

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Sumantri dalam bukunya menjelaskan bahwa istilah dari strategi adalah mengandung pola umum dari kegiatan yang disusun untuk menjalankan suatu kegiatan, yang didalamnya memberikan banyak komponen yang harus diatur. Adanya keragaman aktivitas yang dilakukan manusia, memerlukan adanya strategi-strategi dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.<sup>14</sup>

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Supriatna pemasaran adalah keseluruhan suatu system kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.<sup>15</sup> Pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa kepada konsumen sehingga mendapatkan laba, mempertahankan kelangsungan, dan kelancaran perusahaan akan terus berkembang.

---

<sup>14</sup> Sumantri, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hal

<sup>15</sup> Yuda Supriatna, et.al, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (t.t.p: Qiara Media, 2019), hal 2

Kegiatan bisnis yang dirancang oleh pemasar untuk memberikan, melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>16</sup>

Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai perencanaan yang dapat terarah di bidang pemasaran, memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran juga mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi hal tersebut saling berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar sasaran, yaitu menempatkan pasar sasaran perusahaan yang sejenis.
- 2) Bauran pemasaran, yaitu variable-variabel dari pemasaran yang akan digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal.

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan sasaran yang akan dituju, sedangkan pada bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>17</sup>

## **2. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran terdapat strategi yang digunakan sebagai acuan untuk pemasaran, penetapan susunan yang terbaik dari beberapa pemasaran, untuk dapat mencapai pasar sasaran yang akan dituju, sekaligus mencapai tujuan

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal 38

<sup>17</sup> Panji Anoraga, *Pengantar Binsis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal 188

pada perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran, seperti strategi produk, strategi harga, strategi distribusi strategi promosi, dan strategi pemasaran.

a. Strategi produk

- 1) Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang akan memberikan kepuasan berkelanjutan. Sesuatu yang ditawarkan kepada pemasar untuk memperoleh perhatian yang dimiliki, dikonsumsi, seperti barang, jasa, kepribadian dan tempat.
- 2) Pengembangan produk adalah perubahan yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan suatu produk mengalami perubahan menjadi arah yang lebih baik, sehingga memberikan kepuasan, daya guna lebih terhadap produk tersebut. Pada kegiatan pengembangan produk tersebut yaitu merencanakan dan melakukan secara sadar dengan memperbaiki produk yang ada atau menambah banyak variasi produk dan dipasarkannya. Pada pengembangan produk perlu dilakukan secara terus menerus dari produk apa yang dihasilkan dan perlu diadakan sampai pada keputusan untuk menghilangkan suatu produk tertentu.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 200

- b. Strategi harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Penentuan harga harus sesuai dengan nilai dari produk agar konsumen tidak beralih pada pesaing. Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran. Sedangkan faktor tidak langsung seperti produk sejenis, potongan (diskon).
- c. Strategi distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Dalam pemilihan distribusi yang tepat sangatlah penting, karena untuk memperluas pasar sekaligus untuk meningkatkan keuntungan yang diinginkan.<sup>19</sup>
- d. Strategi promosi
- 1) Promosi adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen kemudian konsumen mengalami ketertarikan pada produk dan akan membelinya.
  - 2) Alat promosi adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen, melalui:

---

<sup>19</sup> *Ibid, hal 201*

- a) Iklan adalah suatu bentuk penyajian atau promosi dari barang atau jasa melalui media yang bersifat *non personal*.
  - b) Penjualan pribadi adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dengan tujuan mempromosikan.
  - c) Publikasi adalah usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara *non personal* mengenai produk tersebut.
- e. Strategi pasar

Pasar adalah area pertukaran barang atau jasa yang potensial baik dalam bentuk fisik, maupun tidak berbentuk fisik, sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, karena terpenuhinya persyaratan pertukaran, yaitu minat dan daya beli.<sup>20</sup>

### 3. Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan melakukan tindakan tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu. Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek bersifat sementara dan dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran perusahaan harus memiliki tujuan yang diharapkan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hal 202

