

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi dan Pemasaran**

##### **1. Konsep Strategi**

Dalam lingkup dunia bisnis, seseorang pasti memikirkan suatu cara atau taktik dalam memasarkan produk atau barang yang akan dijual demi kelancaran bisnisnya. Beberapa para ahli mengemukakan berbagai pendapat mengenai strategi dalam menjalankan bisnis, dimana dikemukakan oleh Steiner dan Miner, bahwa strategi ialah penempaan tujuan usaha, menetapkan tujuan suatu organisasi dengan pertimbangan kelebihan eksternal dan internal, membuat peraturan serta cara khusus untuk mencapai suatu tujuan serta meyakinkan bahwa yang terlibat bisa tepat supaya arah dan maksud pondasi usaha bisa terlaksana.<sup>8</sup>

Pearce dan Robinson, juga mengemukakan bahwa strategi ialah komprehensif langkah khusus dari perbuatan pertama yang dimana suatu usaha bertujuan untuk mencapai tujuan dalam jangka yang lama di lingkungan yang dinamis.<sup>9</sup> Jiwa pebisnis memotivasi seseorang untuk menjalankan dan mengatur suatu bisnis dengan baik. Kemauan itu harusnya diikuti dengan rancangan dan perhitungan yang baik.

---

<sup>8</sup> Feriandy, *MANAJEMEN STRATEGI* (Yogyakarta: POHON CAHAYA SEMESTA, 2025), 3.

<sup>9</sup> Imran Liyas, *Manajemen Strategi* (Sumatra Barat: CV Azka Pustaka, 2023), 4.

Pembentukan suatu bisnis harusnya dibekali oleh berbagai pertimbangan misalnya, kemauan, pengeluaran awal, kekuatan serta pengalaman. Pertimbangan yang lain seperti seberapa lama jangka panjang pendapatan yang diharapkan.<sup>10</sup>

Strategi merupakan sebuah perencanaan bisnis yang mencerminkan rencana suatu usaha mengenai, bagaimana, kapan, dan dimana suatu usaha bersaing, siapa pesaingnya, dan tujuan persaingan dilaksanakan. Strategi juga merupakan rencana atau cara yang sistematis atau terstruktur untuk mencapai suatu tujuan maupun sasaran yang telah ditetapkan.<sup>11</sup>

Jadi daya saing strategis terpenuhi jika suatu bisnis dapat mencapai serta menerapkan strategi atau cara yang menimbulkan suatu nilai. Perusahaan mempunyai kekuatan bersaing yang berkelanjutan sampai para pesaing tidak mampu melakukan hal yang sama (keunggulan) dari cara tersebut.

## 2. Konsep Pemasaran

Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, namun menciptakan interaksi yang lama pada konsumen dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan mereka. Dengan strategi pemasaran

---

<sup>10</sup> Arif Yususf Hamari, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 11.

<sup>11</sup> Muhammad Arifin, "Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi," *jurnal edu tech* 3, no. 1 (2021): 118.

yang tepat, bisnis dapat menginkatkan daya saing dan menciptakan nilai yang berkelanjutan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan agar membangun, memkomunikasikan, menyampaikan serta penukaran tawaran yang mempunyai jumlah bagi konsumen, mitra dan seseorang setempat.<sup>12</sup>

Konsep pemasaran mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan suatu usaha.<sup>13</sup> Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu hal terpenting di dunia usaha serta telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan berjalaninya waktu. Era peningkatan pemasaran telah memasukkan banyak perubahan yang jelas baik pendekatan, media, serta cara yang dapat digunakan oleh pebisnis untuk mencapai tujuan mereka.<sup>14</sup>

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan sebuah kegiatan sosial serta suatu aturan yang dilakukan oleh individu atau sejumlah orang dengan tuju agar meraih goals mereka dengan cara merangkai suatu barang serta menukarnya dengan sejumlah nilai tertentu pada orang lain. Menurut Wiliam J. Stantom pemasaran merupakan sistem kesemuanya oleh berbagai pekerjaan maupun usaha yang diarahkan

---

<sup>12</sup> bambang hengky Rainanto, *Manajemen Pemasaran* (jawa barat: kesatuan press, 2021), 6.

<sup>13</sup> Aris Asriyanto, *Manajemen Pemasaran* (bandung: widina bhakti persada, 2023), 22.

