

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi

Untuk mencapai tujuan dalam organisasi, maka tidak akan terlepasnya dengan namanya strategi. Dahulu kala strategi adalah sebuah istilah yang digunakan dalam dunia militer. Strategi bertujuan untuk memenangkan suatu pertarungan, yang biasanya digagas oleh para jenderal dalam melakukan peperangan demi meraih kemenangan. Di Era sekarang ini, istilah strategi tetap digunakan, namun bukan lagi di dalam dunia peperangan seperti pada zaman dahulu, akan tetapi digunakan untuk kemajuan dalam sebuah organisasi. Meskipun begitu, ide-ide yang digunakan tetaplah sama, yaitu tetap mempertahankan tujuan aslinya, untuk meraih suatu tujuan yang ingin dicapai bersama. Karena hakikatnya tingkat tertinggi dari manajemen sebuah strategi tidak terlepas dari konsep peperangan yang telah dilalui oleh tekad para prajurit zaman dahulu.¹

Definisi strategi menurut “Webster’s New World Dictionary” adalah (1) suatu pengetahuan tentang bagaimana seseorang merencanakan aktivitas militer dengan kekuatan besar dan meletakkan kekuatan ke dalam posisi yang tepat sebelum nantinya berbenturan langsung dalam peperangan (2) suatu keahlian dalam perencanaan dan pengelolaan dengan cara yang cerdas untuk mendapatkan hasil yang diimpikan. Strategi dalam poin ini dapat diartikan sebagai taktik ataupun juga disebut skema.² Namun penggunaan strategi ini lebih banyak diartikan oleh orang-orang sebagai langkah komandan dalam menemukan rumus yang jitu untuk mengatasi hal-hal yang menyulitkan dalam ganasnya medan peperangan.³ Hal ini dapat disimpulkan oleh penulis bahwa strategi disini adalah ilmu yang menyusun dan mengatur sebuah kegiatan untuk mendapatkan sebuah target yang diinginkan.

¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), 15

² Udaya Jusuf, “*Manajemen Stratejik*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu., 2013), 6.

³ Hadari Nawawi, “*Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*”, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2003), 147.

Analisis Lewis Mulford Adam terkait istilah strategi, menyatakan bahwa antara taktik dan strategi merupakan dua komponen yang sama. Menurut analisis Lewis, taktik sendiri dapat dipahami sebagai langkah untuk menjawab problematika- problematika yang muncul dari luar.⁴ Kemudian daripada itu, secara konseptual strategi dapat dimengerti sebagai suatu garis besar haluan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Strategi juga dapat diartikan segala macam cara dan daya untuk bisa melewati sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar mendapatkan sebuah hasil yang maksimal.⁵

Perkembangan yang semakin cepat ini akan berdampak pada bagaimana sebuah perusahaan mendekati strateginya. Tantangan dan persaingan untuk merebut pangsa pasar yang sudah ada semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman. Pelaku usaha harus mampu menyusun strategi dalam situasi ini yang memungkinkan perusahaan tetap eksis dan memiliki keunggulan bersaing. Agar dapat bersaing dengan sukses dalam skala global, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Oleh pandangan startegis yakni “program yang luas untuk mendefinisikan dan memperoleh tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Kata “program” dalam pengertian ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari, dan yang rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam menyimpulkan strategi lingkungannya sepanjang waktu”.⁶

2. Peranan Strategi

Di dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting dan merupakan alat untuk mencapai tujuan, karena strategi memberikan arah dan tindakan yang akan diambil dalam mencapai sebuah tujuan.⁷ Adapun menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

⁴ Lewis Mulford Adams, dkk, *Webster World University Dictionary*, (Washington D.C: Publisher Company, Inc, 1965), 1019.

⁵ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), 39.

⁶ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, 40.

⁷ Sesra Budio, ”Strategi Manajemen Sekolah,” *Jurnal Menata* Vol. 9, No. 2 (2019), 58.

