

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah "Strategis" bermula dari kata Yunani *strategos* (*stratos* artinya tentara dan berarti memimpin), yang menunjukkan kepemimpinan militer atau aktivitas yang dikerjakan para panglima beserta tim internal dalam menyusun rencana untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Dalam konteks umum, strategi digunakan untuk memimpin misi atau sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Kata strategi adalah bentuk adjektiva yang menjelaskan penerapan dari suatu strategi.¹⁰

Menurut Ohmae, berpikir secara strategis mampu menghasilkan solusi yang lebih kreatif dan beragam dibandingkan dengan pendekatan yang mekanis atau intuitif. Sejalan dengan pandangan tersebut, strategi dapat dipahami sebagai rencana aksi yang merinci alokasi sumber daya lainnya.¹¹

¹⁰Moh Fakhrurozi et al., *Pengantar Manajemen* (Padang: Aikomedia Press, 2024), 80.

¹¹Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik: Daya Saing Dan Globalisasi* (Banyumas: SASANTI INSTITUTE, 2020), 2.

Guna merespons lingkungan dan mendukung organisasi dalam mencapai tujuannya.

Strategi perusahaan atau organisasi merupakan serangkaian pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan penting yang menentukan arah masa depan. Menurut Drucker, efektivitas dan strategi dicapai dengan melakukan hal yang benar.¹² Strategi yang dirancang dicapai dengan melakukan hal yang benar. Strategi yang dirancang dengan cermat berfungsi sebagai cetak biru dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Meskipun banyak perusahaan memiliki tujuan yang sama, mereka dapat menerapkan pendekatan yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan menjadi dasar dalam pengembangan strategi, serta dalam pemanfaatan pengetahuan dan kemampuan.

Menurut, Stephanie K. Marrus menyatakan bahwa strategi adalah fase perencanaan yang terfokus dan mengarah pada pencapaian cita-cita jangka panjang sebuah lembaga. Kegiatan ini mencakup pengaturan cara-cara atau usaha yang tertata, supaya harapan tersebut dapat terpenuhi dengan maksimal.¹³

Menurut pandangan Hamel dan Prahalad, strategi merupakan langkah yang berfungsi sebagai alat, dilakukan secara bertahap, dan

¹²Leny Ismayanti, "Efektivitas Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Di Kabupaten Malang," *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4, no. 2 (2015): 292.

¹³Safira Ramadhanitya and Hapzi Ali, "Pengaruh Analisis Lingkungan Formulasi , Implementasi Dan Strategi Terhadap Keunggulan Bersaing," *JKIS : Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2025): 14.

berkesinambungan, yang bisa dirancang dengan mempertimbangkan sudut pandang tentang keinginan konsumen di kemudian hari. Oleh karena itu, strategi umumnya berorientasi pada kemungkinan yang akan terjadi, bukan sekedar berdasarkan kondisi saat ini. Perubahan pasar yang semakin cepat serta pergeseran pola konsumsi menuntut adanya keunggulan kompetitif.¹⁴

Melihat sejumlah definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah rancangan yang diatur secara tertib dan terpadu untuk mencapai cita-cita maupun target yang telah dicanangkan. Dalam pembuatan strategi tersebut, wajib dipertimbangkan adanya fasilitas yang tersedia, keunggulan dan kelemahan internal, serta kemungkinan dan risiko dari faktor eksternal.

2. Konsep Strategi

Evolusi konsep manajemen strategis melalui lima tahapan yang berbeda, merefleksikan semakin dalamnya pemahaman organisasi terhadap pentingnya perencanaan jangka panjang dan keterlibatan lintas level.¹⁵

- a. Perencanaan Keuangan Dasar: Pada awalnya, manajer memulai perencanaan yang lebih terstruktur, terutama ketika mereka diwajibkan untuk menyusun anggaran tahunan yang lebih rinci.

¹⁴Mohamad Muspawi, "Menata Strategi Rekrutmen Tenaga Kerja," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18, no. 1 (2018): 88.

¹⁵Dadang Suhairi, *Manajemen Strategik (Kajian Konsep-Konsep)* (Kabupaten Bandung: WIDINA MEDIA UTAMA, 2020), 7.

Tahap ini menandai langkah awal menuju formalisasi perencanaan dalam organisasi.