<sup>14</sup> smistyo budi Utomo, *Manajemen Pemasaran* (sumatra barat: CV HEI PUBLISHING INDONESIA, 2024), 2.

pada perencanaan, mendistribusikan, serta dapat membuat konsumen merasa puas. Menurut Basu dan Hani, pemasaran adalah langkah pekerjaan suatu rencana pada pembuatan suatu produk serta jasa sampai pada periklanan atau pun distribusinya, di mana semua proses pemasaran bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan atau mendapatkan laba.<sup>15</sup>

Jadi Pemasaran merupakan sesuatu pekerjaan yang direncanakan, berpadu, serta secara keseluruhan yang dikerjakan suatu usaha atau institusi. Hingga dapat mengkomodir pemintaan pasar dengan membuat barang yang memiliki nilai jual, penentuan nominal serta menukar penawaran yang memiliki nominal untuk pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Dalam sebuah perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan dengan cara membuat strategi penjualan, dimana dalam suatu usaha memasarkan secara eksekutif bisa dapat menjangkau berbagai cara dalam hal mempromosikan, khususnya memprediksi ketahanan suatu barang.<sup>16</sup>

## B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan membuat rencana tentang modal pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi

---

<sup>15</sup> winda feriyan Garlika, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta," *jurnal aktual STIE trisna negara* 16, no. 1 (20218): 25.

<sup>16</sup> Ibid., 23–24.

sekitar dan persaingan yang di antisipasi. Secara luas sukses atau tidak suatu bisnis tergantung terhadap bagaimana usaha memutuskan suatu strategi pemasaran yang dirancangnya dan diterapkan, namun pula tergantung pada analisa serta observasi yang benar terhadap faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada strategik pemasaran suatu usaha.<sup>17</sup>

Dalam teori Philip Kotler, Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar tujuan dan menciptakan hubungan yang saling memberikan keuntungan dengan mereka yang bertujuan untuk menemukan, menarik, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen yang di targetkan dengan menciptakan dan memberikan nilai konsumen yang baik.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran pun perlu direncanakan bukan hanya pada memberikan pengaruh terhadap pelanggan, tetapi di gambarkan agar menambah ketertarikan pelanggan untuk rasa mempunyai niat serta akal yang mengarah pada barang atau produk, jasa dan model tertentu, serta para konsumen akan mencoba serta membeli secara berulang. Strategi pemasaran juga dapat dilihat sebagai taktik untuk memaksimalkan peluang untuk mencapai usaha yang di targetkan melalui pengelolaan suatu fakto-faktor yang bisa diatur sebuah usaha misalnya, gambarang barang, promosi, penetapan nilai, serta ilmu pemasar.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nuri Aslami dhea nita syafina rabube, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *jurnal pengabdian masyarakat* 1, no. 2 (2021): 214.

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Pinang, 2022), 3.

<sup>19</sup> dhea nita syafina rabube, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," 215–216.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran merupakan cara berfikir atau mindset pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya ada strategi rinci mengenai asar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran serta modal untuk pemasaran.<sup>20</sup>

Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik maupun proses yang di susun pada suatu bisnis sebagai mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan suatu barang kepada konsumen dengan tujuan menarik pelanggan. Dengan suatu strategipemasaran yang baik, suatu usaha dapat lebih efektif untuk menjangkau konsumen serta meningkatkan keuntungan.

Menurut Kuistan, setiap elemen memainkan peran penting dalam pembuatan strategi pemasaran yang efektif. Beberapa komponen atau indikator dalam strategi pemasaran yaitu:

### 1. Produk

Produk merupakan komponen utama dalam serangkaian pemasaran serta mencangkup apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pasar guna memenuhi kebutuhan serta kemauan pelanggan.

Beberapa hal penting yang dapat dipertimbangkan pada strategi produk seperti:

---

<sup>20</sup> Neneng Kartika Rini, *Pemasaran Agribisnis* (Sumatera Barat: CV AZKA Pustaka, 2022), 65.

- a. Kualitas produk, dimana menjamin bahwa barang memberikan pemenuhan standar yang diharapkan konsumen serta berkualitas lebih.
- b. Fitur dan manfaat, dimana dapat memberi fitur serta kelebihan yang lebih baik pada konsumen.
- c. Desain dan pengemasan, membuat hal unik pada produk dan kemasan yang lebih menarik dan bermanfaat.
- d. Varian, dimana menyiapkan bermacam barang untuk memenuhi keinginan konsumen sebagai segmen pasar.

## 2. Harga

Nominal yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan layanan disebut harga. Penetapan harga yang tepat sangat penting dimana bisa memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk melihat produk serta membuat kesimpulan untuk membeli barang tersebut. penetapan harga yang baik ialah tertuju pada pemahaman akan nominal yang dibutuhkan oleh pembeli serta menetapkan harga yang mencerminkan nominal itu.<sup>21</sup> adapun cara penetapan harga ialah:

- a. Harga kompetitif, menjumlahkan harga pasar dan harga pesaing untuk menentukan harga yang kompetitif.