- a. Strategi sebagai pendukung pengambilan keputusan.
Komponen kunci kesuksesan adalah strategi. Struktur atau topik yang dikenal sebagai strategi menyatukan hubungan antara pilihan yang dibuat oleh orang atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi.
Fungsi penting dari strategi sebagai alat untuk kolaborasi dan komunikasi adalah untuk menyediakan array bersama bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target.
Untuk menetapkan kemana arah perusahaan dimasa depan, memberikan panduan untuk merumuskan strategi, dan menentukan tujuan organisasi, pengertian strategi akan dikaitkan dengan visi dan misi.⁸

3. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah marketing. Kata marketing ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diterjemahkan sebagai perdagangan. Asal kata pemasaran adalah pasar = pasar. Bagi Philip Kotler dalam bukunya Buchari Alma, pemasaran adalah cara di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi minat dan keinginan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.⁹

Menurut Tjiptono dalam kutipan jurnalnya Nidaullaili Latief, dkk mendefinisikan konsep pemasaran menurut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada keterampilan organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan potensi klien (nilai pelanggan) kepada pasar sasaran secara lebih efisien daripada pesaing.¹⁰

Menurut Philip Kotler dan Amstong dalam bukunya Buchari Alma menggambarkan manajemen pemasaran sebagai tindakan menganalisis, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengelola semua tindakan (program),

⁸Ika Widiastuti, *Strategi pengentasan kemiskinan melalui kemandirian pangan dalam kebijakan public* (Solok, Insan Cendikia mandiri, 2021), 46.

⁹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 1.

¹⁰Nidaullaili Latief dkk, Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado 9, No. 2 (2021) : 1147.

untuk memperoleh berbagai tingkatan yang berguna untuk menargetkan konsumen dalam mendekati tujuan komposisi.¹¹

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam kutipan jurnal Hery Suprpto, strategi pemasaran merupakan agenda yang menguraikan harapan perusahaan atas konsekuensi dari berbagai kegiatan atau program perdagangan untuk permintaan produk dan lini produk di pasar tujuan.¹²

Esensi penjualan (pemasaran) adalah mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu jangka pendek dan baik untuk menjual adalah "memenuhi keinginan dengan teknik yang bermanfaat". American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: "penjualan adalah tugas lembaga dan seperangkat sistem untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan klien dengan cara yang sesuai untuk lembaga dan pemangku kepentingannya." Mengatasi sistem siklus ini membutuhkan banyak aktivitas dan kemampuan. Manajemen penjualan terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pergantian potensial seperti itu mempertimbangkan cara untuk mendekati reaksi yang diinginkan dari pihak lain oleh karena itu kami memandang manajemen penjualan (manajemen pemasaran) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menangkap, memperkuat, dan menumbuhkan konsumen dengan membuat, mengirimkan, dan mengomunikasikan sejumlah klien yang sukses.¹³

Dari beberapa definisi pemasaran yang ditawarkan, kita bisa memisahkan antara aturan sosial dan aturan eksekutif. tujuan sosial menunjukkan posisi yang dimainkan perdagangan dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa posisi pemasaran adalah "menciptakan standar hidup yang lebih tinggi". Kemudian ada semacam kebijakan sosial yang sesuai dengan tujuan kami, yaitu tim mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan impian dengan

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 130.

¹² Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

menciptakan, menawarkan, dan pada akhirnya bertukar produk berkualitas dengan orang lain. Di sisi lain, untuk tujuan eksekutif, perdagangan selalu diartikan sebagai seni menjual produk. Namun, orang menjadi aneh ketika mereka berpikir bahwa bagian yang paling berguna dari perdagangan bukanlah pemasaran, karena pemasaran hanyalah puncak gunung es perdagangan.¹⁴

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Dengan perusahaan yang tumbuh secara aktif, tujuan utamanya adalah mencapai tingkat profitabilitas, perluasan bisnis, atau perluasan pasar yang diinginkan. Tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen dalam memandang konsep pemasaran. Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi sepenuhnya melalui proses pemasaran terpadu, konsumen membuat pernyataan yang dimaksud.

Perkembangan yang semakin cepat ini akan berdampak pada bagaimana sebuah perusahaan mendekati strateginya. Tantangan dan persaingan untuk merebut pangsa pasar saat ini semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman. Dalam situasi ini, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi yang memungkinkan perusahaan tetap eksis dan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan internasional, setiap bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efisien.

Kotler berpendapat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor guna memperoleh dan memelihara referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁵

Ada tiga komponen rancangan strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, dan positioning.

a. Segmentasi

Pasar mempunyai banyak tipe konsumen, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen yang terbaik bagi perusahaan. Menurut Kotler dan

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: DIPA STAIN, 2008), 3.

