

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Strategi

Dalam dunia bisnis, setiap bisnis pasti membutuhkan metode tertentu untuk memasarkan dan menjual barang mereka. Untuk memasarkan produk dan menjangkau pelanggan secara efektif, banyak upaya dilakukan. Maka dibutuhkan langkah maupun strategi demi mendasari kesuksesan usaha serta menjadikan produk dapat diterima di market. Strategi pada dasarnya merupakan pedoman menyeluruh yang digunakan organisasi untuk mencapai sasaran jangka panjang. Di dalamnya terdapat keputusan mengenai bagaimana sumber daya dimanfaatkan secara optimal guna memperoleh posisi unggul di pasar.<sup>10</sup>

Dengan adanya strategi yang tepat menjadikan perusahaan bisa bergerak secara terarah dan mampu merealisasikan target yang ditujunya.<sup>11</sup> Beberapa pendapat para ahli mengemukakan berbagai strategi dalam menjalankan sebuah bisnis, seperti yang dikemukakan oleh

---

<sup>10</sup>Ul fah Amirah Khairi et al., "Strategi Pemasaran Dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 10.

<sup>11</sup>Richard P Rumelt, *Strategi Yang Baik Strategi Yang Buruk: Perbedaan Dan Mengapa Itu Penting*, Revised. (New York: Crown Business, 2022), 31–32.

pandangan Marrus yang dikutip oleh Umar, menjelaskan jika strategi merupakan tahap penyusunan rencana dari manajemen atas untuk diarahkan terhadap realisasi tujuan jangka panjang di perusahaan atau organisasi. Rencana tersebut tidak hanya memuat sasaran yang hendak diraih, namun juga terdapat berbagai tahap yang wajib ditempuh supaya tujuan itu bisa direalisasikan. Secara spesifik strategi adalah rangkaian kegiatan yang sifatnya berkelanjutan dan bertahap dan strategi ini disusun melalui pertimbangan harapan dan kebutuhan pelanggan di kemudian hari. Dengan demikian, strategi mencerminkan upaya organisasi untuk beradaptasi dan merespons perubahan demi mencapai posisi yang diinginkan.<sup>12</sup>

Strategi yang diterapkan pada lingkungan bisnis yang dinamis tidak sekedar proses yang membutuhkan evaluasi serta adaptasi berkelanjutan. Keberhasilan implementasi strategi tergantung dari kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memantau lingkungan luarnya, memahami kekuatan serta kelemahan internal, dan melakukan penyesuaian terhadap timbulnya perubahan.<sup>13</sup>

Strategi yang efektif adalah strategi yang fleksibel, responsif, dan terintegrasi dengan seluruh aspek organisasi untuk merealisasikan keunggulan kompetitif yang sifatnya berkelanjutan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Wibowo, Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)," 60.

<sup>13</sup>Juniarta Prastika et al., "Transformasi Organisasi: Strategi Adaptasi Dalam Menghadapi Perubahan Lingkungan Bisnis," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 3 (April 2024): 35–36.

<sup>14</sup>David Hoopes and Tammy L Madsen, "Teori Dinamis Perusahaan Strategis," *Strategic Management Review* (2022): 3.

Jadi strategi pemasaran tidak sekedar mengenai penjualan sebuah produk, namun juga bicara mengenai membangun sebuah hubungan jangka panjang terhadap pelanggan melalui pemahaman mendalam mengenai kebutuhannya. Perusahaan yang mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif akan lebih siap menghadapi perubahan pasar, meningkatkan kinerja bisnis, serta mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Demi menjaga kelangsungan bisnis di tengah meningkatnya persaingan, maka strategi pemasaran bisa menjadi alat utama. Strategi pemasaran tersebut harus diterapkan lewat pendekatan responsif, fleksibel serta memiliki prioritas terhadap konsumen.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan manajerial yang di dalamnya ada pelibatan kelompok serta individu dengan tujuan melakukan pemenuhan kebutuhan masing-masing melalui penawaran dan penciptaan nilai.<sup>15</sup> Esensi dari pemasaran adalah memperkenalkan produk kepada konsumen agar mencapai penjualan yang berkelanjutan. Pemasaran adalah sebagai fungsi utama pada perusahaan modern dengan tujuan demi memenuhi kebutuhan manusia secara komprehensif. Pemenuhan kebutuhan ini diwujudkan melalui transaksi pertukaran antara produsen dan konsumen.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup>Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern," *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 4 (2016): 71.

