

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategia*," yang secara harfiah mengacu pada kemampuan atau pengetahuan dalam memimpin pasukan, layaknya seorang jenderal. Dalam konteks bisnis, kata ini merujuk pada pendekatan menyeluruh yang melibatkan penyusunan ide, perencanaan, dan pelaksanaan tindakan secara terorganisir dalam jangka waktu tertentu.<sup>7</sup>

Menurut Marrus dalam Umar, strategi adalah proses penyusunan program oleh pimpinan tingkat atas yang berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang organisasi, sekaligus merancang langkah-langkah atau upaya untuk mewujudkan tujuan tersebut. Secara lebih spesifik, strategi dipahami sebagai tindakan yang berlangsung secara bertahap, terus berkembang, dan disusun berdasarkan perspektif terhadap harapan pelanggan.<sup>8</sup>

Menurut Sukristono, Strategi dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan perencanaan yang dilakukan oleh pimpinan tertinggi organisasi

---

<sup>7</sup> Sari, dkk. "Penerapan Strategi Bisnis dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 8, No. 2, (2022), Hal. 145-163.

<sup>8</sup> Dimas Hendika Wibowo Dkk, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No.1, (2015), Hal. 60.

dengan fokus pada target jangka panjang, sekaligus merancang pendekatan dan cara untuk mencapai target yang telah ditetapkan.<sup>9</sup>

Dengan demikian, strategi dapat disimpulkan sebagai proses perencanaan sistematis yang dilakukan oleh manajemen puncak organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui penyusunan program dan langkah-langkah implementasi yang terstruktur. Strategi bersifat dinamis dan berkelanjutan, berkembang secara bertahap dengan mempertimbangkan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan sebagai orientasi utama dalam merancang pendekatan dan metode pencapaian target organisasi.

## **B. Strategi pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pasar adalah komponen penting dalam konsep pemasaran. Secara umum, pasar secara tradisional dipahami sebagai lokasi di mana penjual dan pembeli berinteraksi untuk melakukan pertukaran barang atau jasa. Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan serangkaian aktivitas sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual

---

<sup>9</sup> Husein Umar, *Strategi management in action*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama). Hal. 31.

barang, melainkan suatu proses kompleks yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>10</sup>

Menurut Peter Drucker, pakar manajemen ternama, pemasaran merupakan proses mendalami dan memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang disediakan akan dengan sendirinya menarik minat pembelian konsumen. Ia berpendapat bahwa inti dari pemasaran adalah mengeliminasi kebutuhan akan penjualan dengan benar-benar memahami konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan secara alami sesuai dengan kebutuhan mereka dan langsung diminati pasar.<sup>11</sup>

Menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa depan.<sup>12</sup>

Jadi , dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses strategis yang mencakup berbagai aspek secara menyeluruh dan kompleks, yang berpusat pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah untuk merancang, menyediakan, dan menyampaikan produk atau layanan yang sesuai

---

<sup>10</sup> Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012) hal. 5-6.

<sup>11</sup> Solihin, Ismail. "Konsep Pemasaran Modern: Menganalisis Pemikiran Peter Drucker dalam Konteks Bisnis Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 18, no. 2 (2023) 145-163.

<sup>12</sup> Roni Mohammad, Endang Rahim "Strategi Baruan Pemasaran(*Marketing Mix*) dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, Vol. 2, No. 1, (2021), Hal. 17

melalui berbagai tahapan, mulai dari perencanaan hingga distribusi, demi mencapai kepuasan pelanggan serta menciptakan nilai bagi bisnis.

## **2. Jenis-Jenis Pemasaran**

Menurut Supriyanto & Ernawati, pemasaran dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

### **a. Pemasaran Internal**

Pemasaran internal merupakan strategi yang memandang karyawan sebagai pelanggan utama dalam organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus fokus pada pemenuhan kebutuhan, keinginan, harapan, dan kesejahteraan karyawan untuk memastikan kepuasan mereka.