¹⁵ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15

Amstrong dalam jurnal Aslami segmentasi adalah mengelompokkan pembeli dari sebuah pasar dengan karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda.

b. Targeting

Merupakan kegiatan memilih sasaran pasar yang dituju. Yaitu memilih salah satu atau lebih pasar yang akan dilayani. Menurut Kotler dalam jurnal Aslami targeting adalah kegiatan mengevaluasi, menyeleksi, memilih dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran suatu produk.

c. Positioning

Bagaimana perusahaan menempatkan dan menjelaskan posisi produk kepada konsumen dengan memberikan nilai yang dimiliki daripada produk pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Aslami positioning adalah langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menawarkan nilai dimana konsumen menghargai dan mengerti apa yang dilakukan perusahaan dibanding dengan pesaing.¹⁶

5. **Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)**

Menurut Jerome McCarty, Bauran pemasaran diusulkan dari empat faktor utama (produk, harga, tempat dan promosi) yang masing-masing faktor berisi beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut “satu set alat intervensi di pasar” pada awal 1960-an (Horovitzh). Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* atau strategi 4P: *product*, *Price*, *place*, dan *promotion*. Untuk mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat minimum kepuasan profitabilitas pelanggan dalam bauran pemasaran, strategi pasar sebagai suatu kinerja yang dihasilkan dari ketepatan perusahaan dalam menetapkan segmen pasar, memilih pasar sasaran, dan menempatkan pasar dengan cara yang berbeda pada benak konsumen. Sedangkan, bauran pemasaran adalah suatu kinerja yang dihasilkan dari ketepatan penetapan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

¹⁶ Sri Adeafika Sani dan Nur Aslami, “Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar”, *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No. 1, (2020), 20

Bauran pemasaran dan unsur-unsurnya yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penyusunan strategi, bauran pemasaran terdapat sejumlah faktor yang dipertimbangkan meliputi kriteria kerja manajemen sumber daya perusahaan, strategi perusahaan, pasar sasaran dan strategi pesaing (Kotler dan Keller).

Hubungan orientasi pasar terhadap bauran pemasaran melalui kemampuan organisasi dengan kepemilikan sumber daya atau pendekatan berbasis sumber daya yang mendorong perusahaan untuk berkinerja baik. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, efektifitas, serta kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan.

Sebagai kumpulan dari berbagai elemen pemasaran terkendali yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengendalikan dan mempengaruhi respon konsumen dipasar sasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan praktis yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai target pasar jangka panjang dan tujuan bisnis jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu. Bauran pemasaran yang secara optimal menggabungkan empat komponen pemasaran untuk mencapai target pasar dan pada saat yang sama mencapai tujuan perusahaan.

Komponen-komponen diatas saling berinteraksi sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, acuan atau strategi campuran. Strategi bauran pemasaran ini sekarang menjadi bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman untuk menggunakan elemen atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh para pemimpin bisnis untuk mencapai tujuan bisnis mereka dibidang pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja pasar suatu produk. Semua perusahaan tertarik untuk mengetahui kinerja pasar produk mereka, yang mencerminkan keberhasilan bisnis mereka dalam persaingan bisnis. Sumber daya dan ketrampilan adalah sumber pendapatan utama perusahaan.

Mengacu pada konsepsi manajemen fungsional, kinerja perusahaan sesungguhnya tercermin pada kerja dari berbagai

manajemen fungsional yang berjalan dengan baik. Keberhasilan perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi (*superior product*) dan berhasil dalam pasar (*superior market*) merupakan ukuran kinerja perusahaan yang menerapkan strategi yang berorientasi pada pasar (*market orientation*) dan strategi yang berorientasi pada teknologi (*technology orientation*). Pengukuran kinerja yang didasarkan pada keberhasilan dalam pasar dan produk disebut juga sebagai *firm performance and product performance*.¹⁷

Adapun variabel bauran pemasaran terdiri dari 4 kategori, yaitu:

a. Produk

Produk dapat diartikan sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler and Armstrong). Perreault Jr. and McCarthy, jugamenyatakan bahwa produk merupakan melibatkan barang fisik, layanan, atau campuran keduanya sehingga produk tidak terbatas hanya pada barang secara fisik.