<sup>21</sup> Saipul Al Sukri, (ed), *Basic Marketing Strategy: Konsep Marketing Mix dan Ekuitas Merek*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), Cetakan pertama, hal 11

Pada setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk kelangsungan hidup dan berkembangnya perusahaan. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui keberhasilan usaha mempertahankan dan meningkatkan penjualannya guna mendapatkan keuntungan pada perusahaan. Perusahaan yang dikatakan berhasil apabila perusahaan melaksanakan konsep pemasaran yang memahami kebutuhan dari konsumen, karena pada perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam waktu jangka panjang. Dalam konsep pemasaran tujuan dari perusahaan adalah melalui kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh apabila setelah melakukan pembelian terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dapat terpenuhi.<sup>22</sup>

Dalam perusahaan besar terdapat fungsi yang memiliki tanggung jawab masing-masing dan hal tersebut penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tingkat laba akan menentukan kelangsungan hidup pada perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menjalankan fungsi-fungsi dari pemasaran dengan tepat sesuai dengan prosedur dari perusahaan agar usaha dapat bertahan. Fungsi pemasaran dilakukan secara optimal bertujuan untuk mencapai kondisi perusahaan yang baik. Pada fungsi ini memberikan sumber daya dalam jumlah yang besar dan menentukan volume penjualan perusahaan. Sehingga apabila terjadi penyimpangan

---

<sup>22</sup> Raharjo, *Penguatan Strategi*, ..., hal 40

akan berakibat kerugian yang cukup material dan akan berpengaruh pada tingkat penjualan.<sup>23</sup>

#### **4. Fungsi dan Peran Pemasaran**

Ada dua keuntungan yang didapat oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran, yaitu terciptanya hubungan antara produsen dengan konsumen dalam waktu jangka panjang dan saling menguntungkan. Pemasaran juga berfungsi untuk memfasilitasi kelangsungan produksi secara tepat dan memberikan hasil yang diharapkan mulai dari pemenuhan bahan baku hingga diterimanya produk ke tangan konsumen.

Menurut Sayyid manfaat lain dari pemasaran adalah suatu usaha untuk mendatangkan hasil atau manfaat yang lebih besar dan lebih baik dengan memanfaatkan segala sumber daya dan potensi yang dimiliki didalam lingkungan perusahaan, maka perusahaan akan merencanakan, menentukan, harga suatu produk, menyapaikan informasi dan mendistribusikan suatu produk kepada konsumen. Tujuan utama dari pemasaran adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan atas terjualnya barang atau jasa yang diproduksi.<sup>24</sup>

Kehadiran pemasaran bagi konsumen adalah memberikan kebebasan bagi konsumen untuk menentukan pilihan atas produk yang diinginkan, konsumen

---

<sup>23</sup> Sukri, *Basic Marketing...*, hal 16

<sup>24</sup>Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2020), Cetakan Pertama, hal 18

juga akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai manfaat dan kegunaan barang atau jasa yang diinginkan, keuntungan lain dari konsumen akan mendapatkan kepastian mengenai garansi atas produk yang akan dibeli.<sup>25</sup>

Secara umum bagi masyarakat pemasaran memberikan kerjasama positif demi terciptanya tanggung jawab social baik *stakeholder*, karyawan, konsumen maupun masyarakat. Bagi pemasaran memiliki beberapa peranan penting, yaitu

- 1) Perusahaan akan memperoleh informasi yang lengkap melalui konsumen, competitor dan jalur distribusi yang dibutuhkan berkaitan langsung dengan keputusan pengambilan keputusan dalam penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan.
- 2) Strategi pemasaran yang dilakukan melalui iklan, promosi, *personal selling* dan cara lainnya dengan penyesuaian produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 3) Perusahaan menjamin keberlangsungan transportasi sehingga akan memudahkan konsumen mengakses dan untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut.
- 4) Perusahaan dapat menyediakan tempat untuk penyimpanan untuk menjaga produk yang akan dipasarkan hingga waktu yang dibutuhkan.
- 5) Perusahaan mampu menjaga kualitas produk baik secara kualitas maupun secara kuantitas melalui faktor-faktor tertentu.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hal 19