- b. Perencanaan yang Mengandalkan Prediksi: Karena mengetahui bahwa budget tahunan belum mampu mendorong perencanaan masa depan, para manajer lalu berusaha menyusun rancangan yang meliputi lima tahun mendatang. Fase ini memperlihatkan usaha untuk meramalkan keadaan yang akan datang dan menciptakan rencana yang lebih menyeluruh.
- c. Perencanaan Strategis: Akibat berbagai kendala internal seperti konflik politik dan ketidakefektifan rencana lima tahunan, manajemen puncak akhirnya mengambil alih kendali. Mereka mulai menginisiasi kegiatan perencanaan strategis yang lebih terpusat, mencoba mengatasi permasalahan yang muncul dari pendekatan sebelumnya.
- d. Manajemen Strategis: Memahami bahwa strategi terbaik sekalipun tidak akan berhasil tanpa masukan dan komitmen dari manajer level bawah, manajemen puncak kemudian membentuk tim perencanaan. Tim ini terdiri dari manajer dan karyawan kunci dari berbagai tingkatan dan departemen.
- e. Penerimaan Konsep Manajemen Strategis: Konsep manajemen strategis mencapai puncaknya di era 1990-an. Pada masa ini, banyak perusahaan besar merasakan manfaat signifikan dari penerapan

manajemen strategis, yang kemudian menjadikannya model pengembangan strategi yang sukses dan diakui secara luas.

Secara ringkas, manajemen strategis telah berevolusi dari sekadar perencanaan keuangan dasar menuju manajemen strategis yang komprehensif. Perkembangan ini mencakup transisi dari perencanaan anggaran tahunan ke peramalan lima tahunan, kemudian perencanaan strategis yang dikendalikan oleh manajemen puncak, hingga akhirnya menjadi pendekatan manajemen strategis kolaboratif yang melibatkan berbagai tingkatan manajer dan karyawan. Evolusi ini mencerminkan pengakuan akan pentingnya keterlibatan seluruh organisasi dan integrasi rencana untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif, menjadikan manajemen strategis sebagai model pengembangan strategi yang terbukti sukses dan banyak diadopsi perusahaan besar di era 1990-an.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pengelolaan yang membantu perorangan atau grup dalam mencukupi keperluan serta keinginan mereka. Aktivitas ini dijalankan melalui cara mengomunikasikan, mempromosikan, dan melaksanakan jual beli barang yang bernilai untuk orang lain. Di samping itu, pemasaran juga meliputi semua kegiatan yang

berhubungan dengan penyaluran barang atau layanan, dimulai dari pembuat hingga produk itu tiba di tangan pembeli.¹⁶

Menurut, pandangan Kotler dan Kevin, pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan bermasyarakat yang memungkinkan seseorang atau sebuah grup untuk mencukupi keperluan serta hasrat mereka. Cara ini ditempuh dengan membuat dan menjalankan tukar menukar barang beserta nilainya di antara pihak-pihak yang berlainan.¹⁷

Pada dasarnya, pemasaran bisa dimengerti sebagai kegiatan sosial dan pengelolaan yang membantu perorangan maupun grup meraih kepuasan serta memenuhi hasrat mereka lewat pembuatan, penyajian, dan tukar menukar berbagai barang yang memiliki manfaat.¹⁸ Jadi, pemasaran adalah cara yang dipakai perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau layanan kepada pembeli. Sasaran utama pemasaran ialah menciptakan kesadaran, ketertarikan, dan hasrat konsumen. Melalui cara ini, diharapkan konsumen akan berminat membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan dan menjalin

¹⁶Nico Aprianto and Diah Ayu Candraningrum, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRULink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia," *Prologia* 3, no. 2 (2019): 315.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (England: Pearson Education Limited, 2016), 27.

¹⁸Nurjaya Nurjaya et al., "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga Di Jakarta," *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 1 (2022): 81.

hubungan jangka panjang, dengan harapan mendapatkan keuntungan atau nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁹

Melihat sejumlah definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan terpadu yang dimaksudkan untuk merancang strategi perencanaan. Konsep ini diarahkan pada upaya memenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen, dengan harapan bisa menghasilkan omzet yang memberikan keuntungan.

2. Konsep Pemasaran

Inti dari strategi pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan bisa mengungguli kompetitornya. Caranya, dengan lebih baik dalam membangun, memberikan, dan menjelaskan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen yang menjadi target utama mereka. Inilah yang menjadi kunci sukses untuk meraih sasaran bisnis yang diinginkan. Konsep ini menekankan pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana memenuhi secara efisien dan efektif.²⁰

Menurut, Kamus Besar Bahasa Indonesia, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Proses membangun relasi ini, pada akhirnya

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Oliver, *Principles of Marketing* (Keting P: Pearson Education Limited, 2018), 26.

