan adalah manusia itu sendiri.

⁶ Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya, "*Manajemen dan Efektif*", Jurnal Manajemen, Vol. 3 No 2 (Oktober 2019) 53.

2. Bahan, merupakan elemen penting dalam konteks bisnis karena keberadaanya menentukan kesuksesan perusahaan untuk sampai pada visi yang telah ditentukan.
3. Mesin, memiliki peran penting dalam mendukung oprasional bisnis, kecuali dalam beberapa kasus di mana tenaga manusia menjadi satu-satunya sumber daya. Pemanfaatan mesin dapat meningkatkan efisiensi kerja dan hasil yang menguntungkan serta mendorong praktik kerja yang efektif.
4. Metode, digunakan sebagai pendekatan atau teknik dalam menjalankan aktivitas perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun UMKM untuk memperlancar proses kerja secara terorganisis.
5. Uang. Peran uang sangat signifikan dalam kesinambungan oprasional perusahaan, baik yang bergerak dalam skala besar maupun kecil.
6. Market. Strategi pemasaran produk memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran alur produksi. Produksi barang dapat terhambat jika barang tersebut tidak diminati di kalangan pangsa pasar.⁷

Manajemen secara umum, memiliki tugas dan fungsi yakni mencapai tujuan maupun sasaran dengan baik secara sistematis dan mampu memberikan tata cara kerja atau susunan kerja dengan baik salah satunya yaitu manajemen strategi pemasaran.

⁷Yaya Ruyatnasih, Liya Megawati, "Pengantar Manajemen", CV Absolute Media, (Yogyakarta, 11 September 2018) 1-2.

B. Konsep Manajemen Pemasaran

Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan serangkaian langkah dalam merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan aktivitas yang bertujuan untuk mengarahkan, mengkoordinasikan, dan menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang potensi dan hambatan yang bisa dihadapi di masa depan saat menjalankan bisnis. Kesuksesan sebuah perusahaan maupun UMKM dalam pemasaran apabila mampu untuk melakukan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan maupun melebihi volume target. Pentingnya manajemen pemasaran dalam sebuah bisnis adalah untuk mengetahui keadaan dunia pasar dan pemasaran sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dan tidak merugikan.

Strategi pemasaran barang atau produk umumnya bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan baru dengan menawarkan nilai unggul, menetapkan harga yang terjangkau untuk berbagai segmen pasar, memastikan distribusi produk yang lancar, dan mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada dengan fokus pada memenuhi kepuasan pelanggan. Perlu juga diketahui bahwa manajemen pemasaran berfokus pada kebutuhan konsumen yakni memusakan setiap pelanggan dengan menyajikan barang produksi yang dibutuhkan oleh konsumen.⁸

⁸ Heri Sudarsono, "*Manajemen Pemasaran*", CV Pustaka Abadi, (Jl. Jawa 2 D No.1, Tegal Boto, Jember, Jawa Timur, Januari 2020) 2 & 3

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan secara sistematis dapat lebih menarik minat pelanggan dikalangan pangsa pasar. Pengusaha baik yang bergerak dalam sektor produksi barang maupun jasa, umumnya memiliki strategi pemasaran dengan target yang luas dan berkelanjutan. Dalam proses dilakukannya manajemen pemasaran, tentu tidak akan lepas dari adanya beberapa tantangan-tantangan dalam bisnis misalnya, dari segi persaingan dalam menarik minat konsumen, pengusaha yang memiliki bisnis serupa dan lain sebagainya, namun perlu diketahui bahwa tujuan dilakukannya manajemen pemasaran ini adalah selain untuk merencanakan dan menyusun berbagai strategi dalam bidang pemasaran, juga dapat berbentuk pengarahan dan menganalisis terlebih dahulu lingkungan pasar untuk mengetahui dunia pemasaran seperti menganalisis terlebih dahulu bagaimana perilaku konsumen, dan keadaan lingkungan pesaing.

