

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi

Strategi adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menyusun langkah-langkah terencana guna mencapai target yang ditetapkan. Strategi dipahami sebagai sarana yang digunakan untuk mewujudkan tujuan tertentu. Chandler mendefinisikan strategi sebagai penentuan sasaran jangka panjang perusahaan serta penggunaan dan pengalokasian semua sumber daya yang berperan strategis untuk mencapai sasaran.⁹ Strategi menjadi salah satu pendekatan yang berperan penting dan sering digunakan oleh pimpinan, pelaku bisnis, maupun organisasi dalam menjalankan aktivitasnya. Strategi adalah seni untuk menggunakan kemampuan dan sumber daya seseorang atau kelompok untuk mencapai sasaran dengan cara yang dinilai tepat dan sesuai dengan target yang diinginkan.¹⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah perencanaan yang disusun oleh individu atau kelompok untuk mencapai sasaran jangka panjang melalui pengelolaan dan

⁹Asih Handayani, Aris Eddy Sarwono, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, (Surakarta: UNISRI Press, 2021), 154.

¹⁰Asep Saepul et al., *Konsep Dasar Marketing*, (Bandung: CV Harfa Creative, 2025), 64.

penggunaan sumber daya dengan tepat dan efisien, sehingga target yang telah ditetapkan dapat dicapai secara optimal.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan untuk membentuk, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen, sekaligus menjalin relasi yang saling menguntungkan. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai prosedur manajerial dimana orang memperoleh sesuatu yang diinginkan dan perlukan melalui pembuatan dan proses transaksi barang atau jasa beserta nilai yang ditawarkannya kepada individu lain.¹¹ Pemasaran merupakan suatu tahapan pengelolaan relasi dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dua sasaran utama pemasaran yaitu memperoleh pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang lebih unggul serta mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian kepuasan.¹² Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan atau organisasi bisnis dan meningkatkan pangsa pasar.¹³ Pemasaran berperan penting dalam dunia bisnis karena menjadi dasar bagi perusahaan dalam menetapkan langkah

¹¹Nandang Lesmana, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Depok: STRATEGY CITA SEMESTA, 2022), 4.

¹²Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2006), 5.

¹³Ari Juliansyah, *Buku Ajar Pengantar Bisnis, Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2024) 95.

dan kebijakan yang tepat untuk merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Dari penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajerial yang penting dalam dunia bisnis untuk membentuk, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen serta membangun relasi yang saling menguntungkan. Pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga tetap mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian kepuasan. Dengan demikian, pemasaran berperan strategis dalam meningkatkan laba, memperluas pangsa pasar, serta menjadi dasar perusahaan dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif dan terarah.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena menjadi faktor penentu dalam menciptakan dan meningkatkan nilai finansial perusahaan, baik melalui penetapan harga produk maupun jasa yang ditawarkan.¹⁴ Strategi pemasaran adalah perencanaan jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Kotler dan Amstrong, mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan kerangka berpikir

¹⁴Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk., *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), 9.

pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk membentuk nilai sekaligus mendapatkan laba dan hubungan dengan konsumen. Kurtz berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah seluruh rencana bisnis untuk menetapkan target pasar dan mencukupi kebutuhan konsumen melalui perpaduan elemen bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi. Stanton juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu konsep yang mencakup semua mekanisme yang berkaitan dengan perancangan, penentuan harga, periklanan, hingga penyaluran barang maupun jasa dalam rangka memenuhi keperluan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.¹⁵ Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan strategi atau taktik tertentu untuk meningkat penjualan.

Dari penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah kegiatan menyeluruh perusahaan dalam menetapkan pasar sasaran dan mengelola bauran pemasaran untuk membentuk nilai, memuaskan konsumen, serta mendapatkan keuntungan. Ini mencakup penentuan pasar sasaran serta perumusan penawaran nilai yang jelas dan unggul dibandingkan pesaing.

¹⁵Yansahrita, Kasmi, Rita Irviani, *Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing*, (Jawa Barat: CV Adanu Abimata, 2023), 95-96.

4. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran dapat dibagi ke dalam tiga kelompok yaitu:¹⁶

a. Segmentasi pasar

Konsep segmentasi pasar pertama kali dikemukakan oleh Smith, yang menjelaskan bahwa pasar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Perbedaan tersebut memengaruhi preferensi terhadap produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya.

Segmentasi pasar adalah aktivitas pengelompokan konsumen ke dalam subkelompok berdasarkan kesamaan karakteristik, seperti aspek psikologis, kondisi geografis, kebutuhan, keinginan, serta perilaku pembelian. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat memilih pasar yang memiliki potensi pertumbuhan dan keuntungan.

Beberapa tahapan yang dapat dilaksanakan dalam segmentasi, diantaranya:

- 1) Memusatkan perhatian pada pasar yang menjadi sasaran.
- 2) Mengidentifikasi dasar-dasar dari segmen yang akan dituju.
- 3) Melakukan penilaian terhadap pasar sasaran untuk menetapkan segmen yang paling cocok.

¹⁶Eva Sundari, Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: UIR PRESS, 2023), 90-98.

- 4) Mengidentifikasi segmen secara lebih spesifik serta menilai potensi daya tarik pasar, kemudian memilih segmen yang akan dilayani.

Adapun tujuan segmentasi pasar yaitu:

- 1) Merancang layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 2) Menganalisis peluang pasar
- 3) Mengidentifikasi kesempatan bisnis
- 4) Mencapai posisi pasar yang unggul dan kompetitif.

b. Penentuan Target (*Targeting*)

Targeting adalah tahap lanjutan setelah segmentasi, yaitu proses menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan prioritas pemasaran (*target market*). Dalam tahap ini, perusahaan melakukan seleksi terhadap segmen yang paling potensial untuk dilayani. *Targeting* pada dasarnya adalah proses menilai dan memilih segmen terbaik untuk dilayani sesuai kemampuan perusahaan.

Agar pasar sasaran optimal, terdapat tiga hal yang perlu dipenuhi, yaitu:

- 1) Responsif, target pasar harus mampu memberikan tanggapan terhadap produk serta strategi pemasaran yang ditawarkan.

- 2) Potensi penjualan, semakin besar target pasar semakin besar pula nilai yang dimiliki. Besarnya pasar tidak hanya oleh jumlah populasi, tetapi juga oleh kemampuan membeli serta keinginan konsumen untuk memiliki produk tersebut.
- 3) Jangkauan media, perusahaan harus mampu menjangkau segmen pasar melalui media komunikasi yang tepat.

c. Penempatan Produk (*Positioning*)

Positioning adalah usaha perusahaan dalam memposisikan produk dan merek dalam pikiran konsumen agar memiliki citra dan nilai yang jelas dibandingkan pesaing. Tujuan *positioning* adalah membangun persepsi tertentu sehingga konsumen memiliki alasan kuat untuk memilih produk yang ditawarkan. *Positioning* tidak hanya sekedar strategi produk tetapi juga mencakup strategi komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi dalam pikiran calon konsumen. Dengan *positioning* yang tepat, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang unggul dan membedakan diri dari pesaing.

Terdapat tiga langkah dalam *positioning* antara lain:

- 1) Mengidentifikasi keunggulan bersaing (produk, layanan, personal, dan citra merek).
- 2) Memilih keunggulan yang paling relevan dan bernilai bagi konsumen.

- 3) Mengkomunikasikan posisi pasar secara konsisten kepada pasar sasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa unsur strategi pemasaran yang biasa disingkat dengan STP yang terdiri dari segmentasi pasar, *targeting*, dan *Postioning* yang saling berkaitan dan sangat penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan dan perilaku yang berbeda. Dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat memahami pasar secara lebih spesifik. Selanjutnya *targeting* dilakukan dalam proses memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk dilayani. Sementara *postioning* adalah upaya perusahaan untuk menempatkan produk atau jasa di benak konsumen agar memiliki citra yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing. *Postioning* yang kuat akan meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, penerapan strategi STP yang tepat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mencapai sasaran pemasaran secara optimal.

5. Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat fungsi dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Meningkatkan semangat untuk merencanakan masa depan

Strategi pemasaran menggerakkan manajemen perusahaan untuk memiliki pola pikir yang lebih strategis dan berorientasi dalam menghadapi masa mendatang. Hal ini penting guna mempertahankan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

b. Mengoptimalkan koordinasi strategi pemasaran

Strategi pemasaran dimiliki setiap perusahaan yang berperan mengarahkan proses pelaksanaan aktivitas usaha, sehingga dapat menciptakan koordinasi tim yang lebih optimal dan tepat tujuan.

c. Menyusun arah dan sasaran perusahaan

Strategi pemasaran menolong pengusaha dalam menyusun arah dan sasaran perusahaan secara lebih jelas, baik untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan aktivitas pemasaran

Strategi pemasaran menolong perusahaan dan menjadi patokan kerja yang jelas bagi para anggota, sehingga proses pengawasan menjadi lebih praktis dan kualitas kinerja dapat ditingkatkan secara efektif.

6. Indikator Strategi Pemasaran

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Sofjan Assauri menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari berbagai variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, *marketing mix* terdiri atas sejumlah variabel yang dapat diatur dan dimanfaatkan perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran. Variabel atau aktivitas tersebut perlu disusun dan dikoordinasikan secara efektif agar pelaksanaan kegiatan pemasaran berjalan optimal. Dalam strategi pemasaran terdapat empat elemen atau variabel untuk dapat mencapai target pasar serta tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Berikut penjelasan dari keempat variabel tersebut¹⁷:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah semua hal yang dapat dipasarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dimanfaatkan atau dipakai, baik berupa benda fisik, jasa, individu, perusahaan, maupun ide atau gagasan. Dalam produk tidak hanya mencakup fungsi utama, tetapi juga unsur tambahan yang diharapkan konsumen yang sering disebut sebagai nilai tambah

¹⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Depok: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA, 2019), 197-241.

atau layanan (*produk plus*). Oleh karena itu, produk menjadi elemen mendasar dan utama bagi perusahaan dalam memenuhi keperluan dan keinginan konsumen di pasar.

Secara umum, produk dapat dikelompokkan ke dalam tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yaitu manfaat utama dan nilai utama yang ingin didapatkan oleh konsumen dari suatu barang atau jasa.
- 2) Produk formal (*formal product*), yaitu wujud nyata produk yang meliputi model, jenis, kualitas/mutu, merek (*brand*) serta kemasan (*Packaging*) yang menyertainya.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu pelengkap dari produk formal berupa berbagai layanan pendukung, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, hingga pengiriman tanpa biaya tambahan.

Unsur dalam produk mencakup:

- 1) Merek dagang (*brand*)

Merek dagang merupakan identitas, istilah, penanda, lambang, atau perpaduan dari bagian-bagian tersebut yang digunakan untuk menentukan produk atau layanan yang dipasarkan oleh seorang pemasok atau sekelompok pemasok dan membedakannya dari produk pesaing. Penetapan brand menjadi salah satu bagian penting dalam strategi produk yang mendukung

strategi pemasaran. Selain itu, upaya mengkomunikasikan dan membangun popularitas merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

2) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Secara umum, kemasan berperan untuk melindungi produk dari kerusakan pada kondisi fisik, mengantisipasi atau mempersulit pemalsuan, menjaga kebersihan, serta sebagai wadah terutama bagi produk berbentuk cair.

3) Kualitas/Mutu Produk (*Product quality*)

Kualitas produk adalah prioritas utama bagi perusahaan karena kualitas produk berhubungan kuat dengan tingkat kepuasan konsumen, yang merupakan sasaran utama dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Kualitas tersebut mencerminkan daya tahan produk, tingkat keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta berbagai atribut lain yang dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu, penentuan kualitas perlu disesuaikan dengan pasar sasaran tertentu serta mempertimbangkan strategi yang diimplementasikan oleh para pesaing.