²⁰Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*, 14.

akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga untuk seluruh pihak yang ikut berperan di dalamnya.²¹

Menurut, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan perusahaan, mulai dari membuat produk, menyalurkannya, hingga memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua upaya ini merupakan bagian dari strategi organisasi untuk memberikan manfaat kepada konsumen melalui beragam kegiatan yang terencana.²²

Menurut, *American Marketing Association* (AMA) mengartikan pemasaran sebagai aktivitas yang melibatkan pembuatan dan pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini meliputi penyusunan konsep produk, penentuan tarif, kegiatan promosi, dan penyebaran barang, layanan, atau gagasan untuk memenuhi keinginan konsumen sambil meraih target perusahaan.²³ Dalam dunia usaha, pemasaran memegang peranan krusial sebab berfungsi menjadi panduan bagi perusahaan untuk menyusun rencana yang tepat sasaran. Berikut adalah beberapa contoh mengapa konsep pemasaran begitu penting:

- a. Peluang Pasar: Untuk mencapai kesuksesan, sebuah bisnis harus mampu memaksimalkan seluruh sumber daya dan potensi yang dimilikinya. Peluang pasar muncul dari kondisi terkini yang

²¹KBBI Online, "<https://Kbbi.Web.Id/Pemasaran/>," diakses 23 Juli 2025 pukul 01:53 WITA (2025).

²² Philip Kotler et al., *Principles of Marketing* (New Jersey, USA: Prentice Hall Inc., 1999), 9.

²³Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019),

memungkinkan penerapan strategi yang sesuai. Ini berarti, bisnis dapat mengidentifikasi peluang baik dalam jangka pendek maupun panjang dengan menganalisis kondisi pasar. Selain itu, bisnis perlu senantiasa menyesuaikan produk dan layanannya agar responsif terhadap perubahan pasar, memenuhi kebutuhan yang belum terpuaskan, dan tetap kompetitif.²⁴

- b. Pemberdayaan Daya Saing: Daya saing dapat ditingkatkan dengan memahami industri dan kompetitor secara mendalam. Kampanye iklan yang efektif dapat membantu bisnis mencapai tujuannya. Selain itu, pemanfaatan teknologi dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui kolaborasi yang saling menguntungkan. Penting untuk diingat bahwa menjaga keseimbangan antara kualitas produk merupakan faktor krusial dalam membangun loyalitas pelanggan.²⁵
- c. Menjaga Kepuasan Pelanggan: kepuasan pelanggan adalah elemen vital dalam membangun ikatan yang kuat antara bisnis dan konsumen, meskipun banyak faktor eksternal yang memengaruhinya. Upaya untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan ini harus dilakukan secara berkelanjutan.²⁶

²⁴Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 4.

²⁵Aris Triyono Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 76.

²⁶C Chotimah and K Nisa, "Peran Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MA Bertaraf Internasional Amanatul Ummah Pacet," *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin* (2019): 135.

Dari pembahasan diatas, Penulis dapat simpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Ini dilakukan melalui penciptaan, penyampaian, dan penawaran nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah upaya untuk memahami dan menganalisis pasar, yaitu sekelompok target konsumen yang ingin dijangkau oleh perusahaan, serta merancang pendekatan pemasaran yang tepat agar sesuai dengan karakteristik pasar tersebut. Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam kesuksesan dan perkembangan perusahaan. Suatu produk dapat dianggap berhasil jika strategi pemasarannya efektif. Strategi pemasaran yang baik merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan pemasaran, mempertimbangkan permintaan pasar, dan mengintegrasikan proses-proses seperti pengembangan produk, promosi, identifikasi target audiens, dan segmentasi pasar.²⁷

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran bertujuan untuk menghasilkan laba dan menambah nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang strategis, serta mencakup pengembangan rencana terintegrasi untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan dengan produk dan

²⁷Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen* (Bali: CV Intelektual Manifes Media, 2023), 106.

layanan yang berkualitas tinggi.²⁸ Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan terpadu dalam perusahaan yang menetapkan arah kebijakan utama, merumuskan rencana untuk mencapai tujuan serta menjabarkan cakupan bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat simpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan upaya yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai langkah awal dalam membangun kesejahteraan pelanggan. Strategi ini mencakup pengembangan produk dan layanan yang ditawarkan serta perluasan basis pelanggan melalui berbagai metode. Perusahaan akan mengoptimalkan penggunaan situs web yang kaya akan informasi mengenai produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

Fungsi Strategi pemasaran merupakan upaya terstruktur untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran, yang mencakup proses pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengawasan guna memastikan tercapainya tujuan organisasi secara efisien dan efektif.²⁹ Berdasarkan uraian diatas, terdapat enam fungsi utama dalam strategi pemasaran diantaranya.

²⁸ Kotler, Armstrong, and Marc Oliver, *Principles of Marketing*, 212.

²⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen*, 108.

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan: Strategi pemasaran mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir secara inovatif dan berfokus pada masa depan. Ini penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis. Meskipun mengikuti tren pasar itu krusial, perusahaan juga perlu berani menciptakan terobosan baru yang membedakan mereka.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif: Setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya sendiri yang berfungsi sebagai arah dan panduan. Strategi ini membantu membentuk tim yang memiliki koordinasi lebih efisien dan tepat sasaran dalam aktivitas pemasaran mereka.
3. Menetapkan Sasaran Bisnis: Setiap pengusaha perlu memiliki gambaran yang terang tentang arah perusahaan yang ingin dicapai. Melalui rencana pemasaran yang matang, mereka dapat lebih mudah menentukan target-target yang konkret, baik yang bersifat sementara maupun yang berkelanjutan.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran: Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan performa kerja anggota tim. Ini memudahkan perusahaan untuk mengawasi aktivitas para anggota, memastikan kualitas dan efisiensi kerja yang optimal.

Strategi pemasaran sangat penting karena mendorong manajemen untuk berpikir ke depan dan inovatif, menciptakan koordinasi yang efektif antar tim, membantu merumuskan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun panjang, serta memudahkan pengawasan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kerja. Singkatnya, strategi pemasaran adalah panduan vital yang memastikan bisnis tetap relevan, terorganisir, dan berorientasi pada pencapaian tujuan.

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran memegang peran penting dalam sebuah perusahaan, karena keberhasilan penjualan produk sangat bergantung pada perencanaan strategi pemasaran yang terstruktur dan integrasi yang tepat dari penggabungan seluruh elemen-elemen bauran pemasaran. Buchari Alma menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan pendekatan yang menggabungkan beragam aktivitas promosi untuk mencari formula terbaik. Tujuannya adalah mendapatkan campuran yang tepat, sehingga mampu memberikan outcome yang menggembirakan bagi perusahaan.³⁰

Menurut Kotler dan Keller, ketika suatu produk adalah bagian dari bauran produk yang lebih besar, strategi penetapan harganya perlu disesuaikan untuk memaksimalkan laba keseluruhan.³¹ Ini mencakup beberapa pendekatan:

³⁰Aries A. Nurcahyo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo" (2019): 29.

³¹ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 140.

- a. Penetapan Harga Lini Produk: Perusahaan menentukan harga untuk keseluruhan lini produk, bukan hanya produk individual.
- b. Penetapan Harga Fitur Pilihan: Produk utama ditawarkan dengan tambahan harga untuk fitur atau opsi pelengkap.
- c. Penetapan Harga Produk Pelengkap: Harga ditetapkan untuk produk-produk yang esensial untuk penggunaan produk utama.
- d. Penetapan Harga Dua Bagian: Konsumen dikenakan biaya dasar tetap ditambah biaya variabel berdasarkan penggunaan.
- e. Penetapan Harga Produk Sampingan: Jika produk sampingan memiliki nilai, harganya ditentukan berdasarkan nilai tersebut bagi pelanggan.
- f. Penetapan Harga Bundel Produk: Beberapa produk dijual bersamaan dalam satu paket dengan harga tetap.

Dalam peranannya yang strategis, pemasaran mencakup berbagai upaya untuk menyelaraskan perusahaan dengan lingkungannya, guna menemukan solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan dua fokus utama. Langkah awal adalah mengenali model usaha yang sedang dioperasikan perusahaan, termasuk kesempatan-kesempatan bisnis yang dapat diraih di kemudian hari. Setelah itu, fokus pada cara menjalankan bisnis pilihan tersebut dengan maksimal melalui penggunaan komponen-komponen bauran pemasaran yang telah disusun untuk menjangkau kelompok konsumen yang beragam. Dalam hal ini, Adapun beberapa

Para Ahli pemasaran mengemukakan Marketing Mix yang dapat menjadi panduan sebagai berikut.

Menurut, Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen promosi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mencapai sasaran mereka di segmen pasar tertentu secara konsisten dan berkesinambungan.³²

Bauran pemasaran merupakan strategi yang mengombinasikan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan mengemukakan kombinasi optimal yang dapat memberikan hasil yang paling memuaskan bagi perusahaan.³³

Dari berbagai pandangan para pakar tersebut, terlihat adanya kesepahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah gabungan elemen-elemen yang bisa dikontrol perusahaan. Kombinasi ini berfungsi membangun kedudukan dalam strategi pemasaran menyeluruh untuk meraih target bisnis di beragam segmen pasar.

2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, yakni: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi

³² Kotler et al., *Principles of Marketing*, 113.

³³Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press, 2018), 96.