- 6) Perusahaan mampu memproduksi barang dengan jumlah yang sesuai dengan pasar untuk mengimbangi perilaku konsumen yang cenderung melakukan penyetokan barang dengan jumlah besar pada kondisi tertentu.
- 7) Perusahaan mampu memberikan fasilitas atau kemudahan dalam melakukan transaksi baik dari distributor maupun konsumen.
- 8) Perusahaan mampu mengatasi situasi ketidakpastian dengan kemungkinan-kemungkinan pada konsumen di masa yang akan datang.<sup>26</sup>

## **B. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix* (4P)**

### **1. Bauran Pemasaran**

Suatu peranan penting dalam menentukan suatu strategi pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh pelanggan agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran memiliki variabel-variabel yang saling mempengaruhi dengan variabel-variabel lainnya dan perusahaan dapat menggabungkan variabel-variabel tersebut untuk mendapatkan keuntungan, nilai dan tanggapan dari pelanggan.

Untuk membangun strategi pemasaran yang efektif suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran, meliputi: produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat struktur tersebut saling mendukung dengan

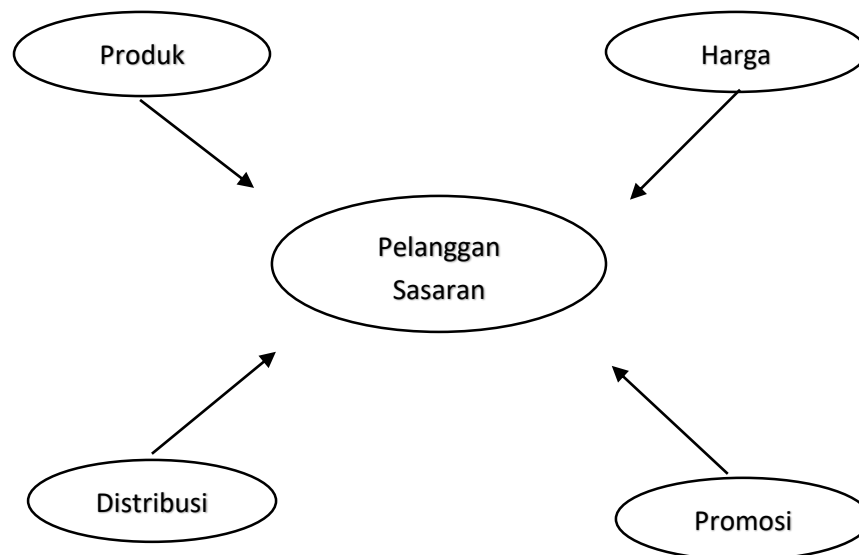
---

<sup>26</sup> *Ibid*, hal 20

lainnya, dari variabel tersebut dapat disatukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan. Maka adanya bauran pemasaran ini dapat ditentukan akan tingkat keberhasilan melalui pemasaran dapat dilihat dari kepuasan konsumen.<sup>27</sup>

**Gambar 2.1**

**2.1 Skema Bauran Pemasaran**



**2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

1) Produk

Menurut Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi,

<sup>27</sup> Murti Sumarni dan Jhon Soeprapto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, (Yogyakarta: Libert Cetakan Pertama, 2013), hal 273

informasi, dan ide.<sup>28</sup> Dalam fase pengembangan produk pemasar harus melakukan penelitian mengenai siklus hidup pada produk.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu meliputi fase pertumbuhan, fase pematangan, dan fase penurunan penjualan. Bagi pemasar sangat penting menemukan kembali produk mereka untuk menambah permintaan lebih banyak setelah mencapai pada fase penurunan penjualan. Bagi pemasar harus menciptakan produk yang tepat sesuai kebutuhan konsumen, hal tersebut membuat langkah strategis untuk memperluas produk dengan melakukan perluasan dan meningkatkan kedalam lini produk tersebut.<sup>29</sup>

## 2) Harga

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmatinya. Harga merupakan keseluruhan yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Keseluruhan yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran, karena hal tersebut sangat menentukan keuntungan, keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penetapan harga memiliki dampak besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran, hal tersebut sangat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk, karena pada harga inilah sangat *sensitive*. Jika pada perusahaan baru

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 4

<sup>29</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal 12

mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin pasar dapat membayar dengan harga tinggi. Dalam penentuan harga akan membentuk persepsi produk terhadap konsumen. Bahwa dalam penentuan harga yang rendah di mata konsumen berarti barang tatanan, karena konsumen akan membandingkann dengan pesaing. Apabila harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi maka akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam penetapan harga produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai dan manfaat yang dirasakan.

