

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Latin “*strategia*” yang dapat diartikan sebagai rencana untuk mencapai suatu tujuan. Istilah “*strategis*” sering merujuk pada alat, rencana, atau teknik apa pun yang digunakan untuk melaksanakan tugas. Menurut Stephanie K. Marrus, yang dikutip Sukritono (1995), mendefinisikan strategi sebagai suatu proses yang direncanakan oleh pemimpin puncak pada tujuan jangka panjang orgnasasi, disertai penyusunan cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>1</sup>

Konsep Strategi merujuk pada rencana atau pendekatan yang direncanakan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu dalam situasi atau lingkungan tertentu. Beberapa konsep strategi yang umum, yaitu:

- a. Landasan dari setiap strategi haruslah memiliki tujuan yang terdefenisi dengan baik. Sulit untuk mengevaluasi kinerja strategi tanpa adanya

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

tujuan yang jelas. Menurut Fred R. David, strategi bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi yang efektif.

- b. Analisis lingkungan, sebelum dalam merumuskan strategi, penting untuk memahami lingkungan atau konteks di mana strategi tersebut akan diterapkan. Ini meliputi evaluasi pasar, persaing, dan faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi. Ada dua jenis analisis lingkungan, yaitu analisis yang berfokus pada dunia luar, yang mencakup hal-hal seperti pesaing dan bahaya bagi organisasi, dan analisis yang melihat ke dalam, yaitu sumber daya manusia, berbagai jenis produk dan layanan, pemasaran, dan keuangan.
- c. Keunggulan Bersaing, keunggulan bersaing tercipta jika profitabilitas Perusahaan lebih besar dari pada profitabilitas semua Perusahaan dalam industri. Terdapat beberapa indikator untuk mempertahankan keunggulan bersaing, yaitu superior efisien, kualitas, inovasi serta superior terspon terhadap konsumen.<sup>2</sup>
- d. Manajemen risiko adalah bagian penting dari strategi, yang melibatkan identifikasi risiko yang mungkin timbul dan merancang rencana untuk mengelola atau mengurangi risiko tersebut. Pengelolaan risiko adalah

---

<sup>2</sup>Ibnu Hajar, *Manajemen Strategi - Konsep Keunggulan Bersaing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, n.d.), 14.

bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif dan merupakan praktik yang kritis dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan bisnis.

- e. Pengukuran dan Evaluasi: Penting untuk memiliki metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi dan melakukan evaluasi secara berkala untuk menentukan apakah strategi tersebut efektif atau memerlukan penyesuaian.

Kemampuan strategi untuk secara konsisten memandu semua anggota perusahaan sangat penting untuk menarik kesimpulan yang kuat tentang peran strategi dalam menavigasi perubahan lingkungan bisnis secara efektif.

## 2. Konsep Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses atau rangkaian kegiatan mempromosikan barang dan saja”.<sup>3</sup> Untuk mengelola hubungan yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran sebuah proses yang mengatur institusi, bahkan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, bahkan menukar penawaran nilai terhadap pelanggan dan Masyarakat secara keseluruhan.<sup>4</sup>

Berikut adalah beberapa alasan mengapa konsep pemasaran begitu penting.

---

<sup>3</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2024.

<sup>4</sup>Asep Muhammad Ramadan et al, *Manajemen Pemasaran* (Penerbit Widina, 2023), 1.

- a. Pasar dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik dengan meneliti dan mempelajari keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam penjualan. Kebutuhan adalah keadaan di mana seseorang merasa kekurangan karena ada sesuatu yang belum terpenuhi dalam dirinya.
- b. Mengidentifikasi peluang pasar untuk meraih sukses dalam bisnis, penting untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang dan potensi bisnis. Ini merupakan dasar dari munculnya peluang pasar yang memungkinkan pengguna strategi yang sesuai dengan situasi saat itu.
- c. Meningkatkan daya saing, dengan pemahaman yang kuat tentang industri dan para pesaingnya, perusahaan dapat membuat kampanye iklan yang menonjol. Untuk mencapai tujuan tersebut, seseorang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi, memperluas area pemasaran melalui kolaborasi yang sangat menguntungkan, dan mempertahankan harga serta kualitas terhadap produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
- d. Memastikan kepuasan klien sangat penting untuk membangun hubungan yang langgeng antara pebisnis dan pelanggannya. Terlepas dari faktor eksternal dan inisiatif promosi, loyalitas pelanggan tetap konstan di masa depan.

Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian aktifitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menguntungkan bisnis organisasi yang terlibat dalamnya.

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran penting terhadap perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan, produk dapat dikatakan berhasil jika strategi pemasaran juga baik. Strategi pemasaran perusahaan adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pendekatan ini memperhitungkan memperhitungkan keuntungan pasar ketika mengintegrasikan proses-proses seperti penciptaan dan promosi produk, identifikasi target audiens, dan segmentasi pasar. Menutur Kolter & Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan sebuah usaha atau bisnis untuk mencapai sasaran yang sudah ditetapkan, yang meliputi Keputusan pokok dalam target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran, dan Tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>5</sup>

Berikut adalah beberapa konsep strategi pemasaran yang penting.

- a. Istilah “segentasi pasar” mengacu pada praktik dalam pembagian pasar menjadikan hal yang kecil dan mudah dikelola untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang selera dan kebiasaan pelanggan.

---

<sup>5</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2015), 2.

Perusahaan perlu membagi pasar menjadi beberapa kelompok agar dapat bersaing karena heterogenitas konsumen.

- b. Target, setelah melakukan segmentasi pasar, Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi kelompok yang menjadi sasaran utama produk atau layanan perusahaan. Dengan metode ini, bisnis dapat menargetkan konsumen yang paling mungkin melakukan pembelian. Dalam manajemen pemasaran, mengidentifikasi sebuah target pasar merupakan suatu hal yang penting karena dapat membantu sebuah Perusahaan menentukan bagaimana mengarahkan usaha pemasaran serta menguntungkan Perusahaan.<sup>6</sup>
- c. Posisi pasar, posisi pasar mencakup cara di mana perusahaan ingin dibedakan dari pesaingnya dalam persepsi pelanggan. Ini melibatkan indentifikasi proposisi nilai unik perusahaan dan strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut kepada pelanggan secara efektif.
- d. *Marketing Mix*, di mana merupakan sebuah taktik dalam mengintegrasikan sebuah tawaran, logistik serta mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Mujito et al, *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pengantar Untuk Pemula* (Kota Tasikmalaya, Jawa Barat: EDU PUBLISHER, 2023), 36.

<sup>7</sup>Hermawan Kartajaya, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 18.

- e. Strategi penetapan harga, Perusahaan perlu memperhatikan harga hasil, permintaan pasar, dan strategi pesaing saat memutuskan beberapa harga yang akan dikenakan untuk suatu produk dan layanan. Hal ini strategis mengingat deregulasi dan persaingan global yang semakin ketat, menurut perusahaan untuk memastikan harga yang kompetitif dan menguntungkan untuk mempertahankan harga pasar.
- f. Promosi, menyebarkan informasi dan menarik minat konsumen untuk membeli sesuatu adalah tujuan dari promosi, sebuah bentuk komunikasi pemasaran. Upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk meningkatkan profilnya, menarik perhatian konsumen, dan pada akhirnya mendorong penjualan termasuk dalam kategori ini, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dll.
- g. Analisis dan Evaluasi, Langkah terakhir dari konsep strategi pemasaran adalah melakukan analisis dan evaluasi terhadap hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Perusahaan dapat menggunakan ini untuk menilai kesuksesan dan kegagalan, serta melakukan perbaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ke depan.

Dari beberapa konsep dari strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana struktur dalam perusahaan untuk mengatur kegiatan pemasaran demi mencapai hasil optimal.

#### 4. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat peran utama strategi pemasaran, diantaranya.

- a. Strategi pemasaran bertujuan menginspirasi manajemen perusahaan agar termotifasi memandang masa depan dengan sudut pandang yang baru, mendorong mereka untuk merencanakan dengan proaktif dan kreatif. Ini krusial untuk menjamin keberlangsungan perusahaan ke depannya.
- b. Setiap perusahaan berusaha mencapai koordinasi pemasaran yang efisien dengan merancang strategi sendiri. Tujuan utamanya adalah membentuk tim yang efektif sesuai dengan sasaran organisasi.
- c. Dalam merencanakan tujuan perusahaan, para pemilik usaha mesti memahami dengan baik tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan mereka agar dapat merancang strategi yang efektif dan terarah untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang.
- d. Pengawasan pemasaran memastikan strategi efektif untuk meningkatkan standar prestasi kerja anggota perusahaan.