<sup>16</sup>Ibid.

Pemasaran pada konteks bisnis yang sudah terarah adalah mencakup upaya dalam menumbuhkan relasi terhadap pelanggan dengan saling menguntungkan melalui penyediaan nilai yang tepat dan relevan. Pada dasarnya, pemasaran merupakan rangkaian aktivitas strategi yang dilakukan dengan tujuan memastikan jika jasa maupun produk yang sudah dijual tidak hanya dikenal oleh konsumen.<sup>17</sup> Pada era digital saat ini sudah terdapat pergeseran yang signifikan tentang pemasaran dengan munculnya berbagai platform dan teknologi baru. Pemasar harus mampu memanfaatkan media sosial, analisis data, peserta personalisasi untuk secara efisien dan efektif menjangkau keberadaan konsumen. Selain itu para pemasar juga penting untuk membangun merek yang begitu kuat demi menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta menjadi pemenang dari persaingan pasar yang begitu kompetitif.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran diartikan sebagai sebuah rangkaian aktivitas yang direncanakan lalu dilaksanakan, di dalam pemasaran ini cakupannya tentang penetapan harga, promosi serta distribusi produk, ide dan jasa. Pemasaran memiliki tujuan utama yaitu menghasilkan pertukaran dan menghasilkan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat, baik individu maupun organisasi.<sup>19</sup> Menurut Tjiptono dan Diana, kegiatan pemasaran mencakup upaya

---

<sup>17</sup>Clarisha Octavia Widjaja, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Fuboru Indonesia Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 2 (2016): 54.

<sup>18</sup>Ibid., 53–54.

<sup>19</sup>Gampo Haryono dan Albetris, "Pengaruh Corporate Image, Trust, Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pusat Oleh-Oleh Khas Kerinci," *Jurnal Manajemen dan Sains* (2023): 1131.

merancang, menyalurkan, mengomunikasikan, serta menentukan harga atas produk, jasa, maupun gagasan guna mendukung terjadinya pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan.<sup>20</sup>

Menurut Laksana mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses interaksi antara penjual dan pembeli yang memungkinkan terjadinya transaksi atas barang maupun jasa. Jadi pemahaman mengenai pasar tidak sekedar sebuah wilayah fisik saja, tetapi pasar dilihat juga terdapat kegiatan yang mempertemukan konsumen dan pihak penjual untuk menukarkan maupun menawarkan produk.<sup>21</sup> Secara keseluruhan, pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup penetapan harga, distribusi, promosi, serta pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam era digital, pemasaran menuntut pemanfaatan teknologi dan media sosial agar perusahaan mampu bersaing secara berkelanjutan.

### C. Strategi Pemasaran

Arti dari strategi pemasaran adalah berbagai langkah terencana yang disusun demi merealisasikan target bisnis melalui pengutamaan pemikiran kreatif dan inovatif. Melalui adanya strategi ini akan membantu perusahaan merespon

---

<sup>20</sup>Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, dan Muinah Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–207.