(*promotion*).³⁴ Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik minat konsumen, dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk terbagi menjadi dua kategori utama: barang dan jasa. Barang adalah wujud fisik yang dapat dilihat dan disentuh, seperti kendaraan, komputer, atau perangkat elektronik. Sementara itu, jasa merupakan produk tak berwujud yang memberikan manfaat kepada konsumen. Memahami pemasaran produk dengan baik sangat krusial, karena produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen tunggal dalam bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan untuk perusahaan, sedangkan komponen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi malah memerlukan pengeluaran. Di samping itu, harga memiliki sifat yang lentur dan gampang diubah sesuai kebutuhan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai nominal yang wajib dikeluarkan pelanggan demi memperoleh kegunaan

³⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 140.

dari barang atau jasa tertentu. Harga ini tidak hanya mencakup biaya pokok, tetapi juga biaya tambahan yang mungkin timbul selama penggunaan produk atau jasa, merefleksikan nilai finansial yang dirasakan konsumen.

Menurut, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga memegang peranan krusial dalam pilihan konsumen ketika berbelanja. Pembeli umumnya menilai apakah tarif suatu barang masuk akal atau bisa bersaing dengan produk sejenis. Tarif yang wajar mampu memikat calon pelanggan, namun bila terlalu mahal justru membuat mereka beralih ke pilihan lain. Karena itu, menetapkan nilai jual yang pas menjadi faktor vital untuk memengaruhi sikap dan pilihan pembeli dalam persaingan pasar. Dari beragam sudut pandang tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah dana yang diperoleh pedagang dari aktivitas penjualan produk atau layanan di tempat usaha, yang merupakan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli selama proses transaksi berlangsung.³⁵

c. Tempat

Penentuan lokasi bisnis dan fasilitas pendukungnya sangat vital agar konsumen mudah mengaksesnya. Fasilitas yang tersedia juga harus mampu memberikan kenyamanan dan

³⁵ Kotler, Armstrong, and Marc Oliver, *Principles of Marketing*, 308.

keamanan bagi pelanggan. Setelah sukses mengembangkan barang atau jasa yang diperlukan masyarakat dan menentukan tarif yang tepat, tahap selanjutnya adalah memilih metode terbaik untuk mengantarkan produk atau layanan tersebut sampai ke tangan pelanggan. Proses distribusi ini harus melalui jalur yang efisien agar produk sampai ke tempat yang tepat dalam kondisi baik.³⁶

Jadi, tempat dalam pemasaran adalah strategi yang memastikan produk atau jasa tersedia di lokasi dan waktu yang tepat, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis juga penting karena faktor global dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris "promote" yang berarti mengembangkan atau meningkatkan, dan dalam konteks penjualan, merujuk pada upaya untuk mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, promosi adalah elemen penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasar. Tujuan utamanya adalah memastikan produk dikenal, memperkenalkannya kepada konsumen, dan meyakinkan mereka

³⁶Devi Ananda Sari, "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Medan," *Skripsi* (2022): 27.

tentang manfaat yang ditawarkan produk. Promosi juga merupakan strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Maka dari itu, aktivitas promosi perlu dirancang sejalan dengan strategi pemasaran, serta dilaksanakan dan dikendalikan secara efektif agar dapat memberikan kontribusi maksimal terhadap peningkatan penjualan.³⁷

Bauran promosi berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Tujuan utama dari bauran promosi adalah mencapai sasaran komunikasi pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam bidang pemasaran, iklan merupakan cara berkomunikasi secara luas dan tidak langsung yang dimaksudkan untuk memberikan keterangan mengenai perusahaan atau barang dagangannya kepada konsumen yang dituju. Promosi ini bisa dipublikasikan lewat beragam saluran media, mulai dari televisi, radio, koran, majalah, billboard, hingga angkutan publik. Dengan demikian, periklanan sangat dibutuhkan dalam pemasaran karena dapat mempermudah strategi pemasaran yang digunakan pengusaha.

³⁷Ibid.