### 3) Distribusi

Distribusi adalah bagian yang sangat penting dalam proses penjualan. Perusahaan harus dapat memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh konsumen.<sup>30</sup> Menurut Buchari Alma bahwa pemasaran sangat erat kaitanya dengan penjualan karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksi baik dan penyaluran distribusi barangnya baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan hasil penjualan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*, hal 13

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal

Distribusi selalu melibatkan unsur, produsen, konsumen, dan perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga bagian dari saluran distribusi meski mereka tidak memiliki hak atas pemilikan barang. Beberapa unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- a) Saluran distribusi merupakan kelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang menciptakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam melakukan hak milik suatu barang.
- c) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- d) Kegiatan dari masing-masing saluran tersebut adalah untuk membantu kelancaran dalam melakukan hak suatu barang.

Saluran distribusi merupakan proses yang singkat dari pemasok hingga ke pelanggan tetapi juga mencakup beberapa perantara yang saling berhubungan, meliputi distributor, grosir, agen dan pengecer. Pada masing-masing perantara akan menerima barang dengan menetapkan harga kemudian bergerak dengan menetapkan harga yang lebih tinggi sampai pada ke tangan pembeli akhir.<sup>32</sup>

#### 4) Promosi

Promosi adalah serangkaian pemasaran yang sangat penting, karena dapat memperkenalkan merek dan penjualan. Promosi terdiri dari beberapa elemen, meliputi:

---

<sup>32</sup> Jonathan Srawono, *Marketing Intelligence*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal 62

- a) Promosi penjualan
- b) Periklanan
- c) Hubungan masyarakat
- d) Publisitas
- e) *Event sponsorship*
- f) Penjualan langsung

Periklanan merupakan metode komunikasi yang dibayar seperti iklan radio, iklan televisi, media cetak, dan media social. Pada zaman sekarang ini ada pergeseran periklanan offline ke dunia online. Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh para produsen. Pada perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, tetapi juga tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Penjualan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi. Promosi dari inilah dapat memberikan informasi tentang kegunaan dan manfaat suatu produk. Perusahaan dalam memainkan peran penjualan produk sangat penting dalam hubungannya dengan masyarakat dan dari mulut kemulut. Dalam memanfaatkan promosi secara efektif dan efisien menjadi salah satu potensi paling berharga yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Musfar, *Manajemen Pemasaran...*, hal 17

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Pemasaran adalah suatu kegiatan-kegiatan kelompok, kegiatan periklanan, penjualan dan promosi penjualan harus terkordinir dengan baik. Orang-orang yang terjun langsung dalam kegiatan dapat disebut dengan tim pemasaran (*marketing team*). Bagi penjualan pada kegiatan tersebut sangat penting dilakukan karena dapat memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan dalam perusahaan berbeda. tetapi pada prinsip selama ini ditunjukkan untuk memudah dalam tugas penjualan.<sup>34</sup>

### 2. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian antara lain:

#### a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi seperti produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka. Hal tersebut melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, persediaan dan produk baru. Hal tersebut dititik beratkan melalui penjualan melalui panyalur dari penjualan ke pembeli akhir.

#### b. *Missionary Selling*

Missionary selling merupakan penjualan berusaha ditinggalkan dengan mendorong dalam pembelian untuk membeli barang-barang dari

---

<sup>34</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1989), hal. 31

penyalur perusahaan. Dalam hal ini waraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi wiaraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

*c. Technical Selling*

Technical selling merupakan berusaha untuk mneingkatkan penjualan dengan pemberian saran dan dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa. Hal ini tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi permasalahan tersebut.

*d. New Business Selling*

New business selling merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan cara merubah calon pembeli untuk menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai pada perusahaan asuransi.

*e. Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan konsumen. Ada dua jenis penjualan utama adalah route driving dan retailing.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid*, hal 11



### **3. Tujuan Penjualan**

Suatu kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>36</sup>

### **4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan**

#### a. Faktor internal

- 1) Kemampuan perusahaan dalam mengelola produk yang akan dipasarkan,
- 2) Kebijakan harga dan promosi yang digariskan perusahaan,
- 3) Kebijakan dalam memilih perantara yang digunakan.

#### d. Faktor eksternal

- 1) Perkembangan ekonomi dan perdagangan baik nasional maupun internasional, perdagangan, dan moneter,
- 2) Kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, perdagangan dan moneter,
- 3) Suasana persaingan pasar.

---

<sup>36</sup> Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1984), hal. 405

## 5. Faktor-Faktor Penyebab Turunnya Omset Penjualan

### a. Faktor internal

Yaitu turunnya omset penjualan yang terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

- 1) Kualitas produk menurun. Menurunnya kualitas produksi yang mengakibatkan kekecewaan. Hal ini akan diceritakan pada orang-orang, karena merupakan kepercayaan konsumen terhadap barang produksinya. Sehingga hal ini dapat menyebabkan turunnya omset penjualan.
- 2) *Service* yang diberikan bertambah jelek. Kelancaran dalam suatu perusahaan di dalam bidang jasa dan perdagangan, dapat dikatakan suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa dan perdagangan pada umumnya akan segera kesulitan serta dapat mengalami kesulitan apabila *service* yang diberikan kurang baik.
- 3) Sering kosongnya dalam persediaan barang. Suatu perusahaan yang sering terjadi keterlambatan dalam memproduksi dan pengiriman akan menyebabkan banyak pelanggan yang berpindah tempat lain, sehingga mengakibatkan omset penjualan menurun.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 1990), hal 285

- 4) Menurunnya komisi penjualan yang diberikan. Sebelum turunnya omset penjualan, telah melakukan kebijakan untuk menurunkan komisi penjualan yang diberikan kepada penyalur sehingga omset penjualan menurun.
- 5) Pengetatan terhadap piutang yang diberikan. Pengetatan dalam pemberian piutang akan menimbulkan efek dari sebelumnya. Efek negative yang timbul turunnya omset penjualan. Untuk itu apabila perusahaan akan melakukan tindakan pengetatan terhadap piutang yang akan diberikan, hendaknya harus dilakukan secara hati-hati.
- 6) Menurunnya kegiatan *salesman*. Bagi suatu perusahaan yang di dalam memasarkan barang-barang yang banyak memakai tenaga salesman, maka hal tersebut umumnya turunnya kegiatan dan salesman yang dapat menyebabkan turunnya omset penjualan.
- 7) Penurunan kegiatan *sales promotion*. Perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan omset penjualan dapat melaksanakan kegiatan sales promotion, apabila yang dirasakan omset penjualan sudah benar sesuai dengan yang diinginkan dan baik, maka pada umumnya perusahaan akan menurunkan kegiatan sales promotion sekedar untuk dapat mempertahankan. Penurunan kegiatan tersebut diikuti oleh penurunan omset penjualan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal 286

8) Penerapan harga jual yang tinggi. Apabila penerapan harga jual tinggi ini tidak diikuti oleh perubahan-perubahan yang lain, maka pada saat kestabilan pemasaran belum baik, maka hal ini dapat menyebabkan menurunnya omset penjualan.

b. Faktor eksternal

Yaitu turunnya omset penjualan yang terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri, yang dibagi menjadi beberapa bagian antara lain:

1) Perubahan selera konsumen

Selera konsumen sewaktu-waktu dapat berubah dan tidak hanya terbatas pada barang-barang mode. Apalagi untuk barang-barang yang bukan mode seringkali terjadi pada perubahan selera konsumen.

2) Munculnya persaingan baru

Dengan munculnya persaingan baru berarti konsumen memiliki pilihan yang lebih baik dalam kualitas, service, harga dan lain-lain.

3) Munculnya barang pengganti

Adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, seringkali muncul produk baru yang merupakan barang pengganti produk lama.

4) Pengaruh faktor psikologis

Apabila suatu produk dapat dikatakan mengandung racun yang dapat mempengaruhi faktor psikologis, walaupun kualitas produk tidak berubah, servis pada pelanggan tidak turun, harga tidak

dinaikkan terhadap langganan dan sebagainya, hal ini juga dapat mengakibatkan omset penjualan menurun walaupun pernyataan tersebut tidak benar.

5) Perubahan baru dalam kebijaksanaan pemerintah

Pada umumnya perubahan baru dalam kebijakan pemerintah bertujuan untuk memperbaiki perekonomian rakyat. Meskipun tersebut kebijakan ada yang diuntungkan dan ada yang dirugikan.

6) Adanya tindakan dari pesaing

Kualitas produksi tidak berubah, service langganan tidak berubah, harga jual tetap, dan sebagainya. Hal tersebut ternyata dapat turunnya omset penjualan. Hal ini dapat terjadi karena adanya tindakan dari pesaing, misalnya memberikan service yang lebih baik, menurunkan produksinya, dan lain-lain.<sup>39</sup>

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Pada tahap ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang relevan strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omzet penjualan.

1. Menurut penelitian yang dilakukan Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)”. Hasil penelitian

---

<sup>39</sup> *Ibid*, hal 289

menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dari diagram SWOT analisis kekuatan adalah berupa pelayanan yang ramah, cepat dan syar'i, produk olahan bervariasi dan harga bervariasi dari paket hemat sampai dengan eksklusif. Analisis peluang adalah berupa pertumbuhan ekonomi daerah yang cukup tinggi, pangsa pasar besar dan perkembangan IT yang cepat.<sup>40</sup>

2. Menurut penelitian yang dilakukan Alfi Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro 16C Mulyojati, Kota Metro)", hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, tempat yang dijadikan usaha strategis karena dekat dengan jalan raya dan produk yang disajikan *distro equaltrev* tidak dimiliki oleh distro lain dan cara memasarkan usahanya secara online.<sup>41</sup>
3. Menurut penelitian yang dilakukan Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Puji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam", hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasaran tahubaxo dengan melakukan *segmenting* dan *targeting*, strategi pemasaran yang berlandaskan pada bisnis islami, dalam

---

<sup>40</sup> Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal 66

<sup>41</sup> Alfin Sugiarta, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro 16C Mulyojati, Kota Metro)*, (Metro: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal 42

menawarkan produknya yang terjamin kualitasnya, produk yang dijual sesuai selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>42</sup>

4. Menurut penelitian yang dilakukan Muhammad Da'al Aula Arroddhi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH *Mart* Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menerapkan strategi *marketing mix* 4P. Ada beberapa faktor penunjang dan penghambat dalam meningkatkan penjualan. Penunjang diantaranya: memberikan harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan pelayanan yang ramah, melakukan promosi penjualan dan publisitas. Penghambat diantaranya: kurangnya melakukan periklanan, system pemasaran masih *offline*, ruangan yang kurang nyaman.<sup>43</sup>
5. Menurut penelitian yang dilakukan Futihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik The Kaligua Pandansari Paguyupan)", hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan usaha dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada pabrik teh dengan system lelang dan tradisional dapat meningkatkan volume penjualan. Meskipun dalam praktiknya penerapan startegi pemasaran pada produk belum maksimal,

---

<sup>42</sup> Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Puji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal 122

<sup>43</sup> Muhammad Da'al Aula Arroddhi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omzet di MH Mart Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal 69

tetapi sudah terlihat dampaknya mengalami kenaikan terhadap volume penjualan.<sup>44</sup>

6. Menurut penelitian yang dilakukan Qorry Prastiwi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, strategi yang dilakukan yaitu startegi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan adalah startegi agresif yaitu perusahaan mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.<sup>45</sup>
7. Menurut penelitian yang dilakukan Indra Anjang, dkk, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan Jawa Timur”, hasil penelitian ini menunjukkan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT bahwa PT. HATNI memiliki startegi agresif yang menguntungkan bagi perusahaan. PT. HATNI memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang diperoleh yaitu startegi perluasan pasar, startegi diferensiasi produk, startegi pemanfaatan sumberdaya