#### 5. Indikator Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran ialah sebuah tindakan yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kemampuan dalam menggendalikan sebuah program pemasaran yang dirancangkan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai sebuah tujuan perusahaan.

a. Produk (*Product*)

Dalam pandangan Kotler dan Amstrong, produk mencakup pada barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan suatu perhatian, akuisisi dan juga penggunaan untuk dikonsumsi yang dapat memenuaskan serta memenuhi kebutuhan para konsumen. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam mengidentifikasi suatu produk, seperti Keragaman produk, keluasan produk, kedalaman produk, konsistensi, keseimbangan (balance). Dan juga pendangan Kotler dan Amstrong terhadap karakteristik dan juga produk, yang meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, varian produk, nama produk, kemasan, ukuran, layanan, serta pembelian.<sup>8</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga menurut Kolter adalah pengeluaran moneter yang diperlukan untuk memperoleh manfaat dari barang dan jasa. Harga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan ini seringkali di tentukan oleh seberapa terjangkau atau kompetitifnya harga produk tersebut. Harga yang bersaing dapat menarik minat pembeli, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mendorong mereka mencari opsi yang lebih ekonomis. Oleh karena itu,

---

<sup>8</sup>Miguna Astuti, *Manajemen Ritel Konsep Dan Strategi* (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024), 26–27.

strategi penetapan harga yang cerdas sangat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembeli secara signifikan dalam pasar yang kompetitif.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktifitas Perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh sebuah Perusahaan dengan tujuan untuk menciptkan penjualan besar dari barang dipasarkan. Baruan promosi menurut Kotler dan Amstrong yang juga disebut sebagai *marketing communication mix* adalah suatu perpaduan untuk mengkomunikasikan nilai terhadap konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen atau pelanggan.<sup>9</sup>

Periklanan adalah cara untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk atau jasa dengan maksud untuk membentuk citra produk dalam jangka Panjang. Media-media cetak seperti majalah, surat kabar, radio, televisi, serta berbagai platfrom digital lainnya sering dipakai untuk periklanan. Periklanan juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Dalam penjualan persinal, seorang salesman

---

<sup>9</sup>Hasan Ibrahim et al, *PENGANTAR MANAJEMEN: Konsep Dan Aplikasi* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 214.

bertemu dengan calon pelanggan secara tatap muka untuk memperkenalkan produk dan membujuk mereka agar mau membeli.

Promosi penjualan, strategi pemasaran telah menjadi bagian tak terpisahkan bagi pelaku bisnis karena kunci utama dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi bukan hanya tentang memberikan barang atau jasa; tetapi juga tentang membangun merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk atau layanan

d. Tempat

Tempat mengacu pada banyak hal yang dilakukan bisnis untuk memastikan bahwa barang dagangannya mudah diakses dan murah bagi pelanggan target. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari toko yang berlokasi strategi karena pelanggan akan memiliki akses yang mudah ke toko tersebut.

e. Saluran Distribusi

Distribusi adalah cara produk diantarkan kepada konsumen, bisa melalui pengantaran atau penyaluran. Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran suatu pemasaran, saluran distribusi merupakan bagian dari saluran dengan fungsi untuk membantu produsen dalam menyalurkan hasil produksinya untuk bisa sampai pada tangan

konsumen. Kegiatan saluran pemasaran mencakup penyebaran promosi, transportasi dan sebagainya.<sup>10</sup>

f. Strategi Kompetitor

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Kompetitor" di definisikan sebagai orang yang bersaing dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang sama. Namun demikian, istilah "pesaing" mencakup lebih dari sekedar lawan atau saingan dalam dunia komersial. Sebuah bisnis harus menerapkan strategi pesaing untuk mengidentifikasi bisnis lain yang menyediakan barang dan jasa yang sebanding dengan bisnis mereka sendiri, serta titik harga dan basis pelanggan yang serupa.