D. Peningkatan Jumlah Produk Penjualan

1. Peningkatan jumlah produk

Produk adalah sesuatu yang memiliki sifat kompleks, yang dapat berupa barang fisik maupun tidak berwujud. Produk mencakup berbagai elemen, seperti kemasan, harga, citra, (*prestise*) inovasi, serta layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, produk diklarifikasikan menjadi dua jenis, yaitu barang dan jasa. Produk berupa jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*) yang hanya dapat dirasakan, sedangkan produk berupa barang bersifat berwujud (*tangible*), sehingga dapat dilihat dan dirasakan secara fisik.³⁸

Produk merupakan segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*Value*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa fisik seperti (contohnya, buku, laptop, mobil dan baju), jasa (layanan kecantikan dan warung makan), *event* (konser musik, dan kompetisi sepak bola), pengalaman (seperti kunjungan ke taman hiburan atau theme park), serta individu (seperti artis, dan tokoh masyarakat atau figure publik). Selain itu, produk juga

³⁸N. Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee.," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76. 15E (2022): 331.

dapat juga berupa tempat (seperti destinasi wisata, Negara, atau kota).³⁹ Dengan demikian, produk tidak hanya terbatas pada berupa fisik, tetapi juga dapat berupa manfaat berwujud maupun tidak berwujud yang berpotensi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut, Limakrisna dan Purba menjelaskan bahwa dalam konsep pemasaran, produk memiliki makna yang sangat luas, yaitu mencakup semua hal yang bisa dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan untuk memenuhi keperluan atau hasrat pembeli.⁴⁰

Sementara itu, Gunara dan Sudibyo mendefinisikan produk sebagai apapun yang dapat dipromosikan dengan sengaja untuk memikat perhatian dan mendapat sambutan dari pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, sekaligus mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen melakukan transaksi.⁴¹

Dari beberapa pembahasan diatas, penulis dapat simpulkan bahwa produk merupakan elemen krusial dalam kegiatan pemasaran. Produk meliputi berbagai hal yang dipasarkan oleh perorangan atau perusahaan kepada masyarakat guna mencukupi keperluan dan harapan pelanggan.

³⁹Gunawan Aji et al., "Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)* 2, no. 1 (2022): 13–24.

⁴⁰Nada Dwi Putri et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *JOCE* 6, no. 1 (2024AD): 31.

⁴¹Sanna Sanna, Faruq Lamusa, and Niluh Putu Evvy Rossanty, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 3 (2023): 240.

Di luar barang yang berwujud, produk juga mencakup layanan, gagasan, pengalaman, tokoh, lokasi, data serta berbagai unsur lain yang mampu memberikan kegunaan atau faedah kepada konsumen.

2. Konsep penjualan

Penjualan merupakan aktivitas menukarkan barang atau jasa dengan uang sebagai nilai tukarnya. Dari perspektif penjual, penjualan bertujuan untuk memperoleh pembeli, secara umum penjualan juga dapat diartikan sebagai proses pemindahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli, yang melibatkan negosiasi harga agar menguntungkan kedua belah pihak. Selain pembeli dan penjual, proses penjualan juga melibatkan produsen, distributor, tenaga pemasaran, dan pihak lainnya.⁴²

Menurut, Nitisusastro penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, ruang lingkup pemasaran lebih luas jika dibandingkan dengan penjualan. Rencana pemasaran yang dilaksanakan perusahaan perlu diarahkan untuk meningkatkan jumlah konsumen⁴³

Berdasarkan pandangan Philip Kotler, penjualan adalah aktivitas sosial yang melibatkan seseorang atau sekelompok orang dalam usaha mendapatkan hal-hal yang diperlukan atau diinginkan. Proses ini

⁴²Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 31.

⁴³Samsinar Samsinar et al., "Pengaruh Media Promosi Internet Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop Di Kota Makassar," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 1, no. 2 (2020): 87.

dilakukan dengan menghasilkan dan menawarkan produk atau layanan yang bernilai secara bebas kepada pihak lain guna meningkatkan nilai produknya.⁴⁴

Menurut Basu Swastha, penjualan adalah seni dan keterampilan dalam memengaruhi individu, yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan tujuan meyakinkan orang lain untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.⁴⁵

Dari beberapa definisi diatas, penulis dapat simpulkan bahwa proses mendorong dan meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki nilai bagi mereka adalah langkah yang penting. Proses ini mencakup strategi pemasaran, negosiasi, serta komunikasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Selain itu, penjualan juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

3. Unsur-unsur Jumlah Produk Penjualan

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi jumlah produk penjualan adalah harga. Konsumen sangat sensitif terhadap harga jual, terutama jika mereka merasa harga tersebut tidak sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Ketika harga dirasa terlalu tinggi, minat beli

⁴⁴ Kotler et al., *Principles of Marketing*, 344.

⁴⁵Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, 4.

bisa menurun. Sebaliknya, jika harga dianggap sebanding dengan kualitas atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi konsumen, maka peluang peningkatan penjualan pun akan lebih besar.⁴⁶

1. Harga produk

Harga adalah salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi kepuasan pembelian. Konsumen biasanya sensitif terhadap perubahan harga, terutama jika mereka merasa harga tersebut tidak sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk sangat menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi karena dipercaya dan direkomendasikan oleh konsumen.