---

<sup>21</sup> Herna Rizaldi Musfirah Majid, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2024), 100.

- b. Diskon dan promosi harga, memberikan diskon harga untuk menarik minat konsumen.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai, memberikan harga sesuai yang dirasakan pelanggan pada produk.<sup>22</sup>

### 3. Tempat

Menurut Kotler dan Amstrong, distribusi merupakan kegiatan suatu usaha supaya barang atau jasa praktis di temukan oleh pembeli tujuannya.<sup>23</sup>

Tempat maupun distribusi merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana barang maupun layanan diberikan kepada konsumen. Adapun pendekatan distribusi ialah:

- a. Saluran distribusi, memilih saluran distribusi yang baik misalnya, distributor pihak ketiga, maupun toko fisik.
- b. Lokasi penjualan, memilih lokasi yang strategis serta mudah di temukan oleh konsumen.
- c. Logistik dan pengiriman, dimana membuat sistem logistic serta pengiriman yang baik guna memastikan bahwa barang yang sampai kepada konsumen secara cepat serta dalam kondisi tidak rusak.<sup>24</sup>

### 4. Promosi

---

<sup>22</sup> Lita Arfah, *Manajemen Pemasaran* (Kota Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), 52.

<sup>23</sup> Nanang Tegar, *Manajemen Distribusi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019), 3.

<sup>24</sup> Arfah, *Manajemen Pemasaran*, 53.

Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu pebisnis untuk membicarakan kegunaan barang serta menjadi bahan untuk memberikan pengaruh bagi para pelanggan dalam proses perbelanjaan maupun penggunaan jasa berdasarkan kebutuhan.<sup>25</sup>

Promosi merupakan taktik untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai produk atau jasa. Contoh strategi promosi ialah:

- a. Iklan, menggunakan media sosial, media cetak, atau untuk menjangkau konsumen.
- b. Promosi penjualan, menarik konsumen dengan diskon, kupon serta sampel gratis.
- c. Pemasaran langsung, mengkomunikasikan dengan pelanggan secara langsung berupa telpon, atau secara langsung.<sup>26</sup>

Berikut beberapa langkah-langkah yang akan dijalani dalam strategi pemasaran menurut Kotler menyatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern ialah:

- 1) Segmentasi Pasar, merupakan proses pengelompokkan konsumen yang awalnya luas ke pada segmen-segmen yang mempunyai kemauan, kebutuhan, preferensi serta perilaku pembelian yang sama atau homogen.

---

<sup>25</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (yogyakarta: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 11.

<sup>26</sup> Arfah, *Manajemen Pemasaran*, 54.

- 2) Target pasar, merupakan keputusan manajerial tentang siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan.
- 3) Posisi pasar, merupakan suatu proses membuat dan mempertahankan tempat tertentu di pasar tentang apa yang ditawarkan oleh organisasi maupun individu.<sup>27</sup>

### C. Daya Tarik Konsumen

Daya tarik merupakan salah satu capaian atas hal yang timbul pada diri manusia, dimana hal tersebut sesuai dengan ilmu sikap pelanggan yang bermaksud bahwa aktivitas seseorang secara langsung timbul agar memperoleh serta menggunakan produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya.

Daya tarik konsumen pada barang yang diberikan pada suatu usaha dipengaruhi berbagai faktor, misalnya produk atau barang, pelayanan, kualitas, kebutuhan, dan lain-lain. Penting bagi suatu usaha untuk mengubah ketertarikan pelanggan menjadi suatu keputusan perbelanjaan. Ditengah dunia perkembangan usaha yang begitu pesat maka memerlukan berbagai strategi pemasaran yang baik misalnya pada sesuatu yang sudah diuraikan, demi ketertarikan konsumen.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Kosumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 309.

<sup>28</sup> Agus Wahyudi, "Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Pada Usaha Katering," *jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen* 2, no. 11 (2024): 252.

Seseorang akan mempunyai minat pada suatu objek jika objek itu bisa memberi manfaat bagi konsumen dan memberi situasi yang baik terhadap konsumen tersebut hingga menjadi cenderung membutuhkan perhatian yang cukup besar terhadap obyek yang ada. Dengan demikian, daya tarik adalah daya tarik psikis yang dimiliki seseorang yang bisa memunculkan rasa tertarik dengan suatu hal yang dapat memberikan pengaruh pada tindakan seseorang.

Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik konsumen adalah faktor atau karakteristik yang membuat suatu barang, pelayanan, maupun brand menjadi menarik bagi konsumen. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai aspek seperti kualitas barang, harga yang kompetitif, kemudahan dalam penggunaan, merk, atau nilai yang dapat ditawarkan.