Sebagai contoh produk dari Gojek adalah layanan jasa ojek online, pengiriman dan lain-lain. Adapun produk dari oragnisasi sosial adalah program dan layanan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Hal yang perlu di ingat yangterpenting bahwa barang dan/jasa harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jika kita berbicara mengenai produk maka areanya adalah mengenai pengembangan produk (perreault Jr. and McCarthy) dimana keputusan di dalamnya mencakup berbagai macam kkmponen seperti jenis produk, merk, kemasan, desain, fitur, manfaat, dan lain sebgainya. Tentunya pengembangan produk ini dapat dilaksanakan setelah melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pasar (Swastha and irawan). Apabila hal tersebut telah dilaksanakan barulah kemudian keputusan mengenai harga, distribusi , dan promosi dapat dilakukan.

Pengembangan produk ini tentunya selain untuk memenuhi keinginann pasar juga dapat memiliki tujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan

¹⁷ Benyamin, *Manajemen pemasaran*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 87-88.

memenangkan persaingan di industri dimana perusahaan beroperasi. Oleh karenanya pengembangan produk dapat diartikan juga sebagai adaptasi produk untuk meraih keunggulan kompetitif dan memperluas basis pasar (selang). Keunggulan kompetitif dari suatu produk menjadi salah satu faktor dari keberhasilan produk baru dimana indikatornya adalah jumlah penjualan produk (Tjiptono).¹⁸

Ada beberapa strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan produknya yaitu:

1) Membuat Logo dan Moto

Logo adalah filosofi dari suatu produk yang sedang diajakan dalam pemasaran, sedangkan motto adalah rangkaian kata-kata yang berisi tujuan, motivasi, visi dan misi suatu perusahaan untuk menambah motivasi perjuangan dalam memasarkan produknya. Logo dan motto ditekankan untuk mudah diingat dan menarik.

2) Pembuatan Merk

Merk produk merupakan gambar atau tulisan juga simbol yang menjadi ciri khas dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Yang menekankan ciri khas dari produksi sendiri. Yang menjadi penekanan dalam merk produk ini adalah harus dapat diingat dengan mudah oleh orang-orang, dapat memiliki kesan modern dan menarik perhatian sehingga dapat mudah diingat bagi orang-orang yang mengunjungi tempat perusahaannya.

3) Pembuatan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memnuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kuitas kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang terletak dalam kemasan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam label nantinya akan menjelaskan mengenai detail kualitas atau rincian produk yang dipasarkan, seperti: nama pembuatnya siapa ? Kapan dan dimana

¹⁸ Andy Wijaya., dkk, *Ilmu Manajemen pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis: 2021), 16-17.

produksi itu dibuat ? Juga waktu produk kadaluarsa, serta informai penting yang lain.¹⁹

b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk (kotler and Amstrong). Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian yang sangat erat kaitanya dengan jumlah pesanan dan kualitas/mutu produk (Downey and Ericson). Downey dan Ericson juga mengatakan bahwa terdapat beberapa metode yang sering digunakan dalam strategi penetapan harga oleh produsen diantaranya adalah berdasarkan biaya, persiangan, permintaan, psikoligi, dan harga promosi.

Widiati and kusumastuti menjelaskan bebeapa metode strategi dalam penetapan harga. Penetapan harga berpedoman pada biaya dibagi menjadi beberapa cara. Pertama penetapan harga dinamis dimana harga memiliki rentang antara harga tertinggi yang ditentukan oleh konsumen dipasar dan harga terendah berdasarkan perhitungan biaya produksi agar perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda pada pelanggan yang berbeda pula.²⁰ Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengarapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan murah atau tinggi.

¹⁹ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), 147

²⁰ Andy Wijaya., dkk, *Ilmu Manajemen pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis: 2021), 18.

3) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.²¹

c. Promosi (promotion)

Promosi merupakan upaya dalam menyampaikan informasi komunikasi antara pedagang dan konsumen yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar untuk menciptakan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan (Marques et al., 2014).²²

Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²³

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah bsebagi berikut:

²¹ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 200), 237

²² Andy Wijaya., dkk, *Ilmu Manajemen pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis: 2021), 22.