3. Promosi dan iklan

Promosi yang menarik dan iklan yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

4. Distribusi produk

Produk yang mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran distribusi memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk terjual dalam jumlah besar.

⁴⁶Warnadi, *Manajemen Pemasaran*, 29.

Berdasarkan uraian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa unsur jumlah produk penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan yaitu; harga, kualitas produk, promosi dan iklan, serta distribusi. Unsur ini berperan dalam menentukan tingkat penjualan suatu produk dipasar. Harga yang sesuai, kualitas yang baik, promosi yang efektif, dan distribusi yang luas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola seluruh unsur tersebut secara optimal guna mencapai target penjualan yang diharapkan.

Break even point (BEP) adalah suatu kondisi dimana pendapatan yang diperoleh sama dengan total pengeluaran, sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. BEP menunjukkan titik keseimbangan keuangan, dimana pendapatan yang dihasilkan cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan dalam proses operasional. Dengan kata lain, *break even point* merupakan titik impas yang menggambarkan jumlah pendapatan atau jumlah unit yang harus terjual agar perusahaan dapat menutupi seluruh biaya operasionalnya.⁴⁷

Break even point merupakan cara analisis untuk mencari tahu berapa banyak barang atau layanan yang harus terjual pada harga yang sudah ditetapkan. Analisis ini berguna untuk memastikan bahwa semua

⁴⁷Rusdiana, *Manajemen Operasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 191.

pengeluaran dapat tertutup, modal awal bisa kembali, dan perusahaan mampu meraih keuntungan yang maksimal.

Berdasarkan pendapat Bustami dan Nurlela, biaya atau *cost* adalah penggunaan sumber daya ekonomi yang diukur dengan nilai uang, termasuk yang sudah dikeluarkan dan yang akan dikeluarkan untuk mencapai sasaran tertentu. Biaya yang sedang dalam tahap pemanfaatan diperlakukan sebagai aset di dalam neraca. Sebaliknya, beban atau *expense* merupakan biaya yang sudah memberikan kegunaan namun kini telah berakhir masa manfaatnya. Sedangkan biaya yang belum digunakan, dan masih berpotensi memberikan kegunaan di kemudian hari, digolongkan ke dalam aset.⁴⁸

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah produk Penjualan

Penjualan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari internal perusahaan itu sendiri:⁴⁹

a. Kapasitas Produksi dan Modal Kerja

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa hingga jumlah tertentu sangat dibatasi oleh kapasitas produksi yang tersedia. Ini juga terkait erat dengan ketersediaan dana modal kerja, terutama untuk kebutuhan jangka pendek. Jika kapasitas

⁴⁸Ibid., 394.

⁴⁹Hendri Dunan et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 'Waleu' Kaos Lampung Di Bandar Lampung," *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 17, no. 2 (2020): 171.

produksi dan modal kerja terbatas, maka jumlah barang atau jasa yang bisa dijual pun akan terbatas.

b. Persepsi Pembeli terhadap Produk

Kesan atau persepsi pembeli terhadap produk, jasa, dan layanan pendukung yang diberikan perusahaan memiliki dampak besar pada kelancaran penjualan di masa mendatang. Persepsi positif akan mendorong penjualan, sementara persepsi negatif dapat menghambatnya.

c. Kebijakan Harga Jual

Harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan di masa depan sangat menentukan posisi atau daya saing perusahaan di pasar. Kemampuan perusahaan untuk bersaing dalam hal harga akan secara langsung memengaruhi jumlah penjualan barang dan jasa yang dapat dicapai.

Adapun faktor yang bisa mempengaruhi jumlah produk penjualan, yakni:⁵⁰

a. Produk (*product*)

Kualitas dan karakteristik produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang sesuai dengan

⁵⁰Nurul Fatmawati and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10, no. 1 (2017): 1–7.

kebutuhan dan keinginan konsumen cenderung memiliki volume penjualan yang lebih tinggi.

b. Harga (*Price*)

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli dan jumlah penjualan.

c. Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi yang efektif, seperti iklan, dan penjualan pribadi, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong penjualan.

d. Saluran distribusi (*place*)

Ketersediaan produk di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen mempengaruhi oleh kemudahan akses dan produk penjualannya.

e. Mutu (*Quality*)

Mutu produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong kemungkinan pembelian ulang. Hal ini tentu saja berkontribusi pada peningkatan jumlah penjualan produk.