### **b. Pemasaran Interaktif**

Pemasaran interaktif adalah strategi yang melibatkan karyawan dalam berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, dibutuhkan tenaga kerja yang ahli dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga terjalinlah proses pertukaran.

c. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal merujuk pada bentuk pemasaran yang menjadi kewajiban manajer atau organisasi dalam mengelola seluruh proses pemasaran.<sup>13</sup>

**3. Pengertian Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana dan pendekatan terstruktur yang dibuat oleh pengusaha untuk mencapai tujuan pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Menurut Kloter dan Armstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang dipakai oleh unit bisnis untuk mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam strategi ini, terdapat keputusan penting mengenai pemilihan target pasar, penetapan produk di pasar, kombinasi baruan pemasaran, serta pengelolaan biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>14</sup>

Menurut Gultinan dan Gordon, strategi pemasaran merupakan pernyataan mendasar mengenai dampak yang diinginkan terhadap permintaan dalam segmen pasar tertentu. Untuk menjalankan strategi ini, diperlukan penerapan program pemasaran yang terstruktur, termasuk kegiatan periklanan, promosi penjualan, pengembangan produk, dan pengelolaan saluran distribusi.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> S upriyanto, S., & Sernawati. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010) hal. 105-107.

<sup>14</sup> Danang Syunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing service), 2015), Hal. 2

<sup>15</sup> Ibid 2

Menurut Michael Porter menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama: keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, mengidentifikasi celah pasar, dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan karakteristik spesifik target konsumen dan lingkungan bisnis yang dinamis.<sup>16</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah pendekatan terencana untuk mencapai target pasar melalui pemilihan pasar, pengembangan produk, promosi, dan pengelolaan biaya, dengan tujuan membedakan diri dari pesaing dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar.

Berikut jenis-jenis strategi pemasaran yaitu:

- a. *Direct Selling* atau Penjualan langsung adalah metode pemasaran yang tidak mengandalkan toko ritel sebagai saluran utama untuk menjual produk. Biasanya, penjual akan mendatangi calon konsumen secara langsung (*door-to-door*), mengandalkan kemampuan membujuk dan pengetahuan produk. Strategi ini sesuai untuk usaha dengan modal promosi terbatas. Namun, kelemahannya terletak pada tingkat kelelahan penjual akibat mobilitas tinggi dan waktu yang tidak efisien.

---

<sup>16</sup> Solihin, I. *Manajemen Strategik'* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hal. 147-153.

- b. *Earned Media* atau media yang diperoleh adalah strategi pemasaran tidak langsung yang bertujuan membangun kepercayaan dan hubungan dengan publik. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk citra positif melalui *platform* yang mudah diakses masyarakat, seperti media sosial, situs web, atau akun daring lainnya. Strategi ini juga bisa diperkuat dengan meminta testimoni pelanggan atau publikasi yang mendukung produk yang dipasarkan.
- c. *Point of purchase* atau titik penjualan adalah mendorong calon konsumen membeli produk yang tengah dipromosikan. Caranya dengan menjelaskan informasi produk secara lengkap agar konsumen tertarik untuk membeli.
- d. *Internet marketing* atau pemasaran internet adalah strategi yang efektif dan efisien di era sekarang. Pemasaran secara online bisa dilakukan dengan pendekatan *hard selling* yang langsung ke intinya, atau *soft selling* melalui konten yang relevan dan bermanfaat. Keberhasilan strategi ini tergantung pada seberapa menarik konten yang disajikan, seperti visual menarik dan *copywriting* yang efektif.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Nugraha Inah & Musti, *Pengantar Kewirausahaan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2022), hal. 151-152.

#### 4. Strategi Pemasaran Komprehensif

Implementasi strategi pemasaran yang efektif memerlukan pendekatan yang sistematis dan terintegrasi. Salah satu kerangka strategis yang paling fundamental dalam pemasaran modern adalah konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Pendekatan STP merupakan landasan strategis yang membantu perusahaan mengidentifikasi, memilih, dan melayani konsumen secara lebih efektif.