²³ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002), 12 &14

- 1) Periklanan (advertising)
Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.
- 2) Promosi Penjualan (sales promotion)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cindramata kepada pembeli.
- 3) Publisitas (publicity)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pemeran dan bakti social. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.
- 4) Penjualan Personal (personal selling)
Presentasi pribadi olehsalesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran Langsung (direct marketing)
Hubungan langsung dengan consume individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.²⁴

d. Tempat (Place)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihatdalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan untuk atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, 63

Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²⁵

Pemilihan tempat sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu perusahaan karena tempat sangat berkaitan erat dengan pelanggan sasaran maupun pelanggan potensial. Sehingga tempat sering diartikan sebagai lokasi atau area pasar dimana pedagang menjual atau mendistribusikan barang dagangannya sehingga tersedia untuk konsumen (Anjani, Irham and Waluyati, 2019). Tetapi lebih tepatnya tempat pada bauran pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk yang dijual tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler and Amstrong, 2018).²⁶

Menurut Hurriyati dalam memilih lokasi bisnis memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- 1) Akses, merupakan jalan yang memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat lokasi.
- 2) *Visibility*, Yaitu lokasi di jalan raya yang terlihat jelas oleh konsumen.
- 3) Tempat parkir, yaitu memiliki tempat parkir sendiri
- 4) Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis masa depan.
- 5) Peraturan pemerintah yaitu memiliki izin usaha
- 6) Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi bisnis dengan lokasi pesaing.²⁷

6. Volume Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan atau manufaktur, perdagangan memegang peranan penting dalam mengoptimalkan keuntungan. Jumlah negosiasi perdagangan yang terjadi rata-rata cukup besar dibandingkan dengan kategori negosiasi lainnya. Perdagangan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang penting.

²⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, 63

²⁶ Andy Wijaya., dkk, *Ilmu Manajemen pemasaran: Analisis dan Strategi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis: 2021), 22.

²⁷ Abdul Rouf, Dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Cirebon: Insania, 2021), 101.

Ada beberapa pengertian penjualan menurut ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Thamrin Abdullah dan Fransis Tantri penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran.
- 2) Menurut Basu Swastha dalam Irawan Sahaj penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.²⁸

Dari beberapa pengertian diatas Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Perdagangan”, menjelaskan bahwa ada beberapa kategori penjualan yang umum dikenal masyarakat, antara lain:

- 1) *Trade Selling*, yaitu penjualan yang terjadi ketika produsen dan pengusaha besar mengizinkan penjual untuk berusaha meningkatkan distribusi produknya. Ini termasuk pemasok dengan pergerakan iklan, pajangan, persediaan, dan produk terbaru, jadi penekanannya adalah pada penjualan melalui pemasok, bukan pada penjualan ke konsumen akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan dapat ditingkatkan dengan mendorong konsumen untuk membeli peralatan dari pemasok industri.
- 3) *Technical Selling*, berupaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan kritik kepada konsumen akhir alat dan jasa.
- 4) *New Business Selling*, berusaha untuk membuka usaha baru dengan menjadikan calon nasabah sebagai konsumen seperti keadaan yang dialami oleh perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap *merchant* diharapkan mampu merespon tekanan konsumen melalui

²⁸ Lenardo R Sinaga, Hotlin siregar dkk, “Analisis strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong” *Jurnal Darma Agung*, Vol. 30, No.3, (2022), 477.

mengemudi dan mempertahankan rute. Model penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan besar, tetapi membangun hubungan pelanggan yang baik yang mengarah pada pembelian berulang.²⁹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.

Sebuah studi yang dijalankan oleh Rahmat andy Atmoko dan susilowati terkait kajian mengenai penjualan, dua tokoh ini menganalisis sebuah pendapat yang dituangkan oleh Kotler. Hasil analisis Rahmat Andy Atmoko dan Susilowati ini menjelaskan bahwa ada sebab-sebab dimana sebuah komponen-komponen ini mempengaruhi penjualan. Di antara komponen-komponen tersebut antara lain :

1) Harga Jual

Harga dalam sebuah penjualan merupakan komponen yang bisa mempengaruhi naik turunnya penjualan. Mengapa harga jual ini sebegitu penting dalam dunia penjualan ? Karena harga itu nantinya akan menyangkut apakah seorang konsumen dapat menjangkau sebuah barang yang diminatinya atau tidak, harga jual cenderung cocok, maka konsumen akan membeli. Lain cerita jika harag penjualan melambung tinggi, maka konsumen juga akan sedikit yang meminatinya.

2) Produk

Produk adalah suatu barang yang dijual oelh berbagai toko ataupun kios-kios yang sering dijumpai di pasar-pasar atau pusat penjualan lainnya. Produk menjadi komponen yang mempengaruhi banyak sedikitnya penjualan. Apalah produk yang ditawarkan itu cocok dengan kebutuhan konsumen, atau justru sebaliknya, malah tidak dibutuhkan konsumen. Maka dari itu produk merupakan komponen yang mempengaruhi banyak turunnya nilai penjualan.

