

BAB II

KAJIAN PUSTKA

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi (*strategy*) berasal dari “kata benda” dan “kata kerja” dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan dari kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan actions*). Hardy, Langlay, dan Rose dalam Sudjana, mengemukakan: “*Strategy is perceived as plan or a set of explicit intention preceeding and controlling actions* (strategi dipahami sebagai rencana atau kehendak yang mendahului dan mengendalikan kegiatan)”.¹ Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.²

Menurut Syaiful Bahri Djamarah, “strategi merupakan sebuah cara atau sebuah metode, sedangkan secara umum strategi memiliki pengertian suatu garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan”.³ Secara umum strategi diartikan sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.⁴

Menurut Muhibbin Syah, istilah strategi memiliki padanan dengan istilah *approach* (pendekatan) dan kata *procedure* (tahapan kegiatan) dalam Bahasa

¹ Abdul Majid, *Strategi Pembelajaran*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hal 3

² <https://kbbi.web.id/strategi> diakses pada 03 Maret 2020 pukul 09.35 WIB

³ Syaiful Bahri Djamarah dan A. Zain, *Strategi Belajar Mengajar*,, hal 5

⁴ *Ibid.*, hal 5

Inggris.⁵ Adapun dalam istilah psikologi, kata strategi yang merupakan suatu istilah dari Yunani, bermakna rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan. Seseorang pakar psikologi asal Australia, Michael J. Lowson dalam karya yang sama mengartikan strategi sebagai prosedur mental yang berbentuk tatanan langkah yang menggunakan upaya ranah cipta untuk mencapai tujuan tertentu.⁶

Menurut Sondang Siagian untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

1. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing-masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber dana dan daya, serta keunggulannya, bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut diatas.
2. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
3. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksana utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpang tindih, saling lempar tanggung jawab dan pemborosan dapat dicegah.

⁵ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2002), hal 214

⁶ *Ibid*, hal 214

4. Pernyataan strategi itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera dan persepsi individu dari pembuat interpretasi.⁷

B. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁸

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanson. Beliau mengemukakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai

⁷ Sondang P. Siagian, *Analisis serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Cetakan Kedua, (Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986), hal 23

⁸ Phillip Kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran.....*, hal 8

pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.⁹

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut berbagai sumber yaitu:¹⁰

1. Menurut Muhammad Syakir Sula, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan.
2. Tull dan Keble menyampaikan dengan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.
3. Sofjan Assauri, dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu di bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa.

⁹ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W., *Pengantar Bisnis Modern*,hal 200

¹⁰ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal 12

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,hal 168-169

Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.¹²

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹³

Strategi pemasaran menurut Kotler mengatakan bahwa. “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan”.¹⁴ Tedjasatesan mengatakan strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis dasar, yaitu:¹⁵

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembeli.
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelayanan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan yang ada.

¹² *Ibid.*, hal 168

¹³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cetakan Ke-12, hal 195.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium*, terj. Rusli, Rony A, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), hal 9

¹⁵ Tedjasatesan, *Strategi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi), (Bandung: Alfabeta, 2001), hal 42

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.¹⁶

Bauran pemasaran dapat diibaratkan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus sasarannya, yang berarti mengenai bidikan pasar sasaran. Dengan demikian jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba.¹⁷

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur atau variabel penting yang sering disebut dengan 4P, meliputi:

1. Strategi Produk (*Product*)

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,....hal 198

¹⁷ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*,.... hal. 73.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁸ Philip Kotler dan Armstrong juga mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁹ Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Pemilihan akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.²⁰

Produk memainkan peran yang paling penting di antara unsur 4P. Faktor harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang/jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak mementingkan seberapa rendahnya harga produk/jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang, atau seberapa strategi tempat usaha didirikan.²¹ Pada dasarnya produk dibedakan atas beberapa tingkatan, yaitu:²²

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 95.

¹⁹ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2010), hal. 9.

²⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 69.

²¹ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*,hal. 73

²² Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 96.

- b. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Meliputi bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Agar produk yang dibuat perusahaan tidak kalah saing dan tetap laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen serta dilakukan penyempurnaan terhadap produk ke arah yang lebih baik agar dapat memberikan kepuasan dan daya tarik yang lebih besar. Produk yang berkualitas akan memberikan banyak keuntungan atau manfaat, diantaranya dapat meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, menimbulkan kepercayaan dan kepuasan bagi konsumen sehingga menimbulkan pembelian ulang.

Dalam menjalankan strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain mutu atau kualitas, penampilan, merek, ciri, kemasan, ukuran, keragaman produk, garansi, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya:²³

²³ *Ibid*, hal. 104

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Agar merk mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merk harus mudah diingat, khas/unik, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.²⁴ Pada dasarnya suatu merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat sebagai diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing sehingga akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 142

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah:

1. Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
3. Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
4. Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet, mewah, dan sebagainya.
5. Dapat memberi informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
6. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk dapat memberikan tiga manfaat utama, yaitu:

1. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen, meliputi cara menggunakan produk, komposisi, dan informasi khusus seperti pemberian simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2. Manfaat fungsional

Kemasan memiliki peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3. Manfaat perseptual

Kemasan bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang dilekatkan pada produk. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

d. Kualitas/Mutu Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan pengadaan produk dengan kualitas yang rendah tidak berarti total keuntungan yang diperoleh kecil.

Umumnya produk dengan kualitas rendah dihasilkan dalam jumlah yang relatif besar untuk mencapai masyarakat konsumen yang luas, karena harganya relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh para konsumen tersebut. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

e. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam kaitannya dengan pemasaran produk mencakup pelayanan saat penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

f. Jaminan (Garansi)

Pemberian jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan mendapatkan ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2. Strategi Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan produknya, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²⁵ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan benar-benar harus diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama dan menjadi pertimbangan khusus para konsumen saat mereka mencari produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.²⁶

Menurut Stanton, ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:²⁷ a.) Keterjangkauan harga, adalah harga yang wajar bagi sebuah produk dan dapat dibeli oleh semua kalangan. b.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana harga suatu produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. c.) Daya saing harga, adalah suatu harga produk mampu bersaing dengan produk yang lain d.) Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Penentuan harga oleh suatu

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*,hal. 185.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 151.

²⁷ Agus Irwanto, Fatkur Rohman, & Noermijati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 11 No. 1, 2013, hal. 87.

perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:²⁸

a. 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.

b. Untuk Memaksimalkan Laba

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

c. Untuk Memperbesar *Market Share*

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

d. Mutu Produk

Tujuan dari mutu produk 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.

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53.

e. Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Persaingan yang semakin ketat membuat organisasi bisnis harus tepat dalam menentukan harga, karena ketika penetapan harga tidak tepat risiko kehilangan konsumen dan pelangganpun juga semakin besar. Setidaknya ada faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor langsung dan tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.²⁹ Produsen harus memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga, sehingga dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*:hal. 223-224

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁰ Tanpa promosi maka masyarakat tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, di mana promosi bertujuan untuk menginformasikan semua jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Meskipun suatu barang memiliki kualitas yang baik, harga yang kompetitif, dan distribusi yang baik, jika barang tersebut tidak dikenal oleh masyarakat maka kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh konsumen.

Ada beberapa macam sarana yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, yaitu:³¹

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu tentang produk yang dihasilkan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 219.

³¹ Kasmir, *Pemasaran...*, hal. 177.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan dengan segera. Promosi ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin, misalnya dilakukan melalui pemberian sampel produk, potongan harga (diskon), kupon, hadiah, dan lainnya.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.³² Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena penjual bisa langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus

³² Fandy Tjiptono, *Strategi...*, hal. 224.

dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian.

4. Strategi Lokasi atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang kegiatannya menyalurkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau para calon konsumen.³³ Saluran distribusi harus dipertimbangkan secara matang dalam menyalurkan barang. Karena jika saluran distribusi terlalu panjang kemungkinan penyebaran barang bisa semakin luas tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga menyebabkan harga menjadi lebih mahal ketika sampai di tangan konsumen atau bisa juga keuntungan perusahaan menjadi lebih kecil. Dan sebaliknya jika saluran distribusi terlalu pendek maka penyebarluasan barang kurang efektif tetapi biaya produksi dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen bisa lebih rendah.

Adapun indikator saluran distribusi adalah lokasi produk, ketersediaan produk, daerah penjualan, lama waktu pengiriman. Dan salah satu indikator terpenting yaitu lokasi, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien, maka perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market*.

E. Persaingan (Daya Saing)

³³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 85

Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.³⁴

Porter mengatakan bahwa “*competition is at the core of the successor failure of firms*” persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.³⁵ Lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan dengan cara yang sebaik-baiknya sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

³⁴ Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia*, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal 28

³⁵ Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, Skripsi, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), hal 21

Muhardi menyatakan daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Muhardi menyatakan terdapat empat dimensi daya saing sebagai berikut:³⁶

- a. Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas, merupakan dimensi daya saing yang sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

³⁶ *Ibid...*hal.22

- c. Waktu penyampaian, merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.
- d. Fleksibilitas, merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

F. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, maupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Siti Maskurin, Dimas Hendika Wibowo, Feibe Kereh, Rina Rachmawati, Moh Rusdi dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran dari berbagai aspek pembahasan, misalnya pembahasan yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen, tingkat penjualan. Berikut ini beberapa karya yang peneliti jadikan bahan acuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskurin dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian ini memfokuskan pada semakin meningkatnya persaingan bisnis produk kecap diseluruh Indonesia dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menerapkan strategi

pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa, (1) Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*). (2) Kendala yang di hadapi oleh Industri Kecap Cap Kuda Mahkota terbagai menjadi dua, yang pertama kendala internal meliputi, kurangnya varian kemasan dan kurangnya strategi promosi. Ke dua kendala eksternal meliputi, ketidak pastian ketersediaan bahan baku dan meningkatnya pesaing baru. (3) Solusi Industri Kecap Cap Kuda Mahkota dalam mengatasi kendala internal yaitu menambah varian kemasan dan menambah media promosi. Dan eksternal yaitu menyimpan bahan bakau sebagai barang cadangan, meningkatkan kualitas produk.³⁷

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”.³⁸ Penelitian ini bersifat deksriptif. Penelitian ini berfokus pada pertumbuhan lingkungan bisnis yang semakin kompleks seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat competitor datang baik dari domestik, regional maupun global. Hal ini berpengaruh terhadap UMKM yang merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu Negara. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengolahan manajemen secara baik. Pengolahan manajemen

³⁷ Siti Maskhurin, *Analisi Strategi Pemasaran Salam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Industri Kecap Cap Kuda Mahkota Kediri)*, Skripsi FEBI IAIN Tulungagung, 2019

³⁸ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1, 2015, hal 59-66

secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan. pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dari UMKM. Terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi dengan kondisi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, kemampuan dalam merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan hidup UMKM ini. strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan rumusan strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning*. selain itu juga dengan menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu meliputi: *product, price, promotion, place*. dari hasil analisa dari tahun 2013 hingga 2015 kinerja produk Batik Diajeng Solo terus mengalami pertumbuhan 9,1% hingga 59%.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi”.³⁹ Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini didasarkan pada era pasar bebas yang berkembang disegala bidang yang mempengaruhi kenaikan daya beli masyarakat. Perkembangan yang pesat pun juga terjadi dibidang otomotif khususnya sepeda motor. Dengan perkembangan yang semakin pesat, banyaknya perusahaan sepeda motor yang menimbulkan persaingan ketat pada industry sepeda motor. Strategi

³⁹ Feibe Kereh, Altje L Tumbel, Sjendry S.R Loindong, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha San Ratulangi*, Jurnal EMBA Vol. 6 No. 2, 2018, hal 968-977

pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang didalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yaamaha Mio PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati dengan judul “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”.⁴⁰ Permintaan pangan yang terus meningkat Karen memang merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Terdapat berbagai jenis bisnis dibidang makanan antara lain restoran maupun catering. Dalam bidang pemasaran kondisi tersulit adalah mempertahankan konsumen untuk menggunakan produk dari penjual yang sama atau loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pengusaha restoran menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product, price, promotion dan phsycal evidence atau place*. Hal ini mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas pada loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya”⁴¹. Penelitian ini berfokus pada strategi pemsaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya di

⁴⁰ Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetisi Teknik, vol. 2 No. 2, 2011, hal 143-150

⁴¹ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6 No. 2, 2019, hal 49-54

Karangpenang Sampang. Analisa yang dilakukan perusahaan adalah analisa volume penjualan, hal ini agar dapat mengetahui maju mundurnya perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan volume penjualan adalah kurangnya strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam memasarkan produk perusahaan masih menggunakan cara tradisional. UD. Berkah Jaya perlu melakukan strategi pemasaran melalui promosi dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan bekerjasama dengan para kontraktor dan pemilik tokobangunan untuk memasarkan produknya.

Dari lima penelitian diatas, ada beberapa aspek yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini yaitu terkait dengan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menghadapi persaingan bisnis. Penelitian yang lebih memiliki kemiripan dan persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Maskurin. Adapun persamaan penelitian tersebut yaituteori bauran pemasaran dan variabel bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian yang dilakukan Siti Maskurindalam pembahasannya mencangkup kendala-kendala yang dihadapi objek penelitian serta adanya solusi terhadap kendala yang dihadapi, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran marketing mix 4P berupa *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang diterapkan industry dalam menghadapi persaingan bisnis