<sup>21</sup>Ibid., 206.

perubahan yang timbul dari lingkungan dalam maupun luar yang akhirnya bisa mendukung keberlangsungan dan perkembangan perusahaan di masa depan.<sup>22</sup> Loyalitas dari para konsumen dan peningkatan penjualan di perusahaan bisa terwujud melalui optimalisasi inovasi dan kreativitas pada pengembangan strategi pemasaran yang unik.<sup>23</sup>

Peran penting ada pada strategi pemasaran untuk menentukan keberhasilan sebuah usaha. Pemasaran ini memiliki fungsi menjadi penggerak utama demi merealisasikan rencana bisnis, utamanya yaitu ketika perusahaan berusaha menjaga sekaligus melakukan peningkatan penjualan jasa dan produk yang sudah ditawarkannya. Melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat sasaran serta pengoptimalan peluang yang tersedia, perusahaan bisa memperkuat dan mempertahankan posisinya di luar.<sup>24</sup> Persaingan yang semakin ketat di lingkup bisnis menjadikan setiap pelaku usaha wajib untuk bisa melakukan kegiatan pemasaran secara efisien dan efektif dengan tujuan pengembangan usahanya secara optimal. Demi merealisasikan hal itu dibutuhkan implementasi pemasaran yang relevan yaitu konsep selaras dengan tujuan pemasaran dan relevan terhadap keinginan serta kebutuhan dari konsumen.<sup>25</sup> Maka perusahaan perlu merancang produk yang sesuai keinginan serta kebutuhan dari para

---

<sup>22</sup>Ibid., 207.

<sup>23</sup>Ibid., 210.

<sup>24</sup>Muslimin, Zabir Zainuddin, dan Muh. Kepin Saputra, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)," *Sultra Journal of Economic and Business* 3, no. 2 (2022): 133.

<sup>25</sup>Ibid., 134.

pelanggan. Dengan menyesuaikan produk terhadap preferensi yang dimiliki pasar menjadikan perusahaan bisa menjadikan daya saing dari perusahaan meningkat dan memberikan lebih banyak pilihan untuk para pelanggan sebelum mereka menentukan keputusan pembelian.<sup>26</sup>

Menurut Purwanto, strategi pemasaran merujuk terhadap proses untuk mengembangkan, menganalisis serta melakukan aktivitas yang ada hubungannya terhadap penetapan target pasar di setiap unit bisnis. Di dalamnya mencakup penentuan tujuan pemasaran, penyusunan serta pelaksanaan program pemasaran, dan pengelolaan strategi yang dirancang untuk menempatkan produk pada posisi yang tepat di pasar.<sup>27</sup> Strategi pemasaran menurut Chandra merupakan sebuah perencanaan yang menggambarkan Bagaimana berbagai program dan kegiatan dalam pemasaran diharapkan memberi pengaruh terhadap permintaan mengenai rangkaian produk atau produk itu sendiri di pasar targetnya.<sup>28</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah terencana yang kreatif dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui pemahaman perubahan lingkungan bisnis dan

---

<sup>26</sup>Ibid.

<sup>27</sup>Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran* (Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara, 2023), 2–3.

<sup>28</sup>Ibid., 5–6.

perancangan program yang tepat sasaran, perusahaan dapat menarik minat pelanggan serta menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan.

#### **D. Indikator dalam Strategi Pemasaran**

Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu:<sup>29</sup>

##### **1. Produk**

Produk adalah segala bentuk hasil yang perusahaan atau organisasi sediakan demi menjadikan keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Produk tersebut dihadirkan di pasar agar dapat dikenal, diperhatikan, dicari, dibeli, dan digunakan oleh pelanggan sesuai kebutuhan mereka, baik pada bentuk jasa maupun barang. Pada prinsipnya, produk merupakan output dari proses produksi yang kemudian ditawarkan kepada konsumen sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong, produk bisa dipahami sebagai wujud penawaran yang diberikan terhadap pasar baik berupa barang maupun jasa yang bisa menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen, serta mampu memberikan

---

<sup>29</sup> Isfansyah, H. A., & Widodo, A. *Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) JNE terhadap Loyalitas Pelanggan JNE melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan JNE*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, Vol.11 No.1 Januari-April, 2021, 1197.



manfaat dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka.<sup>30</sup> Melalui produk inilah perusahaan berusaha memberikan nilai dan memenuhi permintaan pasar.<sup>31</sup>

Dalam pendekatan marketing mix produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. Pemilihan Barang/ Produk

Keputusan perusahaan dalam menentukan produk yang akan dipasarkan memiliki peran penting karena turut memengaruhi penetapan harga, strategi promosi, serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya. Pemilihan produk yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, membantu pencapaian tujuan usaha, dan mendukung keberlanjutan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih produk yang relevan dengan kebutuhan pasar sekaligus mempertimbangkan berbagai potensi hambatan yang mungkin muncul selama siklus hidup produk berlangsung.