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah, sebagai berikut;⁵¹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Kegiatan jual beli, yang kerap dikenal sebagai perpindahan hak milik barang dan jasa secara bisnis, membutuhkan keterlibatan dua belah pihak, yaitu penjual di satu sisi dan pembeli di sisi lainnya. Dalam aktivitas ini, penjual perlu berhasil meyakinkan pembeli supaya target penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Guna meraih sasaran tersebut, penjual wajib menguasai beragam hal penting yang berkaitan, seperti tipe dan ciri-ciri produk yang dipasarkan, nilai harga, serta ketentuan-ketentuan dalam penjualan. Hal ini mencakup metode pembayaran yang digunakan, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan berbagai hal lain yang mendukung kelancaran proses transaksi.

b. Kondisi pasar

Pasar terdiri dari sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi target penjualan, yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan.

⁵¹Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan," *Valuta* 2, no. 2 (2016): 287.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk kepada pembeli atau konsumen, kegiatan promosi sangatlah penting yang menjadi keharusan. Salah satu media yang efektif adalah alat transformasi, serta lokasi strategis untuk menampilkan produk, baik didalam maupun di luar perusahaan. Selain itu, berbagai fasilitas pendukung juga sangat penting, semua kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik jika penjual memiliki modal yang cukup untuk mendanai pelaksanaan promosi tersebut.

Menurut Bambang Riyanto, modal adalah hasil dari proses produksi yang digunakan kembali untuk mendukung kegiatan produksi berikutnya dalam proses produksi lanjutan seiring dengan perkembangannya. Selanjutnya, modal dapat dikonversikan menjadi nilai, daya beli, atau kepuasan melalui penggunaan barang-barang modal.⁵²

d. Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan berukuran besar, kegiatan penjualan biasanya diurus oleh divisi tersendiri, yakni bagian penjualan yang dijalankan oleh orang-orang yang ahli dalam bidang ini. Kondisi ini berbeda dengan perusahaan berukuran kecil, yang

⁵²Anantia Dewi Eviani, "Pengaruh Struktur Aktiva, Pertumbuhan Penjualan, Dividend Payout Ratio, Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* Vol. 11, no. 2 (2015): 194.

mana tugas penjualan sering kali ditangani oleh seseorang yang sekaligus mengerjakan pekerjaan lain. Perbedaan tersebut muncul akibat terbatasnya jumlah karyawan, bentuk organisasi yang lebih simpel, serta tantangan dan solusi yang tidak serumit yang dihadapi perusahaan dengan skala besar.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti iklan, pameran, kampanye, pemberian, dan strategi promosi turut mempengaruhi penjualan. Beberapa pelaku usaha berpegang pada prinsip bahwa hal terpenting adalah menghasilkan produk yang berkualitas. Jika prinsip ini diterapkan, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan berusaha menarik minat pembeli agar mereka merasa tertarik dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

5. Indikator Jumlah Produk Penjualan

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa indikator dari jumlah produk penjualan adalah harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi.⁵³

a. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, yang menggambarkan nilai

⁵³ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 140.

penukaran dari kegunaan yang diperoleh konsumen ketika memiliki atau memakai barang tersebut. Saat menetapkan harga, terdapat beberapa komponen penting yang harus dipertimbangkan, antara lain daftar harga, diskon, pengurangan harga, dan periode waktu pembayaran.

b. Promosi

Secara umum, promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran dengan tujuan memberikan informasi. Ada tiga elemen utama yang menjadi landasan dalam promosi, yaitu;

1. Pesan Promosi yang menjadi tolak ukur keberhasilan penyampaian informasi terhadap pasar.
2. Media Informasi, yaitu sarana yang diterapkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi.
3. Waktu Promosi, yang merujuk pada durasi pelaksanaan promosi oleh perusahaan.

c. Kualitas produk

Produk yang berkualitas cenderung lebih menarik bagi konsumen.

Kualitas produk memiliki beberapa aspek penting, yaitu:

1. Kinerja, yaitu karakteristik operasional dari produk utama yang diperoleh mencakup kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaannya.

2. Fitur, yaitu elemen tambahan yang memperkaya fungsi dasar produk.
3. Keandalan produk, yang mencerminkan konsistensi kinerja produk.
4. Kesesuaian, yaitu tingkat kecocokan produk dengan standar yang telah ditetapkan.

d. Saluran distribusi

Melibatkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk bagi target konsumen agar produk siap dipasarkan ke masyarakat luas, perusahaan memanfaatkan suatu sistem yang dikenal sebagai saluran distribusi memiliki peran penting dalam kegiatan distribusi. Distribusi itu sendiri adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, dan mengantarkan barang-barang yang dipasarkan kepada konsumen yang membutuhkannya.⁵⁴

⁵⁴Arum Wahyuni Purbohastuti and Fakultas, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret," *Jurnal Sains Manajemen* 7, no. 1 (2021): 3.