3) Biaya promosi

Sering seorang konsumen melihat iklan di televisi, dan tak jarang juga konsumen itu tertarik untuk

²⁹ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Liberty: Yogyakarta, 1998), 47.

membeli barang-barang yang ditawarkan atau diiklankannya. Pemasangan promosi itu pasti mengandung adanya suatu beban biaya. Beban biaya nantinya akan mempengaruhi apakah iklan tersebut akan tetap diiklankan di televisi atau sudah habis kontraknya. Karwa itu biaya promosi merupakan komponen yang mempengaruhi naik turunnya sebuah penjualan.

4) Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sebuah kegiatan dimana suatu toko atau perusahaan melakukan sebuah pekerjaan penyampaian sebuah dana guna penyaluran barang kepada konsumen yang sedang diujinya. Jika memang pengujian ini berhasil, maka akan mendapatkan *impact* yang besar, namun seperti halnya pedang bermata dua, jika mengalami kegagalan, maka dampak buruk juga akan dialaminya.

5) Mutu

Mutu adalah kualitas dari sebuah barang yang ingin dijual. Mutu sangat berpengaruh besar dalam proses penjualan. Karena jika miti barang bagus, dan baik bahkan unggul, maka konsumen akan berbondong-bondong membelinya. Akan tetapi jika kutu tersebut rendah, dan diluar dari ekspektasi konsumen, maka barang akan sulit terjual dan penjualan pun akhirnya menurun. konsumen akan memilih suatu produk yang lain, yang jauh dari kualitas produk sebelumnya.³⁰

B. Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis oleh Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, dan apriani Siregar yang berjudul “Analisis strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong”. Dari hasil penelitian jurnal ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dimana dalam proses pengambilan data tersebut dari data primer, wawancara, dan dokumentasi, serta sama-sama membahas

³⁰ Rahmat andy Atmoko dan susilowati, *Modul Pembelajaran kewirausahaan Optimalisasi digital Marketing* (Pusat Pengembangan kewirausahaan pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya: Malang, 2021), 69.

tentang penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun perbedaan dengan yang penulis buat yaitu terletak pada objek penelitian.³¹

Jurnal yang ditulis oleh Inka Sabila, Susminingsih, dan Gunawan Aji dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan”. Adapun hasil dari penelitian jurnal ini menggunakan strategi unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, price (harga), promosi (promotion), dan tempat (place) dimana sama dengan apa yang penulis buat. Dengan menggunakan metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada suatu usaha atau bisnis. Adapun perbedaannya dengan yang penulis buat adalah pada objek penelitian dimana pada jurnal objek penelitiannya adalah pada toko Alike Cake & Cookies di pekalongan, sedangkan objek penulis yaitu pada Toko Busana Muslim Al Barkah di Sedan Rembang.³²

Jurnal yang ditulis oleh Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah makan Pecak HJ.Sadiyah Cilodong Kota Depok”. Di dalam Jurnal penelitian ini menghasilkan beberapa poin yakni dengan adanya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Pecak HJ.Sadiyah dapat memberi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh Rumah Makan Pecak HJ.Sadiyah karena menyediakan beberapa varian makanan dan adanya tempat yang strategis juga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Adapun persamaan dengan apa yang peneliti tulis yaitu sama-sama menggunakan metode bauran pemasaran atau marketing mix dan perbedaannya terletak pada objek penelitian.³³

³¹ Lenardo R Sinaga, Hotlin siregar dkk, “Analisis strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong” *Jurnal Darma Agung*, Vol. 30, No.3, (2022).

³² Inka Sabila, Susminingsih dan Gunawan Aji, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan”, *Jurnal Sahmiya*, Vol 1, No.1,(2022).

³³ Reza Fauzi Ikhsan, Abrista Devi, Ahmad Mulyadi Kosim, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah makan Pecak HJ.Sadiyah Cilodong Kota Depok”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, Vol 3, No.1 (2020).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir biasa disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁴

Kerangka berpikir pada penelitian ini menggunakan cara penalaran logis, cara berpikir logis sebagai ciri dari cara berpikir ilmiah yang digunakan untuk memecahkan masalah pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan dalam menganalisis strategi pemasaran *marketing mix* 4p yang diterapkan, untuk mengetahui kendala dan solusi yang diterapkan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan.



³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

**Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir**