4) Pelayanan (*Services*)

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan memiliki peran yang penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Pelayanan tersebut meliputi layanan saat pemasaran produk, proses transaksi jual beli, hingga penyerahan produk kepada konsumen. Selain itu, mencakup juga pengangkutan yang menjadi tanggung jawab penjual, pemasangan (*instalasi*), pemberian asuransi atau jaminan atas risiko kerusakan selama pengiriman, serta layanan lanjutan setelah penjualan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nominal uang atau nilai yang wajib dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau layanan. Harga merupakan satu-satunya komponen elemen pemasaran yang menciptakan penghasilan penjualan. Volume penjualan, skala laba, serta pangsa pasar yang dapat dicapai direalisasikan oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga.

Unsur dalam harga mencakup:

1) Penetapan harga

Penetapan harga memiliki peranan yang sangat penting, khususnya dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif serta pertumbuhan permintaan yang relatif rendah. Selain itu, harga juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan laba

perusahaan. Dengan demikian, penetapan harga turut menentukan daya saing perusahaan serta kemampuannya dalam memengaruhi konsumen.

2) Prosedur penetapan harga

Pada dasarnya, langkah dalam penetapan harga dibagi menjadi tiga orientasi, yakni orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan. Penetapan harga berbasis biaya mempertimbangkan seluruh biaya produksi termasuk biaya tambahan sebagai dasar penentuan harga. Sementara itu, orientasi permintaan lebih menitik beratkan pada persepsi konsumen dan tingkat kebutuhan pasar terhadap produk. Adapun orientasi persaingan dilakukan dengan menganalisis harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang setara, lebih rendah, atau lebih tinggi sesuai strategi yang diinginkan.

3) Potongan harga (*Discount*)

Potongan harga (*discount*) sering dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya untuk memaksimalkan volume penjualan, pendapatan, serta pangsa pasar. Diskon dapat diperuntukkan kepada pembeli yang dalam skala besar maupun konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat menerapkan kebijakan diskon yang berbeda antara distributor dengan subdistributor maupun konsumen dalam skala (industri pengguna).

c. Distribusi

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran, setiap perusahaan menjalankan aktivitas distribusi atau penyaluran. Penyaluran adalah proses pengiriman produk sampai kepada konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, keputusan distribusi menjadi bagian penting dari strategi pemasaran terpadu yang mencakup distribusi fisik maupun penetapan saluran pemasaran. Dalam pemasaran jasa, distribusi tidak hanya berkaitan dengan penyaluran produk atau layanan kepada konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai keberhasilan dalam kegiatan penjualan atau pemasaran, perusahaan perlu menerapkan sistem distribusi yang terintegrasi dan dikelola secara menyeluruh. Pemilihan lokasi usaha berkaitan erat dengan pengelolaan persediaan serta proses penyaluran barang kepada pelanggan. Oleh karena itu, setiap keputusan yang berkaitan dengan lokasi, persediaan, dan penyaluran harus mempertimbangkan kelancaran operasional, serta efektivitas pelayanan agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal. Distribusi yang efisien akan memastikan ketersediaan produk di lokasi yang strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk mengaksesnya. Strategi ini secara langsung menjamin bahwa konsumen dapat menjangkau,

menemukan, dan memperoleh produk dengan efisien, cepat, dan nyaman.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan saluran distribusi, yaitu:

1) Jenis dan sifat produk

Dalam memilih saluran distribusi, jenis dan karakteristik produk yang perlu diperhatikan termasuk apakah itu barang konsumsi atau barang industri, tingkat ketahanannya, serta tinggi atau rendahnya nilai per unit produk tersebut.

2) Sifat konsumen potensial

Banyaknya calon konsumen serta lokasi mereka sangat terkait dengan penentuan saluran distribusi. Apabila jumlah konsumen potensial banyak dan menyebar di wilayah yang luas, maka diperlukan penggunaan perantara dengan sistem distribusi intensif, sehingga seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

3) Sifat persaingan

Penentuan saluran distribusi perusahaan sering kali dipengaruhi oleh strategi distribusi yang diterapkan oleh pesaing. Setiap produk memiliki daya saing untuk memperoleh posisi yang strategis, sehingga persaingan yang terjadi berfokus pada perebutan tempat yang paling strategis dan menguntungkan.