Setiap produk akan mengalami siklus kehidupan, mulai dari tahap pengenalan hingga masa kejenuhan. Ketika produk memasuki tahap kejenuhan, permintaan biasanya mulai menurun sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan perusahaan. Untuk menghadapi

---

<sup>30</sup>Addella dan Rosdiana Sijabat, "Pengaruh Strategi Baruan Pemasaran Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Kartu Kredit Cimb Niaga," *Jurnal Transaksi* 13, no. 1 (2021): 122.

<sup>31</sup>Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern," 71–72.

kondisi tersebut, perusahaan perlu melakukan langkah antisipatif, seperti menyiapkan produk alternatif atau pengganti. Dengan demikian, ketika produk utama mengalami penurunan dalam siklus hidupnya, perusahaan telah memiliki inovasi baru yang siap dipasarkan untuk menjaga stabilitas pendapatan dan mempertahankan posisi di pasar.

b. Pembungkus Kemasan

Kemasan atau pembungkus produk merupakan aspek penting setelah perusahaan menentukan jenis produk yang akan dipasarkan. Ketika beberapa produk memiliki kualitas yang hampir sama, konsumen sering kali membedakan pilihannya melalui tampilan kemasan. Karena itu, kemasan memegang peranan besar dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Untuk menciptakan kemasan yang efektif, perusahaan perlu mempertimbangkan unsur estetika, efisiensi biaya, serta aspek kepraktisan. Kemasan yang baik harus mampu menarik minat konsumen, memiliki desain yang sederhana dan mudah diingat, serta tidak menambah beban biaya yang berlebihan sehingga tetap kompetitif di pasar. Selain berfungsi sebagai daya tarik visual, kemasan juga berperan dalam menjaga kualitas produk, mempermudah proses penyimpanan, pengangkutan, penataan di etalase, hingga pembuangan setelah digunakan.<sup>32</sup>

c. Merek Produk

---

<sup>32</sup>Ibid., 72.

Dalam menentukan sebuah merek, perusahaan perlu memperhatikan bahwa merek tersebut akan menjadi identitas dan citra produk yang mewakili perusahaan. Nama atau kata yang digunakan sebagai merek harus mudah diingat, dan apabila diperlukan dapat disertai simbol atau gambar tertentu untuk memperkuat karakter merek tersebut. Fungsi utama merek adalah membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaing. Konsumen yang telah mengenal kualitas dan pengalaman sebelumnya dengan suatu merek biasanya tidak lagi ragu dalam memilih, cukup dengan melihat merek yang sudah mereka percaya.

Konsumen yang mengenal merek dengan luas bisa mempercepat tahap untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Hal inilah yang mendorong banyak produsen untuk memperkuat dan memperkenalkan mereknya secara lebih luas sebagai bagian dari pelaksanaan strategi dalam pemasaran. Perusahaan yang mempunyai merk mudah dikenali dan begitu kuat menjadikan perusahaan itu bisa meningkatkan peluang produknya untuk dipilih konsumen di tengah-tengah persaingan pasar yang begitu ketat.<sup>33</sup>

## 2. Harga

Penetapan harga merupakan keputusan strategis dalam rangka untuk menentukan nilai yang wajib konsumen bayar demi mendapatkan jasa atau

---

<sup>33</sup>Ibid., 73.

barang tersebut. Harga harus disesuaikan terhadap kemampuan konsumen supaya produk yang dijual bisa pasar terima. Menurut pendapat dari Philip Kotler yaitu Jika harga adalah sekumpulan uang yang konsumen wajib bayar demi mendapatkan layanan atau produk. Pada pemahaman yang lebih luas diketahui Jika harga mencerminkan keseluruhan nilai yang ditukar atau dikorbankan oleh konsumen demi memperoleh manfaat pada penggunaan suatu jasa maupun produk. Harga juga menjadi satu-satunya komponen pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan. Sejalan dengan pendapat Stanton, harga adalah nilai berupa uang atau barang yang ditukar untuk mendapatkan produk atau layanan. Maka pada proses bauran pemasaran, harga merupakan aspek utama dengan sifat dinamis dan menyesuaikan pasar yang selalu berkembang.