Adapun beberapa indikator atau faktor utama yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen seperti :

#### 1. Kualitas Produk

Produk merupakan kumpulan perlengkapan secara fisik, serta simbolik yang dibuat guna memberikan kepuasan pada keinginan atau kemauan konsumen. Suatu produk dapat berbentuk barang, atau tempat. Pada umumnya pelanggan tidak hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah barang. Namun sebenarnya juga memberikan kepuasan pada kemauannya yang berbentuk keuntungan yang di harapkan di

terima dari barang tersebut.<sup>29</sup> Kualitas produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen dimana pelanggan akan terlebih dahulu melihat seberapa berkualitaskah barang tersebut untuk di beli sebelum melihat harga. Setiap pelanggan melihat suatu barang sebagai kumpulan dari berbagai macam keuntungan yang dapat memberikan kepuasan pada keinginan mereka.

## 2. Layanan atau Pelayanan

Selain kualitas dari suatu barang, pelayanan dalam memasarkan suatu produk juga perlu di utamakan karena dengan pelayanan yang baik dengan pelanggan dapat memberikan pengaruh baik toko dan pelanggan menjadi senang untuk berbelanja. Layanan atau pelayanan dalam memasarkan suatu produk merupakan segala bentuk bantuan, kemudahan, dan interaksi yang diberikan pada konsumen sebelumnya, selama pun, serta sesudah berbelanja untuk memberi kepuasan kepada mereka.<sup>30</sup> Pelayanan yang baik dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih erat pada konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman positif terhadap merk produk. Dengan pelayanan yang baik, toko tidak hanya dapat menarik pelanggan lama dalam berbelanja, namun juga pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan suatu bisnis.

---

<sup>29</sup> Ari Setyaningrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran\_pengenalan plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entreprenual Marketing Dan E-Marketing* (yogyakarta: ANDI, 2015), 87.

<sup>30</sup> Ibid., 18.

### 3. Harga

Kotler dan Amstrong, mendefenisikan bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang diperlukan pada suatu barang maupun jasa. Secara umum bisa diketahui bahwa harga merupakan sejumlah nominal yang ditawarkan konsumen agar mendapatkan keuntungan sebagai pemilik maupun pengguna suatu barang dan jasa. Harga menjadi bagian penting yang berpengaruh pada pilihan seseorang.<sup>31</sup> Dengan menentukan harga yang tepat serta sesuai pada kemauan konsumen, perusahaan dapat menarik pelanggan, mengikatkan suatu penjualan, dan mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator utama di atas dapat memberikan pengaruh yang besar bagi suatu bisnis dan kepada pelanggan. Dengan demikian dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif agar pelanggan tidak hanya sekali untuk datang berbelanja namun telah menjadi tempat langganan untuk membeli keperluan yang dibutuhkan.

Untuk meningkatkan daya tarik yang lebih besar terhadap konsumen dan diterima oleh berbagai individu yang luas, salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh bagi minat konsumen ialah visual yang menarik, yang dapat memikat pelanggan dalam waktu singkat

---

<sup>31</sup> Ibid., 128.

(Santoso).<sup>32</sup> Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen ialah:

- a. Kepuasan pelanggan, dimana konsumen yang merasa puas bisa membantu terwujudnya konsumen yang loyal dimana dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi pada orang lain serta memperlihatkan minat untuk dapat terlibat dimasa yang akan datang (Chairy dan Yantini).
- b. Kualitas layanan, yaitu hasil dari apa yang diterima secara nyata dari konsumen serta bagaimana cara layanan itu disampaikan. Kualitas layanan yang baik, akan memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan dan mencitakan pembelian ulang.
- c. Preferensi merk, kecenderungan konsumen untuk membeli produk oleh suatu brand tertentu karena menyukai merk tersebut dibandingkan brand yang lain.
- d. Kualitas produk, yaitu karakteristik produk yang bisa diterima oleh konsumen, sehingga dapat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

---

<sup>32</sup> Aditya Arifin, "Perancangan Ulang Kemasan Keripik Cita Mandiri Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Dan Daya Saing Produk," *Jurnal Of Language, Literature, and Arts* 3, no. 5 (2023): 649.

- e. Harga, dimana terjangkaunya harga dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dikonsumsinya serta dapat menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal di akhir.<sup>33</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen adalah kualitas atau karakteristik yang membuat suatu produk, layanan, atau merk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga memberikan motivasi kepada konsumen untuk tertarik, mempertimbangkan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian.

---

<sup>33</sup> Laurensia Anjani Putri, "Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy," *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis* 1, no. 2 (2016): 165.