4) Saluran itu sendiri

Dalam suatu situasi, penting untuk mempertimbangkan saluran sendiri, apakah dapat digunakan dan cocok untuk barang tertentu, serta kaitannya dengan jumlah dana. Misalnya, bahan makanan yang mudah rusak tidak dapat dikirim melalui perjalanan jauh karena akan membutuhkan waktu yang lama dan menghasilkan dana yang tinggi.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk, meskipun memiliki manfaat yang tinggi, tidak akan berarti apabila tidak dikenal oleh konsumen. Jika konsumen tidak memahami keberadaan dan kegunaannya maka produk tersebut kemungkinan tidak akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya memengaruhi konsumen untuk mendorong terbentuknya permintaan, serta menjaga dan mengembangkannya melalui aktivitas promosi. Aktivitas promosi dilaksanakan selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, serta dirancang, difokuskan, dan dikontrol dengan baik agar dapat memberikan kontribusi nyata dalam memaksimalkan penjualan dan pangsa pasar. Melalui promosi, perusahaan berusaha membujuk calon konsumen maupun pelanggan agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, sekaligus menjalin komunikasi yang efektif dengan mereka.

Unsur-unsur dalam promosi mencakup:

1) Periklanan (*Advertensi*)

Advertensi adalah penyajian bersifat nonpersonal yang didanai oleh sponsor untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Selain itu, iklan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang menumbuhkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk, manfaat dan karakteristiknya, harganya, dan dimana produk tersebut disediakan dan dapat dibeli. Dengan demikian periklanan adalah strategi untuk mengkomunikasikan produk, gagasan atau ide yang didanai oleh sponsor yang dikenal dengan tujuan memperoleh calon konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan volume penjualan barang atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

2) Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Personal selling merupakan penyajian lisan yang dilakukan oleh perusahaan kepada perorangan atau lebih calon konsumen dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan bisa terjual. Dengan demikian, *personal selling* secara langsung berintegrasi dengan konsumen secara pribadi, memungkinkan pertukaran informasi dua arah antara pemasok dan konsumen. Selain menawarkan informasi terkait produk dan mempengaruhi pembeli, *personal selling* juga mendengarkan kritik dan saran dari para konsumen sebagai masukan bagi pihak perusahaan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk menggerakkan pembelian dan menjadikan bisnis penjualan unik. Promosi penjualan merupakan bentuk aktivitas promosi selain iklan, penjualan langsung, dan komunikasi publik yang bertujuan untuk mendorong pembelian serta meningkatkan efektivitas distributor melalui pameran, demonstrasi, dan berbagai aktivitas penjualan lainnya. Promosi penjualan biasanya dimanfaatkan sebagai sarana pendukung yang terintegrasi dengan iklan dan penjualan langsung.

B. Minat Pelanggan

1. Konsep Minat Pelanggan

Minat merupakan kesenangan atau ketertarikan pada sesuatu atau aktivitas tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk, minat adalah segala aktivitas psikis yang muncul sebagai akibat munculnya perasaan dan pemikiran pada suatu produk atau jasa yang diinginkan.¹⁸ Hurlock mendefinisikan minat sebagai faktor pendorong yang mempengaruhi individu untuk melakukan kegiatan yang dipilihnya. Lebih lanjut, Sudirman menjelaskan bahwa minat muncul saat individu mengamati

¹⁸Ika Barokah, Andi Sularso, Tanti Handriana, *Manajemen Pemasaran Parawisata Dan Indikator Pengukuran*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), 69.

karakteristik atau arti tertentu dari suatu keadaan yang berhubungan dengan keinginan dan keperluannya sendiri.¹⁹

Dari penjelasan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan psikologis yang muncul akibat perasaan dan pemikiran pada suatu objek, baik produk atau jasa, yang kemudian mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan tertentu. Oleh karena itu, minat tidak hanya berkaitan dengan rasa suka, tetapi juga menjadi dorongan yang memengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

Pelanggan adalah seseorang atau kelompok orang yang memanfaatkan barang atau layanan yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Mereka adalah konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh suatu perusahaan, tidak hanya sekali, tetapi secara berulang.²⁰ Pelanggan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan karena membuat pembelian yang mendukung operasi bisnis dan menghasilkan keuntungan.