Menurut Zeithaml dan Bitner, ada beberapa prinsip fundamental untuk menentukan harga produk. Beragam prinsip itu adalah landasan perusahaan untuk menentukan harga supaya sesuai pada nilai produk dan keinginan dari para konsumen.

- a. Berbagai faktor penting wajib dipertimbangkan oleh produsen dalam rangka menentukan harga, diantaranya adalah tingkat permintaan dari bapak konsumen, tujuan penetapan harga, perkiraan biaya yang dikeluarkan, dan melakukan analisis mengenai harga sebelumnya. Seluruh faktor itu menjadikan produsen terbantu membentuk harga yang relevan terhadap situasi pasar.

- b. Penetapan harga tidak selalu ditujukan untuk memperoleh keuntungan maksimal. Produsen juga dapat menetapkan harga dengan tujuan lain, seperti mempertahankan keberadaan produk di pasar, meningkatkan volume penerimaan, mendorong pertumbuhan penjualan, atau memperkuat hubungan pemasaran dengan konsumen.
- c. Produsen perlu memahami bagaimana permintaan akan berubah jika terjadi penyesuaian harga. Hal ini dapat dianalisis melalui perhitungan elastisitas permintaan, yaitu ukuran yang menunjukkan persentase perubahan jumlah barang yang dibeli akibat perubahan harga.
- d. Dalam menetapkan harga, produsen harus memperhitungkan seluruh jenis biaya, baik biaya tidak langsung maupun langsung, biaya variabel maupun biaya tetap. Penetapan harga memiliki prinsip yaitu wajib bisa menutup seluruh biaya dan dapat menambah nilai untuk konsumen serta perusahaan.
- e. Produsen juga wajib memperhatikan harga yang sudah ditawarkan terhadap para pesaing dalam produk atau jasa yang sama. Perbandingan ini penting agar harga yang ditetapkan tetap kompetitif dan tidak merugikan posisi produk di pasar.
- f. Melalui penetapan harga menjadikan produsen wajib memperhatikan sasaran harga, besaran mark-up, target keuntungan, strategi penawaran tertutup, harga yang berlaku di pasar, serta faktor psikologis konsumen. Harga juga wajib diselaraskan terhadap kondisi pasar, situasi geografis dan keperluan untuk memberi diskon maupun promosi. Evaluasi wajib dilakukan produsen

tentang harga yang sudah mereka buat. Jadi harga tidak sekedar menjadi alat untuk menentukan nilai jual produk, tapi harga juga merupakan representasi kualitas sebuah produk.<sup>34</sup>

### 3. Promosi

Biasanya promosi dilaksanakan dengan cara melakukan iklan, menjalankan promosi secara tatap muka, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan masyarakat. Pemanfaatan berbagai cara ini adalah usaha perusahaan demi menarik perhatian konsumen untuk memperkenalkan produknya. Menurut Alma, promosi adalah sebagai wujud komunikasi dengan maksud meyakinkan dan memberi penjelasan terhadap calon pelanggan tentang jasa atau produk yang perusahaan tawarkan.<sup>35</sup> Promosi merupakan bentuk penyampaian informasi satu arah yang bertujuan mendorong individu maupun kelompok agar melakukan transaksi dengan penjual.

Promosi adalah hal yang sangat penting, mengingat saat ini konsumen mendominasi keberadaannya di pasar. Keputusan pembelian dari konsumen mayoritas dipengaruhi dari preferensi, kebutuhan serta pertimbangan lainnya. Jadi sering muncul anggapan jika konsumen merupakan raja, dan ini menjadikan

---

<sup>34</sup>Ibid., 73–75.

<sup>35</sup>Seran, Sundari, dan Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," 209.

produsen wajib bisa bersaing demi menarik minat konsumen. Terdapat berbagai faktor emosional pemicu keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu sugesti, bangga, perasaan senang serta bisa juga berlandaskan pertimbangan yang rasional melalui kemasan, kepraktisan, harga dan kualitas dari produk.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa bentuk utama kegiatan promosi yang biasa dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen yaitu:

a. Periklanan

Periklanan adalah sebagai wujud yang paling umum dari promosi dan dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang menyediakan jasa maupun barang. Periklanan ini diwujudkan dengan adanya komunikasi melalui beragam arah dan didukung dengan biaya untuk membuat iklan, poster di media sosial serta konten promosi yang ada di platform social dan lain sebagainya. Periklanan memiliki tujuan yaitu supaya bisa menjual produk dan bisa merangkul segmen kelompok konsumen baru yang sebelumnya tidak terjangkau dan belum ditargetkan oleh sebuah usaha, jadi agar bisa dijangkau melalui *personal selling*.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah bagian pada aktivitas promosi melalui tatap muka secara langsung terhadap konsumen. Tujuan dari dilakukan personal selling adalah membuat kondisi yang humanis antara pembeli dan penjual. Melalui pendekatan dengan modal personal selling bisa membantu

membangun hubungan yang lebih kuat dan dekat sehingga memudahkan penjual agar membuat konsumen yakin untuk membeli produknya.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan diartikan sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan berbagai alat pendukung atau bantu diantaranya diskon, kupon dan sampel untuk menarik perhatian konsumen secara langsung dan meningkatkan minat beli.

d. Publisitas

Arti dari publisitas yaitu wujud dari promosi yang mirip periklanan, tapi bedanya yaitu pada publisitas ini disampaikan informasi mengenai berita yang cocok terhadap produk. Namun, penggunaan publisitas mempunyai risiko bisa membuat perusahaan tersudut, diantaranya diketahui dari berbagai kasus yang perusahaan alami karena mereka tidak bisa langsung untuk memberi pengaruh terhadap proses penjualan produk.<sup>36</sup>

4. Tempat atau Distribusi

Arti dari saluran distribusi adalah rangkaian aktivitas yang menghubungkan konsumen terhadap produsen supaya produk bisa disampaikan ke tangan pengguna melalui cara yang efisien dan efektif.

---

<sup>36</sup>Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern," 23–25.



Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi memiliki tujuan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen secara tepat, baik dari segi jumlah maupun kualitas. Dengan demikian, proses distribusi memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat tersedia di pasar sesuai kebutuhan dan tetap mempertahankan mutu yang diharapkan.<sup>37</sup> Melalui saluran distribusi, barang atau jasa disalurkan ke berbagai lokasi penjualan sehingga konsumen lebih mudah untuk mendapatkan dan mengakses produk itu. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, produk tidak hanya tersedia di satu tempat, tetapi tersebar di beberapa titik strategis seperti toko, agen, reseller, maupun platform penjualan lainnya. Fungsi utama saluran distribusi adalah memastikan ketersediaan produk sehingga konsumen dapat membeli barang kapan pun dibutuhkan tanpa harus melakukan usaha yang berlebihan untuk mencarinya.

Selain itu, saluran distribusi juga membantu mempercepat proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen, menjaga kelancaran pasokan, serta meningkatkan peluang penjualan. Secara keseluruhan, saluran distribusi memiliki peran krusial untuk memperlebar jangkauan dari pasar, menjadikan kenyamanan konsumen meningkat dalam memperoleh produk, dan mendukung keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Addella dan Sijabat, "Pengaruh Strategi Baruan Pemasaran Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Kartu Kredit Cimb Niaga," 122.

<sup>38</sup>Ibid., 77.