Dari defenisi yang diberikan, jelasnya bahwa saingan kita adalah mereka yang memproduksi serta memasarkan sebuah barang dan jasa yang sebanding dengan kita. Mereka mengimplementasikan berbagai strategi untuk menjaga daya saing bisnis mereka dan memungkinkan pertumbuhan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

g. Mengenal Perjalana Konsumen

Perjalanan konsumen adalah serangkaian Langkah atau tahapan yang dilalui pelanggan dari awal mengenal perusahaan hingga menjadi pelanggan setia. Untuk menemukan peluang pertumbuhan, langka

---

<sup>10</sup>Erlina Alimin, *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi, 2022), 123.

pertama yang perlu diambil adalah memahami sepenuhnya bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan dan produk dan layanannya. Ketika bisnis memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana pelanggan mereka bertindak, mereka lebih mampu memenuhi penawaran produk mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan menghilangkan hambatan untuk membeli.

## B. Penjualan

### 1. Defenisi Penjualan

Penjualan adalah proses penjualan menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dengan bertujuan mendapatkan keuntungan bahkan nilai tukar. Konsep penjualan merupakan konsep yang berorientasi pada Tingkat penjualan terhadap suatu pemasaran yang beranggapan bahwa konsumen harus terpenuhi agar penjualan meningkat, serta laba dapat tercapai sebagaimana menjadi tujuan Perusahaan. Penjualan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran dengan usaha-usaha dalam memperbaiki sebuah teknik penjualan serta kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.<sup>11</sup> Maksud dari penjualan ialah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan keuntungan, mencapai target pasar, serta

---

<sup>11</sup>Manik et al Ayu Titisari, *Strategi Marketing Berbasis Aplikasi Untuk Peningkatan Jangkauan Pemasaran Produk Pakan Ternak* (Sumatra Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2024), 20–21.

membangun hubungan dengan pelelanggan. Manfaat dan fungsi dari penjualan yaitu menghasilkan pendapatan dan mendukung perkembangan bisnis.

## 2. Indikator Penjualan

Melakukan diferensiasi produk pun tidak boleh asal, haruslah melakukan strategi khusus agar produk tersebut mudah diterima oleh konsumen. Berikut beberapa strategi yang harus dilakukan, sehingga produk tersebut bisa memenangkan pangsa pasar, yaitu sebagai berikut.

### a. Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Strategi ini dalam mendiferensiasi produk ialah akan mengetahui kebutuhan konsumen. Konsumen tentunya akan merasa dipedulikan dengan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

### b. Menjaga Kualitas Produk

Kualitas produk yang terjaga menjadikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk kompetitor atau produk sejenis.

### c. Melakukan Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan merupakan bagian dari diferensiasi. Dengan demikian, produk tersebut akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor.

### d. Jujur Dalam Penawaran

Bagian dari diferensiasi produk adalah penawaran yang menarik. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara jujur dalam penawaran, termasuk

diantaranya mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk pada konsumen.

e. Mengajak Persepsi Pada Konsumen

Persepsi bisa dilakukan dengan cara promosi, penawaran sekaligus ajakan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih mudah untuk dikenali.<sup>12</sup>

### C. Minat Beli Konsumen

Minat dapat dianggap sebagai "penangkap" atau perbandingan faktor-faktor pendorong yang memengaruhi kinerja. Hal ini juga menunjukkan bahwa beberapa orang memiliki kemampuan untuk membantu orang lain. Pada atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya pada saat menggunakan suatu jasa pelayanan tertentu; berdasarkan hal tersebut dilakukan analisis mengenai proses perolehan minat dari hasil evaluasi mengenai merek atau jasa tersebut.

Dapat dikatakan bahwa Istilah minat beli mengacu pada proses dimana konsumen menyelesaikan pembelian. Beberapa faktor, termasuk faktor motivasi, persepsi, berbasis pengetahuan, keyakinan, dan sikap, dipertimbangkan saat mengevaluasi minat beli. Minat beli konsumen adalah keinginan atau

---

<sup>12</sup>Sarah Dien Hawa, *Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan* (Banyumas Jawa Tengah: Wawasan Ilmu, 2024), 24–25.

kecenderungan dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap manfaat, kualitas dan kebutuhan pribadi. Minat beli konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat.