

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penjualan

1. Pengertian penjualan

Menurut Mulyadi, penjualan adalah rangkaian transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit.¹³ Penjualan merupakan proses berpindah suatu hak atas barang atau jasa untuk mendapatkan sumber daya lainnya, seperti kas atau janji untuk membayar atau piutang.

Pengertian lain tentang penjualan menurut Marwan yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.¹⁴

2. Faktor faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:¹⁵

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

¹³ Henny Hendari, dkk. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Penjualan*, dalam *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1, No.3, November 2009, hlm. 143

¹⁴ Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, dalam *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hlm. 147

¹⁵ *Ibid*, hlm. 148

penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan pembelian

c. Modal

Dalam Kamus Bahasa Indonesia :modal didefinisikan sebagai uang pokok, atau uang yang dipakai sebagai induk untuk berniaga,

melepas uang, dan sebagainya.¹⁶ Pengertian modal menurut Munawir yaitu hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditujukan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan. Atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang-hutangnya.¹⁷ Modal adalah sejumlah uang yang didapat dipergunakan untuk membeli fasilitas dan alat-alat produksi perusahaan saat ini atau sejumlah uang yang dihimpun atau ditabung untuk investasi dimasa depan.¹⁸ Modal merupakan permasalahan sentral yang dihadapi oleh pengusaha. Disini modal memegang peranan penting dalam perekonomian. Penggunaan modal yang besar dalam proses produksi akan dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh pengusaha industri konveksi. Tanpa adanya modal maka sangat tidak mungkin suatu proses produksi dapat berjalan.¹⁹

1) Fungsi dan Pentingnya Modal

Tersedianya modal kerja yang cukup dapat segera dipergunakan dalam operasi tergantung pada tipe atau sifat dari aktiva lancar yang dimiliki perusahaan seperti, kas (surat-surat berharga), piutang, dan persediaan. Tetapi modal kerja cukup jumlahnya dalam arti harus mampu membiayai pengeluaran-pengeluaran atau operasi perusahaan

¹⁶ Supriyono Soekarno, *Cara Cepat Dapat Modal*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 1

¹⁷ Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta : Liberty, 2004), hlm. 19

¹⁸ Rahel Widiawati Kimbal, *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015), hlm. 19

¹⁹ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Makro Ekonomi*, Edisi Kedua, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1994), hlm. 153

sehari-hari, karena dengan modal kerja yang cukup akan menguntungkan bagi perusahaan khususnya dalam memperoleh laba, disamping memungkinkan bagi perusahaan untuk beroperasi secara ekonomis atau efisien dan perusahaan tidak mengalami kesulitan keuangan, juga akan memberikan beberapa keuntungan, antara lain:²⁰

- a) Melindungi perusahaan terhadap krisis modal kerja karena turunnya nilai dari aktiva lancar.
- b) Memungkinkan untuk dapat membayar semua kewajiban-kewajiban tepat pada waktunya.
- c) Menjamin dimilikinya kredit standing perusahaan semakin besar dan memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat menghadapi bahaya-bahaya atau kesulitan keuangan yang mungkin terjadi.
- d) Memungkinkan untuk memiliki persediaan dalam jumlah yang cukup untuk melayani konsumennya.
- e) Memungkinkan bagi perusahaan untuk memberikan syarat kredit yang lebih menguntungkan kepada para pelanggannya.
- f) Memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat beroperasi dengan lebih efisien karena tidak ada kesulitan untuk memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan.

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual

²⁰ *Ibid*, hlm, 156

harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

2) Kondisi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

3) Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian

dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

4) Jenis-jenis modal

Pada dasarnya modal dalam suatu usaha dikenal dua jenis modal, yaitu:²¹

a) Modal aktif

Modal aktif disebut juga harta, terbagi menjadi dua golongan, yaitu modal tetap dan modal kerja. Modal aktif digunakan untuk membiayai semua pengadaan kebutuhan fisik dan non fisik dalam jangka waktu lama disebut modal tetap (aktiva tetap). Yang termasuk modal tetap seperti peralatan, gerobak, bangunan dan lain-lain. Sedangkan modal kerja adalah modal aktif yang digunakan untuk menjalankan operasi dan proses produksi, seperti pembelian bahan baku, membayar upah atau gaji, membayar listrik dan lain-lain.

b) Modal pasif. Modal pasif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

(1) Modal asing atau hutang

Hutang atau modal asing adalah modal yang berasal dari luar.

Hutang bisa diperoleh dari perorangan maupun bank atau

²¹ Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar'iyah Modern*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), hlm. 218

lembaga keuangan lainnya. Adapun sumber dana modal asing (hutang) antara lain:²²

- (a) Pinjaman dari dunia perbankan, baik dari perbankan swasta, pemerintah, maupun perbankan asing.
- (b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, asuransi, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya.
- (c) Pinjaman dari perusahaan nonkeuangan.

Adapun kelebihan modal asing (pinjaman) yaitu:²³

- (a) Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber. Selama dana yang diajukan perusahaan layak, perolehan dana tidak terlalu sulit. Banyak pihak berusaha menawarkan dananya ke perusahaan yang dinilai memiliki prospek cerah.
- (b) Motivasi usaha tinggi. Hal ini merupakan kebalikan dari menggunakan modal sendiri. Jika menggunakan modal asing, motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi, ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga *image* dan kepercayaan perusahaan yang memberi pinjaman agar tidak tercemar.

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm 89

²³ *Ibid*, hlm. 90-91

Adapun kekurangan modal asing (pinjaman) yaitu:²⁴

- (a) Dikenakan berbagai biaya seperti bunga dan biaya administrasi. Pinjaman yang diperoleh dari lembaga lain sudah pasti disertai berbagai kewajiban untuk membayar jasa seperti: bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, materai, dan asuransi.
- (b) Harus dikembalikan. Modal asing wajib dikembalikan dalam jangka waktu yang telah disepakati. Hal ini bagi perusahaan yang sedang mengalami likuiditas merupakan beban yang harus ditanggung.
- (c) Beban moral. Perusahaan yang mengalami kegagalan atau masalah yang mengakibatkan kerugian akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi beban moral atas utang yang belum atau akan dibayar.

(2) Modal sendiri (ekuitas)

Modal sendiri pada dasarnya modal yang berasal dari pemilik usaha. Pendanaan modal sendiri mencerminkan investasi pribadi dari pemilik. Adapun kelebihan modal sendiri, yaitu:²⁵

- (a) Tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan.

²⁴ *Ibid*, hlm. 91

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan ...*, hlm 89-90

- (b) Tidak tergantung pada pihak lain, artinya perolehan dana diperoleh dari setoran pemilik modal.
- (c) Tidak memerlukan persyaratan yang rumit dan memakan waktu yang relatif lama.
- (d) Tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Adapun kekurangan modal sendiri, yaitu:²⁶

- (a) Jumlahnya terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung dari pemilik dan jumlahnya relatif terbatas.
- (b) Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya.
- (c) Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing.

5) Klasifikasi Modal²⁷

a) Modal Investasi

²⁶ *Ibid*, hlm. 90

²⁷ *Ibid*, hlm. 85

Modal investasi digunakan untuk jangka panjang dan dapat digunakan berulang-ulang. Biasanya umurnya lebih dari satu tahun. Seperti diantaranya tanah, bangunan, peralatan produksi, dan lain-lain.

b) Modal Kerja

Modal kerja digunakan untuk jangka pendek dan beberapa kali pakai dalam satu proses produksi. Jangka waktu modal kerja biasanya tidak lebih dari satu tahun. Seperti diantaranya bahan baku, teknologi, dan lain-lain.

Adapun jenis modal kerja dibedakan menjadi dua yaitu:²⁸

(1) Modal Kerja Permanen

Modal kerja permanen merupakan modal kerja yang harus terus menerus ada dalam rangka kontinuitas usaha.

(2) Modal Kerja Variabel

Modal kerja variabel merupakan modal kerja yang mengalami perubahan sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Adapun faktor-faktor yang menentukan besar kecilnya modal antara lain:²⁹

- (1) Besar kecilnya kegiatan usaha, di mana semakin besar kegiatan usaha semakin besar modal kerja yang dibutuhkan, apabila hal

²⁸ Kamaruddin Ahmad, *Dasar-Dasar Manajemen Modal Kerja*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), hlm. 4

²⁹ *Ibid*, hlm. 6-7

lainya tetap. Selain besar kecilnya usaha, sifat suatu usaha juga mempengaruhi besarnya modal.

- (2) Kebijakan tentang penjualan (kredit atau tunai). Persediaan, saldo ke kas minimal, dan pembelian bahan (tunai atau kredit).
- (3) Faktor lainnya, seperti faktor-faktor ekonomi, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan uang ketat atau kredit ketat, tingkat bunga yang berlaku, peredaran uang, tersedianya bahan-bahan di pasar, dan kebijakan perusahaan lainnya.

6) Faktor yang Mempengaruhi Modal

Faktor-faktor yang mempengaruhi modal antara lain:³⁰

- (a) Struktur permodalan: modal sendiri dan modal pinjaman
- (b) Pemanfaatan modal pinjaman
- (c) Hambatan dalam mengakses modal eksternal
- (d) Keadaan usaha setelah menambahkan modal

7) Pengelolaan Modal

(a) Perencanaan

Menurut asalnya, modal dapat berasal dari modal sendiri (dalam) maupun dari pinjaman (luar). Bagi pengusaha selain modal sendiri, modal lain dapat diperoleh dari berbagai sumber, antara lain peminjaman bank, koperasi, dan lain-lain. Untuk

³⁰ Kartika Putri, dkk. *Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha*, dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4, (2014).

mengembangkan usahanya, hendaknya pemilik melihat apakah modal yang dimiliki cukup untuk usaha atau tidak sehingga dapat melakukan peminjaman untuk menambah modal.³¹

(b)Pelaksanaan

Penggunaan uang harus sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Pola belanja yang digunakan oleh konveksi pada umumnya adalah dengan membeli sebatas keperluan. Ketelitian dalam penggunaan uang hendaknya diperhatikan, misalnya tiap kali transaksi menggunakan nota sebagai bukti, sekaligus sebagai rujukan dalam pembukuan.³²

(c)Pengawasan

Pengawasan keuangan dilakukan untuk mengetahui apakah modal tersebut benar-benar digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengontrolan penggunaan modal yang paling sederhana yaitu dengan mencatat semua aktifitas baik pemasukan maupun pengeluaran³³

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan mengandalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan.

³¹ Erny Lindhawati, *Pengelolaan Usaha Konveksi di Kecamatan Wedi, dalam Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2008), hlm. 43

³² *Ibid*, hlm. 44

³³ *Ibid*, hlm. 46

Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.³⁴

Berdasarkan pengertian tersebut berarti pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan non fisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ketempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual. Fokus dari pemasaran adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan kepuasan itu bisa tercapai bila kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) dari pelanggan terpenuhi. Bila perusahaan mampu memberikan produk atau jasa yang benar-benar dibutuhkan, diinginkan dan diminta oleh pasar dan kemudian tetap berusaha membangun hubungan yang baik dengan pasar dan menjaga pasar tetap kembali memilih produknya, maka perusahaan tersebut sejatinya telah berhasil menuntaskan fungsi pemasaran

³⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 2.

Dalam era modern seperti sekarang ini, pemasaran berorientasi pada bagaimana seorang *owner* bisnis atau perusahaan memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan, *how to meet customer's needs and make them satisfied*. Tujuan untuk memuaskan pelanggan membuat *owner* bisnis atau perusahaan semakin mengembangkan produk dan jasa dan menyediakan nilai unggul bagi pelanggan. Menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah dijual.³⁵

C. Strategi pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.³⁶

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada di organisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.³⁷

³⁵ *Ibid*, hlm. 3

³⁶ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. *Manajemen Bisnis Pemasaran*, (Depok : PT Raja Grafindo Persada 2018), hlm. 67

³⁷ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen ...*, hlm. 16-17

Dalam merumuskan suatu strategi, manajemen puncak harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical. Pertama: Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi karena manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembedaan keberadaan organisasi, filosofi yang bagaimana yang akan digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi tersebut dan sasaran apa yang ingin dicapai. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu tercapai melalui pelaksanaan yang terorganisasi.³⁸

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁹ Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi dan dinamakan dengan “Strategi 5 P”, yakni:⁴⁰

a. *Strategy as a Plan* (Perencanaan Strategi)

Terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yakni: 1) strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai

³⁸ William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan*, (Jakarta : Erlangga, 1994), hlm. 9

³⁹ Geroge Stainer dan John Milner, *Management Strategic*, (Jakarta : Erlangga 2000), hlm.

⁴⁰ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hlm. 25-28

tindakan yang akan dilakukan, 2) strategi kemudian dikembangkan dan diaplikasikan agar mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

b. *Strategy as a Ploy* (Langkah-langkah Strategi)

Merupakan suatu langkah yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing, sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industry bersangkutan.

c. *Strategy as a Pattern* (Pola Strategi)

Menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi yang direncanakan perusahaan sering kali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya, strategi yang tidak direncanakan sebelumnya dapat muncul menjadi alternative strategi yang apabila diimplementasikan dapat menjadi solusi untuk perusahaan

d. *Strategy as a Position* (Posisi Strategi)

Strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan di dalam lingkungan perusahaan.

e. *Strategy as a Perspective* (Pandangan Strategi)

Strategi merupakan pemikiran yang hidup di dalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam organisasi.

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan, akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan.⁴¹

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perusahaan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴² Perusahaan membuat barang yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen terpuaskan dan dari kepuasan konsumen inilah keuntungan didapat oleh perusahaan. Oleh karena itu, dalam melakukan konsep ini membutuhkan:

- a. Penyelidikan dan penemuan keinginan konsumen dan mengusahakan agar perusahaan dapat memenuhinya.
- b. Pemikiran bahwa buatlah apa yang dapat dijual dan bukan mencoba menjual apa yang dapat dibuat.
- c. Usaha untuk mencintai pembeli dan bukan produknya.

⁴¹ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : BPEF, Edisi 1, 2008), hlm. 192

⁴² Philip Kotler, dkk. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia : Indeks, 2004), hlm. 24

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran, yaitu:⁴³

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang membuat hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar.

D. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi

⁴³ *Ibid*, hlm. 85

pemasaran. Elemen-elemen tersebut menurut Corey diklasifikasikan sebagai berikut:⁴⁴

1. Pemilihan pasar

Menurut Kotler pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan.⁴⁵ Selanjutnya, Rismiati dan Suratno mendefinisikan bahwa pemilihan pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaram sendiri (kegiatan membagi-membagi pasar).

Dalam pemilihan pasar yang perlu dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor yaitu

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan pembeli yang dapat diproteksi dan dapat didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya perusahaan yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- c. Pengalaman terkait pemasaran yang didasarkan pada kegagalan didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari perusahaan terhadap sumber daya yang terbatas.

2. Produk

⁴⁴ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 4

⁴⁵ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran ...*, hlm. 292

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁴⁶ Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah:⁴⁷

- a. Kualitas barang baik
- b. Desain barang baik
- c. Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- f. Bungkusnya sesuai
- g. Barangnya diberi cap yang pantas.

⁴⁶ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2003), hlm. 165

⁴⁷ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 95

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

3. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴⁸

Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:⁴⁹

a. Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan.

Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut

Harga jual = biaya total unit/harga beli + margin

b. Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga

⁴⁸ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 241

⁴⁹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 141-144

berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- 1) Nilai produk yang dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
- 2) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

c. Metode Harga Pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut

4. Distribusi

Dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.⁵⁰ Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:⁵¹

a. Produsen ke konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.

b. Produsen ke pengecer ke konsumen

Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

c. Produsen ke agen ke konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.

d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Disini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar. Kemudian pengecer mnjual kepada konsumen.

Jadi pelaku usaha mempunyai mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk

⁵⁰ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern ...*, hlm. 285

⁵¹ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 194

memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha.

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.⁵² Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

Secara garis besar, bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk dan jasa kepada masyarakat adalah sebagai berikut:⁵³

a. Periklanan

237 ⁵² Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm.

⁵³ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 162-163

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.⁵⁴

Tujuan dari periklanan sendiri yaitu:

- 1) Untuk membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar secara spesifik
- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan dan keunggulan produk.
- 3) Mendorong tindakan membeli segera
- 4) Mempengaruhi pelanggan pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan

Contoh media iklan seperti: *billboard*, brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk dsb.⁵⁵

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk akan menarik perhatian konsumen.⁵⁶

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk

⁵⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 58

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 58

⁵⁶ Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran ...*, hlm. 162

segera membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi penjualan dapat dilakukan melalui:⁵⁷

- 1) Melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan alat dan merek tertentu.
- 2) Memberikan sampel produk secara gratis.
- 3) Memberikan potongan harga

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan oleh pelaku usaha untuk memberitahu kepada konsumen. Publikasi merupakan kegiatan yang bersifat tidak komersial, sekedar memberitahukan suatu produk, namun apabila konsumen tertarik pada produk tersebut maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan.

d. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya dengan menggunakan surat, telpon, dan alat kontak nonpersonal untuk mendapat respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Supaya terjadi hubungan yang baik antara pengusaha dengan calon konsumennya

Personal selling lebih banyak dilakukan oleh pegawai operasional pendistribusian pada perusahaan. Dalam hal ini pegawai operasional pemasaran memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Pegawai perusahaan dalam melayani

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 162

konsumen selalu berusaha menarik para calon konsumen menjadi konsumen dengan berbagai cara.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).

E. Tujuan pemasaran

Penetapan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:⁵⁸

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya perusahaan ingin mendapatkan omset penjualan yang besar dari waktu ke waktu, sehingga laba yang didapat terus meningkat.

2. Untuk menguasai pasar

Untuk tujuan ini jelas bagaimana caranya perusahaan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu.

3. Untuk mengurangi saingan

⁵⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis ...*, hlm. 41-42

Tujuan perusahaan ini adalah bagaimana perusahaan menciptakan atau memasarkan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, dengan tujuan untuk mengurangi saingan danantisipasi meningkatnya permintaan.

4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu. Tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

F. Penelitian Terdahulu

1. Singgih Nurgiyantoro, skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Promosimelalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian garskin yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)”.⁵⁹

Adapun persamaan dari penelitian diatas bahwa penelitian sama sama meneliti strategi pemasaran sebagai variable x, namun dalam penelitian

⁵⁹ Singgih Nurgiyantoro, *Pengaruh Strategi Promosimelalui Social Media Terhadap Keputusan Pembeliangarskinyang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi pada konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*, dalam *Skripsi*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2012).

diatas dalam penerapannya strategi yang digunakan menggunakan metode promosi yang baik, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan metode kualitatif.

2. Nugroho, skripsi dengan judul “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)”.⁶⁰

Adapun persamaan dari penelitian diatas bahwa penelitian sama sama meneliti strategi pemasaran sebagai variable x, namun dalam penelitian diatas dalam penerapannya strategi yang digunakan menggunakan metode bauran pemasaran yang baik, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan metode kualitatif.

3. Rahmat Maulidia skripsi dengan judul “Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”.⁶¹

Adapun persamaan dari penelitian diatas bahwa penelitian sama sama meneliti strategi pemasaran sebagai variable x dan sama sama menggunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian diatas dalam penerapannya strategi yang digunakan menggunakan metode analisis S.W.O.T (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pemasaran.

4. Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, jurnal dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina

⁶⁰ Nugroho, *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)*, dalam *Skripsi*, (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2002).

⁶¹ Rahmat Maulida, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, dalam *Skripsi*, (Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar, 2012).

Nusantara Sebagai Objek Penelitian Jurusan Manajemen, School Of Business Manajemen, Universitas Bina Nusantara.⁶²

Adapun persamaan dari penelitian diatas bahwa penelitian sama sama meneliti strategi pemasaran sebagai variable x, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan metode kualitatif.

5. Dewi Diniaty Agusrinal, jurnal dengan judul Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung).⁶³

Adapun persamaan dari penelitian diatas bahwa penelitian sama sama meneliti strategi pemasaran sebagai variable x, sedangkan perbedaannya yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan metode kualitatif.

⁶² Hendry Hartono, dkk. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, dalam *Jurnal Jurusan Manajemen, School of Business Manajemen*, (Jakarta : Universitas Bina Nusantara, 2011).

⁶³ Dewi Diniaty Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan(Studi Kasus:Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, dalam *Jurnal Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi*, (Riau : Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, 2017).