---

<sup>44</sup> Futihatun Nikmah, *Strategi Pemasaran, ...*, hal 17

<sup>45</sup> Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, (Medan: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal 43



perusahaan yang ada, strategi peningkatan promosi, strategi peningkatan kerjasama, strategi perbaikan aliran kerja perusahaan.<sup>46</sup>

8. Menurut penelitian yang dilakukan Mulyani, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dan cara menganalisis strategi dengan menggunakan analisis SWOT.<sup>47</sup>

Hasil penelitian terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan yang peneliti lakukan. Persamaannya pada penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan adalah dengan melakukan penelitian dalam meningkatkan omset penjualan. Sedangkan untuk perbedaannya pada penelitian terdahulu dengan yang peneliti lakukan adalah strategi yang berbeda, objek yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda dan hasil yang berbeda, serta pada rumusan masalah yang berbeda, karena pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan.

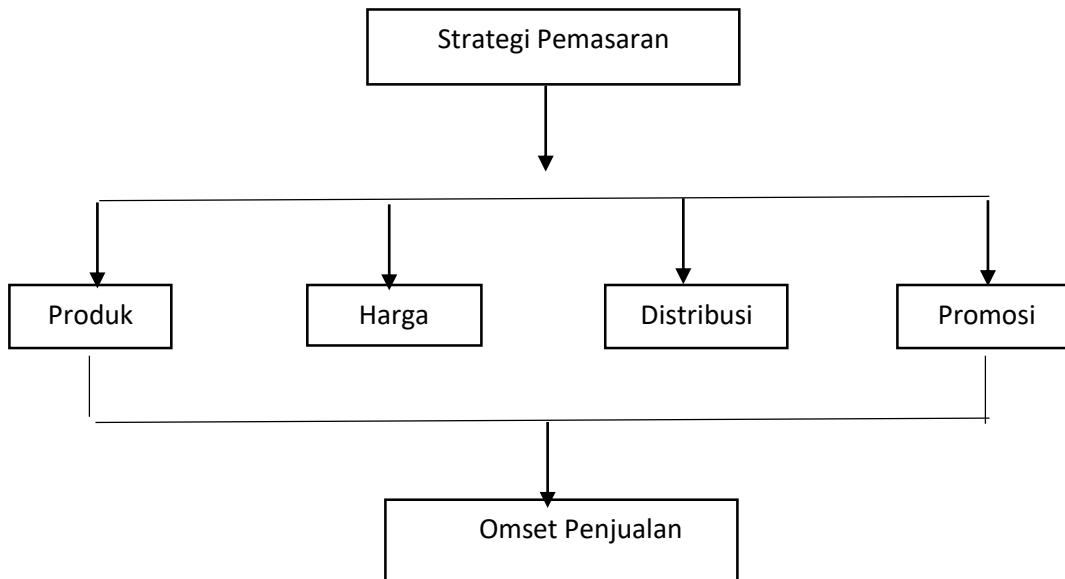
---

<sup>46</sup> Indra Anjang, et.al., Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan Jawa Timur, dalam *Jurnal ECSOFiM*, Vol. 3, No. 1, 2020, hal 35

<sup>47</sup> Mulyani, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*, (Purwokerto: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal 56

Banyak penelitian yang sudah mengkaji tentang meningkatkan omset penjualan, tetapi setiap penelitian tentu memiliki karakteristik yang berbeda pada masing-masing daerah mengenai masalah tersebut. Baik dari lokasi penelitian, penyebab terjadinya, tahapan yang dilalui, serta hasil dalam penelitian. Selain itu pada rumusan masalah yang dikaji yaitu strategi pemasaran industry limbah marmer CV Selo Makmur dalam meningkatkan omset penjualan.

#### E. Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas, penulis menyusun sendiri terkait dengan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang permasalahan pada penelitian ini berdasarkan pada strategi pemasaran dimana strategi yang diterapkan meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.