##### a) *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, perilaku, atau preferensi yang sama. Tujuan segmentasi adalah untuk memahami keberagaman kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar yang spesifik.

##### b) *Targeting* (Penetapan Target Pasar)

Targeting adalah proses evaluasi dan pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus utama perusahaan. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu menentukan segmen mana yang paling menarik dan sesuai dengan kemampuan serta sumber daya yang dimiliki.

c) *Positioning* (Posisi Produk)

*Positioning* adalah upaya untuk menempatkan produk atau merek dalam pikiran konsumen target relatif terhadap produk pesaing. Tujuannya adalah menciptakan persepsi yang unik dan berbeda di benak konsumen sehingga produk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas.<sup>18</sup>

**C. Kerajinan Tradisional *Pa'tammun***

Kerajinan tradisional merupakan bentuk seni terapan yang dihasilkan melalui keterampilan tangan serta pemanfaatan bahan-bahan alami. Produk kerajinan ini umumnya tidak hanya menonjolkan keindahan estetika, tetapi juga memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Dalam banyak budaya, kerajinan tangan tidak hanya dihargai dari segi nilai estetikanya, melainkan juga dipandang sebagai representasi identitas budaya dan warisan leluhur.<sup>19</sup>

Menurut Taufiq Kurniawan, kerajinan tradisional memegang peranan signifikan dalam mendukung perekonomian lokal, khususnya di kawasan desa wisata yang mengedepankan potensi budaya. Produk kerajinan tersebut umumnya dibuat untuk kebutuhan sehari-hari, namun

---

<sup>18</sup> Sudarsono Dkk, *Strategi Pemasaran Teori Dan Praktek*. (Jawa Barat :CV. Mega Press Nusantara). Hal. 91.

<sup>19</sup> Tona Aurora Lubis dan Dkk, *Menggali Potensi Desa Wisata: Seni dan Kerajinan Sebagai Penggerak Ekonomi*, (Jawa Barat: PT Adab Indonesia, 2024) Hal.6

juga dipasarkan sebagai komoditas di pasar domestik maupun mancanegara.<sup>20</sup>

Menurut Novita sari, mendefinisikan kerajinan tradisional sebagai hasil karya yang diciptakan melalui keterampilan tangan dengan waktu yang cukup lama dan rumit karena menggunakan alat tradisional bukan mesin, dimana seluruh prosesnya dilakukan secara tradisional dan manual. Definisi ini menekankan pada aspek proses pembuatan yang masih mempertahankan cara-cara tradisional tanpa bergantung pada teknologi modern.<sup>21</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kerajinan tradisional merupakan produk budaya yang dihasilkan melalui keterampilan tangan dengan menggunakan alat-alat sederhana dan metode tradisional, yang tidak sekadar memiliki nilai ekonomi melainkan juga mengandung dimensi filosofis, religius, dan sosial yang mendalam. Kerajinan tradisional mencerminkan identitas budaya masyarakat, diwariskan secara turun-temurun, dan mengungkapkan kearifan lokal melalui proses pembuatan yang rumit, manual, dan penuh makna simbolik, sehingga menjadi ekspresi seni yang autentik dan bermartabat yang melampaui sekadar nilai fungsional atau ekonomis.