Fungsi manajemen sebagai dasar bagi seorang pengusaha atau manager dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya adalah merencanakan, pentingnya perencanaan dalam manajemen ini untuk menentukan secara keseluruhan tujuan dari perusahaan dan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Mengorganisir, digunakan untuk membagi kegiatan-kegiatan dalam bentuk besar ke beberapa bentuk kecil, gunanya untuk lebih mempermudah pengawasan yang dilakukan oleh manager terutama dalam menentukan sumber daya yang dibutuhkan setiap kegiatan,

mengkordinasi dan mengendalikan kegiatan tersebut.⁹Seorang manager yang bertidak sebagai pelaku manajemen dalam sebuah perusahaan tentunya harus lebih memeperhatikan tugas maupun fungsi manajemen yang sesungguhnya agar berjalan dengan baik dan lebih efisien dalam melaksanakan tugasnya terutama dalam mengawasi jalannya setiap kegiatan-kegiatan yang telah disusun secara sistematis.

C. Strategi Pemasaran

Persaingan dalam usaha pada masa sekarang semakin di depan,yang mengharuskan para pengusaha memiliki pemikiran-pemikiran yang inovatif serta merencanakan strategi-strategi baru dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis agar mampu bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut terutama pada usaha yang beroperasi pada indistri yang sama. Dalam menghadapi persaingan ini, tentunya setiap pengusaha memiliki satrategi untuk mengembangkan bisnis tersebut. Strategi memegang peranan penting dalam berkembangnya suatu bisnis.¹⁰

Strategi merupakan perencanaan yang disusun oleh pengusaha untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan kualitas produk dari suatu bisnis. Pemasaran Menurut Rangkuti dalam Indra Yanti Musyawarah,

⁹ Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziyah Lamaya, "Manajemen dan Efektif", Jurnal Manajemen, Vol. 3 No 2 (Oktober 2019) 56

¹⁰ Indra Yanti Musyawarah, Desi Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ib Bagas di Kecamatan Mamuju", Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.I No 1 (2022) 2.

adalah proses yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspek sosial, lingkungan, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial, yang memiliki dampak terhadap jalannya suatu usaha, seperti menciptakan, memasarkan, dan mengedarkan produk dengan nilai komoditas.¹¹Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah susunan rencana yang sistematis dan terarah untuk mengelolah suatu bisnis dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pasar seperti aspek ekonomi, soail, dan manajerial.

Kemampuan strategi pemasaran dalam mengikuti arus pasar, tergantung pada bagaimana pengusaha tersebut menganalisis beberapa faktor dalam dunia pemasaran, seperti:

1. Analisis Ekonomi. Melibatkan penilaian mendalam terhadap kondisi ekonomi, di mana pengusaha harus mampu mengantisipasi konsekuensi dari peluang yang muncul terhadap potensi keuntungan yang dapat diperoleh. Selain itu, dalam menganalisis ekonomi, penting untuk mengevaluasi resiko dan keuntungan dari sudut pandang ekonomi terhadap pesaing yang menawarkan produk sejenis.
2. Faktor Lingkungan. Kegiatan dalam melancarkan strategi pemasaran tentunya disesuaikan dengan aturan pemerintah dan pertumbuhan

¹¹Indra Yanti Musyawarah, Desi Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ib Bagas di Kecamatan Mamuju", Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.I No 1 (2022) 2-3

penduduk agar mampu mencari tau pengaruh pengaruh kemajuan teknologi.

3. Karakteristik Konsumen. Faktor ini ikut berperan penting dalam mengembangkan sebuah bisnis.
4. Faktor pasar. Setiap bisnis semestinya selalu mempertimbangkan beberapa aspek seperti bentuk dari pasar, alur pengembangan, proses distribusi dan perilaku konsumen.
5. Pesaing. Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak terlepas dari adanya pesaing baik dari usaha yang berbeda maupun jenis usaha yang serupa, oleh sebab itu setiap pengusaha tentu tau siapa yang menjadi pesaing, kelemahan dan kelebihan yang dimiliki, di mana posisi produknya, dan tentunya langkah seperti apa yang digunakan untuk memproduksi.¹²

Setiap pengusaha tentu memiliki rancangan strategi-strategi yang berbeda dalam melakukan proses pemasaran. Namun strategi pemasaran yang telah di susun tersebut tentunya mempunyai tujuan yang sama yakni menarik minat pelanggan secara meluas dalam jangka panjang.

Menurut Philip Kotler dalam Nasruddin, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan setiap pebisnis dalam mencapai tujuan yang mencakup target pasar, penempatan produk di lingkup pasar, interaksi pemasaran dan juga biaya dalam pemasaran produk.

¹² Indra Yanti Musyawarah, Desi Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.I No 1 (2022) 2-4.