Minat pelanggan adalah keadaan psikologis dan kecenderungan dorongan bagi konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk atau layanan setelah melalui pertimbangan tertentu, yang

¹⁹Diana Widhi Rachmawati, *Teori & Konsep Pedagogik*, (Insania, 2021), 72-73.

²⁰Puput Setia Ningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Toko Bangunan Sidodadi Keramik Perspektif Etika Bisnis Islam", (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro). 19

mencerminkan keinginan, niat, dan kemungkinan tindakan pembelian di masa mendatang. Jadi, minat pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk/jasa melalui pertimbangan tertentu.

2. Faktor yang memengaruhi minat pelanggan

Beberapa faktor yang dinilai dapat membuat konsumen tertarik dan tetap bertahan pada salah satu perusahaan,²¹ diantaranya:

a. Pelayanan

Pelayanan adalah aspek penting dalam bisnis berbasis jasa maupun produk yang bertujuan untuk menjaga dan memperkuat hubungan baik antara produsen dan konsumen. pelayanan tidak hanya dibatasi pada proses transaksi, tetapi juga mencakup sikap ramah, responsif, empati terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan dalam menangani keluhan dan memberikan solusi yang cepat. Pelayanan melibatkan hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, yang bertujuan memberikan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang.

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan mereka. Kualitas layanan mencerminkan

²¹Eva Sundari, Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: UIR Press, 2024), 27.

seberapa besar layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melampaui harapan yang diinginkan. Lewis dan Booms menyatakan bahwa kualitas layanan dalam industri jasa harus fokus pada pemenuhan kebutuhan serta tuntutan pelanggan, dan seberapa besar layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka.²² kualitas pelayanan yang baik sering dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam kesuksesan suatu usaha.

Dalam kualitas layanan meliputi beberapa indikator²³ yaitu:

- 1) Responsivitas, kemampuan perusahaan untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, atau komplain pelanggan secara cepat dan tepat.
- 2) Keandalan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati janji terkait layanan yang konsisten dan dapat dipercaya.
- 3) Keberlanjutan, yaitu kemampuan perusahaan untuk terus memberi pelayanan yang berkualitas tinggi dalam jangka panjang.
- 4) Keadilan, yaitu perlakuan yang setara dan tanpa diskriminasi pada setiap pelanggan.

²²Aniesa Samira Bafadhal, *Manajemen Komplain Dan Kualitas Layanan Parawisata*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2021), 53.]

²³Krisman Damanik, dkk. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)* Vol 5 No 2 Februari-Maret 2024. 78

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Produk dengan mutu baik, tingkat ketahanan tinggi serta sesuai dengan dan harapan konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dan minat. Kualitas mencerminkan daya tahan, keandalan, jaminan, serta keselarasan produk terhadap standar yang telah ditetapkan. Dari sinilah timbul kepercayaan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk yang dipasarkan perusahaan.

c. Harga

Harga adalah unsur yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai landasan untuk menilai kualitas suatu produk. Harga adalah nominal uang atau nilai yang wajib dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam marketing mix, harga menjadi satu-satunya unsur yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga sangat penting karena secara langsung memengaruhi pendapatan, laba, serta keberlangsungan perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang.

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan keterangan, mempengaruhi, dan menyadarkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Promosi penting dalam

meningkatkan minat konsumen karena membantu menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Strategi promosi yang optimal dapat meningkatkan penjualan sekaligus membangun citra positif perusahaan. Promosi dapat berupa diskon, potongan harga, bonus pembelian, cashback, maupun kampanye melalui media sosial dan iklan.