---

<sup>20</sup> Tona Aurora Lubis dan Dkk, *Menggali Potensi Desa Wisata: Seni dan Kerajinan Sebagai Penggerak Ekonomi*, (Jawa Barat: PT Adab Indonesia, 2024) Hal.6

<sup>21</sup> Sari, N. *Pelestarian Kerajinan Tradisional: Antara Warisan dan Inovasi*, ( Jakarta: Penerbit Budaya Indonesia. 2018)

Salah satu bentuk kerajinan tradisional yang paling menonjol di Indonesia adalah kain tenun tradisional. Kain tenun (*pa'tannun*) merupakan hasil karya seni yang diproduksi melalui proses menenun menggunakan alat tenun tradisional, yang menghasilkan struktur tekstil dengan pola dan motif yang khas. Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik tenun yang unik, baik dari segi teknik pembuatan, pemilihan bahan, maupun motif yang digunakan, yang mencerminkan nilai-nilai budaya, kepercayaan, dan filosofi hidup masyarakat setempat. Kerajinan tenun tidak hanya berfungsi sebagai pakaian atau aksesoris, tetapi juga sebagai media ekspresi seni, simbol status sosial, dan alat komunikasi budaya yang menyampaikan pesan-pesan tradisional dari generasi ke generasi.

#### **D. Kearifan Lokal dalam Kerajinan *Pa'tannun* Toraja**

Kearifan lokal merujuk pada ide, nilai, pandangan, dan pengetahuan yang mengandung kebijaksanaan, bernilai positif, dan diturunkan dari generasi ke generasi untuk dijadikan pedoman oleh kelompok masyarakat tertentu. Menurut Rahyono, kearifan lokal merupakan manifestasi intelektualitas yang dimiliki oleh komunitas etnis tertentu, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman hidup dan terwujud dalam beragam aspek kebudayaan mereka. Kearifan ini menjadi ciri khas

yang secara kuat terhubung dengan komunitas atau kelompok tersebut sebagai akibat dari hubungan mereka dengan lingkungan di sekitarnya.<sup>22</sup>

Menurut Karo, kearifan lokal dapat dipahami sebagai sekumpulan gagasan, nilai-nilai, dan perspektif yang berkembang dalam masyarakat setempat, yang mengandung kebijaksanaan, dan telah tertanam serta diakui sebagai bagian integral dari identitas sosial budaya mereka.<sup>23</sup>

Oleh karena itu, kearifan lokal dapat dipahami sebagai hasil dari kecerdasan kolektif suatu komunitas etnis yang terbentuk melalui pengalaman hidup dan interaksi yang berkelanjutan dengan lingkungan sepanjang waktu. Hal ini kemudian berkembang menjadi sistem pengetahuan yang menjadi bagian dari identitas budaya, menciptakan ciri khas budaya yang unik, serta berperan sebagai sumber daya potensial bagi masyarakat untuk hidup harmonis dan berkelanjutan dalam dinamika sosial mereka.

Kearifan lokal dalam konteks *Pa'tannun* Toraja merefleksikan bahwa aktivitas menenun tidak hanya merupakan kegiatan ekonomi, tetapi juga menjadi sarana pelestarian identitas budaya yang mendalam. Pemasaran kain tenun Toraja bukan sekadar transaksi jual-beli produk, melainkan proses transmisi nilai filosofis dan spiritual yang terkandung

---

<sup>22</sup> Abdul Gaffar dan Dkk, *The Development Of Islamic Thought on Multiple Perspective*, (Al-Khairat Press 2020) Hal. 430

<sup>23</sup> Nurcahya Hartiwisidi, *Penguatan Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal Mandar Metabe' dan Mepuang*, (Irawan Massie, ) Hal. 11

dalam setiap motif. Dengan memahami simbolisme dan nilai budaya di balik setiap pola dan warna pada kain *Pa'tannun*, pembeli tidak hanya memperoleh produk kerajinan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam melestarikan kecerdasan kolektif masyarakat Toraja. Pemasaran kerajinan tradisional *Pa'tannun* Toraja bukan sekadar aktivitas penjualan produk komersial, melainkan juga merupakan upaya pelestarian dan penyebaran nilai-nilai budaya Toraja yang mendalam.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Wahyuni Magfirahdan Dkk, "Penetapan Harga Jual Pada Kain Tenun Berbasis Kearifan Lokal Budaya Toraja," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6, No.2, (2023), Hal. 1411–1417