Perusahaan maupun bisnis UMKM dalam menciptakan dan menawarkan sebuah produk maupun jasa yang menjanjikan setiap konsumen tentunya menggunakan strategi pemasaran. Namun perlu diketahui dalam dunia usaha, tidak akan terlepas dari masalah ataupun tantangan-tantangan baik internal maupun eksternal. Apabila hambatan yang bersifat internal, misalnya kurangnya tenaga kerja, maupun modal, maka masalah tersebut masi bisa diatasi dan diatur oleh perusahaan itu sendiri, namun ketika hambatan itu bersifat eksternal misalnya kurangnya minat pelanggan, maka akan sulit untuk perusahaan itu sendiri untuk mengendalikan masalah tersebut, oleh sebab itu keputusan yang harus diambil yaitu dengan memperkuat posisi usaha dengan menyusun strategi dalam menghadapi masalah terutama dalam dunia pemasaran.¹³

Strategi pemasaran bisa juga diartikan sebagai langka-langka dalam proses pendekatan yang dilakukan oleh setiap pengusaha baik kepada konsumen maupun lingkungan pasar lainnya untuk bisa mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan. Dalam strategi-strategi pemasaran tersebut, tentunya di dalamnya setiap pengusaha akan lebih memperkenalkan produk maupun jasa yang akan di tawarkan kepada konsumen yang di inofasi semenarik mungkin agar bisa lebih menarik minat konsumen dalam jangka panjang.

¹³ Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo", *Journal Management Development and Applled Research*, Vol.3 No 2 (Juni 2021) 30.

Berdasarkan pada filosofi pemasaran secara menyeluruh, dapat dikenali beberapa serangkaian tugas dalam menilai keberhasilan manajemen pemasaran dalam merumuskan strategi pemasaran, diantaranya:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Proses menetapkan tujuan dan sasaran serta menetapkan tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman (gagasan pemasaran). Dalam hal ini, setiap perusahaan maupun pebisnis UMKM, memerlukan sumber informasi pemasaran yang lebih jelas dan dapat dipercaya untuk memantau jalannya proses pemasaran (lingkungan pasar).
3. Hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini, mengambil dan memutuskan cara yang lebih inovatif untuk menciptakan kualitas produk yang dapat ditawarkan terhadap konsumen untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dan tentunya memberikan keuntungan dikedua belapihak.
4. Membangun merek yang kuat. Mampu menilai kelebihan dan kekurangan merek dari sudut pandang pelanggan.
5. Bentuk penawaran pasar. Untuk mendapatkan keunggulan dalam dunia pemasaran, bisa memberikan berbagai bentuk tawaran seperti,

pengiriman, perbaikan, dan juga pelatihan sebagai bagian penawaran dari produknya.¹⁴

Keberhasilan strategi pemasaran dapat kita lihat ketika mampu untuk memenuhi efektifitas dan efisiensi yakni mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan mampu membandingkan output maupun input yang digunakan.

D. Indikator Manajemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Nasruddin, indikator strategi pemasaran terdiri dari lima bagian yang saling berkaitan antara lain:

1. Seleksi pasar, yaitu melibatkan identifikasi lingkungan pasar yang paling cocok untuk pelayanan perusahaan dengan cara melakukan segmentasi pasara, yakni menetapkan pasar yang akan dilayani.
2. Perencanaan produk, yang mencakup deskripsi detail produk yang akan dipasarkan, pembentukan lini produk, dan pengaturan strategi pemasaran untuk setiap lini produk. Produk akan memberikan nilai keseluruhan kepada pelanggan, termasuk merek, ketersediaan produk, jaminan, serta interaksi personal antara penjual dan pembeli.
3. Pengaturan harga, melibatkan penentuan harga yang sesuai dengan nilai produk yang kemudian ditawarkan kepada konsumen.

¹⁴Heri Sudarsono, *"Manajemen Pemasaran"*, CV Pustaka Abadi, (Jl. Jawa 2 D No.1, Tegal Boto, Jember, Jawa Timur, Januari 2020) 5.

