

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Strategi Pemasaran

1.1.1 Pengertian Strategi

Sebutan “Strategi” berasal dari bahasa Yunani ialah “*strategos*” yang mempunyai makna “*generalship*”. Defenisi tersebut juga dikemukakan oleh seseorang pakar yang bernama Clausewitz. Didefenisikan bahwa strategi ialah rencana jangka panjang untuk menggapai sesuatu tujuan.

Menurut Effendi dkk, (2022:52) Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk menggapai tujuan tertentu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang dirancang untuk menggapai tujuan pemasaran.

Menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner dalam Ahmad dkk, (2022: 1) Strategi merupakan suatu kesatuan rencana perusahaan ataupun organisasi yang komprehensif serta terpadu yang dibutuhkan. Strategi mengacu pada formulasi tugas, tujuan, serta sasaran organisasi, strategi kebijakan serta program pokok untuk mencapainya, dan tata cara yang diperlukan guna menjamin jika stratgei sudah diimplementasikan untuk menggapai tujuan akhir organisasi.

1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan transaksi yang menguntungkan antara produsen dan konsumen, termasuk riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta pelayanan pelanggan.

Menurut Hermawan kartajaya (2022), pemasaran adalah ilmu atau seni

menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi pelanggan melalui hubungan yang erat antaraperusahaan dan konsumen. Defenisi ini menekankan pentingnya pendekatan menyeluruh dalam pemasaran, yang memadukan analisis data dan kreativitas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Dengan memahami dan mengimplementasikan konsep ini, perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Effendi, dkk (2022: 52) Strategi pemasaran merupakan proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk tingkatan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif.

Cravens & Piercy (2006) dalam Oktariani (2022: 45) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses yang terus menerus atau bisa disebut dengan (*on-going process*) dari pembuatan keputusan, dan mengukur penggunaan penerapan keputusan tersebut dengan jangka waktu tertentu.

Menurut Fawzi dkk, (2021: 9) pengertian strategi merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga, jumlah penjualan jadi lebih besar. Penafsiran strategi pemasaran pula bisa dimaksud selaku rangkaian upaya yang dicoba oleh perusahaan dalam rangka menggapai tujuan tertentu, sebab kemampuan untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui perihal tersebut.

Dari pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

1.1.4 Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling terkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem Distribusi, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *publik relation*.

1.1.5 Tujuan strategi pemasaran

Dalam sebuah perusahaan pasti mempunyai tujuan atau cita-cita yang hendak dicapai dalam perusahaannya. Salah satu tujuan itu adalah meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, mengalami pertumbuhan dan perkembangan usaha, atau peningkatan penjualan. Dalam hal ini tujuan perusahaan tersebut dapat diraih apabila perusahaan mau bekerja keras dalam meraih tujuan perusahaan tersebut. Perilaku konsumen juga sangat

berpengaruh dalam mencapai tujuan tersebut. Dalam hali ni, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Strategi pemasaran memiliki tujuan utama yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dan keberhasilan bisnisnya. Salah satu tujuan utama adalah meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dan menarik bagi konsumen potensial.

Menurut Hermawan Kartajaya (2021:224) dalam bukunya “*Marketing 5.0: Technology for Humanity*” menyatakan bahwa strategi harus menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dapat dicapai melalui layanan pelanggan yang unggul dan komunikasi yang efektif. Hermawan Kartajaya (2022) juga menekankan pentingnya pendekatanpersonal yang memuaskan untuk meningkatkanloyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia yang memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Tujuan yang terakhir dari strategi pemasaran adalah untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Ini melibatkan pengembangan produk yang unik, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif. Pemahaman mendalam tentang pasar, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan pelaksanaan bauran pemasaran yang efektif adalah kunci untuk mencapai tujuan ini.

1.1.6 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019) dalam buku pengantar strategi pemasaran, ruang lingkup strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi.

Berikut adalah penjelasan dari 4 (empat) ruang lingkup strategi pemasaran tersebut:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam hal ini produk meliputi beberapa aspek penting seperti kualitas, fitur, desain, dan kemasan produk.

2. Harga

Penentuan harga mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan persepsi nilai pelanggan.

3. Tempat (distribusi)

Cara produk atau jasa di distribusikan atau sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup lokasi penjualan, saluran distribusi (misalnya ritel, online, grosir), dan sampai manajemen rantai pasokan.

4. Promosi

Upaya komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Ini mencakup iklan atau sering dikenal dengan sebutan promosi.

1.2 Penjualan

1.2.1 Meningkatkan Penjualan

Menurut Robby Syuhada, Puji Isyanto, dan Dini Yani dalam jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (2023:59) meningkatkan penjualan melibatkan berbagai strategi yang bertujuan untuk menarik banyak pelanggan dan

mendorong mereka membeli produk atau layanan anda. Strategi – strategi ini dapat meliputi peningkatan kualitas produk, penentuan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang strategis.