4. Sistem distribusi, melibatkan jalur distribusi yang ditempuh oleh setiap produk hingga mencapai konsumen akhir atau pembeli.
5. Komunikasi pemasaran atau promosi, mencakup kegiatan periklanan, promosi lisan dan hubungan masyarakat.¹⁵

Keputusan mendasar terkait dengan strategi pemasaran bergantung pada biaya yang akan di keluarkan untuk mengetahui gambaran kegiatan pemasaran, bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Indra Yanti Musyawarah dan Desi Indayanti, indikator strategi pemasaran terdiri dari empat bagian, yaitu:

1. *Product*. Produk merupakan barang atau jasa yang akan dipasarkan setiap pelaku usaha di lingkungan pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, pemakaian, memenuhi kebutuhan, dan memuaskan keinginan pelanggan. Pada tahap ini setiap pelaku usaha harus memutuskan jenis barang atau jasa yang akan ditawarkan.
2. *Price*. Harga bisa diartikan sebagai jumlah yang diperoleh dari upaya untuk menciptakan suatu produk. Oleh karena itu, pada tahap ini setiap pelaku bisnis perlu menetapkan harga karena dalam rana pemasaran, harga menjadi indikator untuk meraih keuntungan.
3. *Place*. Tempat adalah strategi untuk memastikan ketersediaan produk atau layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh semua

¹⁵ Nasruddin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo", *Management Development and Applied Research Journal*", Vol.3 No 2 (Juni 2021) 23.

pelanggan. Tempat juga merupakan salah satu bauran dalam strategi pemasaran yang tergolong dalam system distribusi.

4. *Promotion*. Promosi merupakan aspek atau wada untuk memberikan informasi kepada setiap konsumen tentang produk yang akan di pasarkan serta meyakinkan konsumen mengenai produk baru dari perusahaan.¹⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, patokan-patokan dalam strategi pemasaran terlebih dahulu yaitu menetapkan produk seperti apa yang akan di pasarkan, menetapkan harga sebagai patokan dalam penjualan, memilih tempat yang akan menjadi saluran penjualan, dan melakukan tahap penjualan dalam hal ini promosi barang dan jasa kepada konsumen.

E. Minat Konsumen

Minat adalah sikap yang menunjukkan rasa ketertarikan seseorang kepada suatu objek tertentu. Hal tersebut biasanya ditandai dengan adanya perasaan senang yang disadari oleh individu tersebut.¹⁷ Minat juga bisa diartikan sebagai ketertarikan seseorang kepada sesuatu yang membuatnya lebih bersemangat untuk terlibat di dalamnya. Minat konsumen adalah ketertarikan individu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh

¹⁶ Indra Yanti Musyawarah, Desi Indayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Vol.I No 1 (2022) 5 & 6

¹⁷ Muhammad Dian Ruhamak, Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh Word of mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri", Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, Vol.3 No 2 (September 2018) 124.

pengusaha. Minat konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan yang tersebar, rekomendasi produk, dan mengikuti tren pasar. Dalam minat konsumen, setiap pelanggan juga tentunya melihat setiap kualitas produk yang disediakan setiap perusahaan agar setiap konsumen bisa mendeskripsikan pendapat mereka tentang produk tersebut.¹⁸

Minat setiap konsumen merupakan salah satu bentuk keputusan dalam melakukan pembelian, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk. Dalam pengambilan setiap keputusan baik itu minat beli konsumen dan pemakanain barang dan jasa, setiap konsumen tentunya akan melakukan identifikasi sekaitan dengan kualitas produk. Adapun beberapa indikator minat konsumen menurut Ferdinand dalam Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah dan Siti Nujiyatillah, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu setiap konsumen memiliki daya tarik terhadap sebuah produk untuk melakukan pembelian maupun menggunakan layanan tersebut. Minat transaksional ini mencakup perilaku konsumen dalam pembelian produk, seperti mencari informasi sekaitan dengan produk dan perbandingan produk sehingga mencapai keputusan untuk melakukan transaksi produk.

¹⁸ Basrah Saidani, Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3 No. 1 (2012) 5.

2. Minat Referensial, yaitu sikap rasa ketertarikan terhadap sebuah produk, sehingga pelanggan tersebut mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Eksploratif, dalam tahanan ini, konsumen akan memiliki ketertarikan untuk mengeksplor hal-hal terkait produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang nilai-nilai positif dari produk tersebut.¹⁹

Melihat penjelasan diatas, minat konsumen merupakan bagian penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan setiap penjual agar mencapai target yang telah ditentukan maupun memperoleh keuntungan yang besar.

¹⁹ Muhammad Abdul Kohar Septyadi, Mukhayati Salamah, Siti Nujiyatillah, "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi", Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial (JMPIS), Vol. 3 Issue 1 (2022) 303.