Menurut Robby Syuhada, Puji Isyanto, dan Dini Yani dalam jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (2023:59), beberapa cara untuk meningkatkan penjualan:

1. Strategi Produk

menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku segar dan menjaga kebersihan pengembangan varian produk juga dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Strategi Harga

Menetapkan harga yang standar, tidak terlalu mahal atau murah, agar menarik pembeli dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

2. Strategi Promosi

Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan website perusahaan untuk promosi. Promosi melalui media penjualan digital terbukti meningkatkan penjualan. Iklan adalah alat insentif untuk mendorong pembeli membeli lebih banyak.

3. Strategi Tempat

Memastikan tempat pendistribusian produk mudah dijangkau.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Mempertimbangkan aspek produk, harga, tempat, dan promosi.

5. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

Fokus pada segmentasi pasar, menentukan target pasar, dan penempatan produk.

6. Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan merekrut

karyawan yang kompeten.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021:2), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan (2001:32) tujuan strategi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Jadi, berdasarkan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan menunjang dari pada perkembangan dan pertumbuhan usaha itu sendiri.

2.2.3 Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan (Sopiah&Sangadji,2022:8) lebih lanjut menjelaskan bahwa jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, yaitu:

1. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumenakhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
2. *Missionary Selling* adalah penjualan atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari

penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.

3. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. *New Business Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang *actual* atau sesungguhnya.
5. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2003:129) faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apa bila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit. Sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar pembeli tertarik pada produknya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah cara penelitian mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian menentukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan orisinalitas dan penelitian.

Adapun penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wiwijaya setiaHalawa(2024)	Analisis strategiPemasaran melaluie Commerce dalam Meningkatkan volume Penjualan produk garifi mulisna di desa Lolomoyo kecamatanGunungsitoli Barat.	Penelitiankualitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa strategi Pemasaran dapat Meningkatkan penjualan dan dalam penerapan strategi Pemasaran ini akan Mengalami kendala, dalam Menerapkan strategi Pemasaran tersebut.
2	Helda Megania Telaumbanua	Analisis strategi Pemasaran dalam	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian Menunjukkan

	(2024)	Meningkatkan penjualan Produk pestisida di UD. Makmur Tani KotaGunungsitoli .		bahwa ada 3 Strategi yang harus diperhatikan dalam Meningkatkan penjualan Yaitu segmentasi, target pasar, dan posisi produk. Strategi pemasaran juga harus adaptif dan fleksibel Untuk menghadapi Perubahan pasar.
3	Feby Dhika PerdanaWaruwu (2024)	Analisis strategi Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan Produk pada Mawar Bakery Kota Gunungsitoli.	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa strategi Pemasaran memiliki dampak Pada tingkat penjualan. Dalam hal ini kualitas produk, perhatian kepada Konsumen dan memahami dinamika pasar juga Memiliki dampak besar terhadap tingkat penjualan.
4	Rika Amalia	Analisis strategi	Penelitian	Penelitian ini

	Putri (2022)	Pemasaran dalam Meningkatkan penjualan Handphone pada toko dunia cell dikota Surabaya	Kualitatif	bertujuan untuk mengetahui strategi yang akan datang agar dapat meningkatkan penjualan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam analisis inidiketahui bahwa Toko Dunia CELL berada Pada Kuadran I. Posisi iniMenandakan perusahaan yang kuat dan berpeluang, maka strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah SO yaitu perusahaan mengoptimalkan kekuatan untuk
--	--------------	---	------------	--

				memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhatikan segenap ancaman yang dimungkinkan oleh kompetitor dipasaran.
5	Rusandi Anwar (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru	Penelitian Kualitatif	Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran pada Perumahan Griya Pasir Putih Mas Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan analisis caktiptif dengan data penelitian yang di peroleh dari kuesioner (primer), studi kepustakaan dan wawancara langsung dengan

				pihak yang terkait sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa hasil analisis IFASI indicator yang menjadi kekuatan adalah kualitas produk bangunan yang bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Sedangkan untuk hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa “rumah sebagai kebutuhan masyarakat” merupakan faktor
--	--	--	--	---

				peluang terbesar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terbesar yaitu 4 dan “harga material yang naik” sebagai kelemahan paling besar yang dimiliki perusahaan karena memiliki nilai rating terendah yaitu sebesar 3.
--	--	--	--	--

Sumberdata: olahan peneliti,2025

2.4 KerangkaBerpikir

Menurut Nursalam (2020), Kerangka konseptual adalah konsep yang dipakai sebagai landasan berpikir dalam kegiatan ilmu dan membantu peneliti menghubungkan hasil penemuan dengan teori.

Gambar 2.1

