

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pengertian strategi menurut para ahli yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti adalah alat untuk mendapatkan tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.¹²

Strategi sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, yang mana strategi ini tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan bisa menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.¹³ Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan

¹² Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 33

¹³ *Ibid* hal 35

berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.¹⁴

Menurut Sondang Siagian strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manuver atau siasat mencapai tujuan atau hasil tertentu. Sedangkan pengertian strategi menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.¹⁵

Melihat strategi hanya sebagai salah satu bagian dari rencana ternyata tidak dapat memberikan penjelasan yang memuaskan terhadap berbagai fenomena strategi dalam dunia bisnis. Oleh sebab itu Mintzberg memperluas konsep strategi dan mendefinisikan strategi dengan memperhatikan berbagai dimensi dan konsep strategi. Mintzberg menamakannya sebagai “*Strategi 5P*”, yaitu :

a. Strategi sebagai sebuah rencana (*Plan*).

Dalam strategi ini terdapat dua karakteristik strategi yang sangat penting yaitu yang pertama, strategi direncanakan terlebih dahulu secara sadar dan sengaja mendahului berbagai tindakan yang akan dilakukan berdasarkan strategi yang dibuat tersebut. Kedua,

¹⁴ Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 2015, 60

¹⁵ M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, *Jurnal Mu'allim* Vol.1, No.2, 2019, 302

strategi dikembangkan dan diimplementasikan agar mencapai suatu tujuan.

b. Strategi sebagai sebuah manuver (*Play*).

Dalam hal ini strategi merupakan manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan.

c. Strategi sebagai sebuah pola (*Pattern*).

Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Mintzberg menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan kedalam suatu strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

d. Strategi sebagai sebuah posisi (*Position*).

Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memosisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

e. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*).

Strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi.¹⁶

¹⁶ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: “Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 36

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep strategi menurut Chandler yang dikutip Sedarmayanti adalah sebagai berikut.

- a. Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara menjaga keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. Keunggulan bersaing disebabkan pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Jika perusahaan ingin meningkatkan usahanya dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus memilih prinsip ini, Porter menyatakan terdapat tiga strategi, yaitu :
 - 1) Strategi diferensiasi, cirinya adalah perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk lain. Hal ini diharapkan calon konsumen membeli dengan harga mahal karena perbedaan tersebut.
 - 2) Strategi kepemimpinan biaya menyeluruh, cirinya adalah perusahaan lebih memperhitungkan pesaing dari pada pelanggan, dengan cara memfokuskan harga jual produk yang murah, sehingga biaya produksi, promosi, riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.
 - 3) Strategi fokus, cirinya adalah perusahaan mengonsentrasikan pada pangsa pasar yang kecil untuk menghindari pesaing dengan menggunakan strategi riset dapat ditekan, bila perlu produk yang dihasilkan hanya sekedar meniru produk dari perusahaan lain.¹⁷

¹⁷ *Ibid hal 39*

2. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu :

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan dimana perusahaan berada dimasa yang akan datang.¹⁸

3. Tingkat-Tingkat Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu :

- a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen bergabagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

- b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau

¹⁸ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menatq*, Vol. 2 No. 2, 2019, hal 60

jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh visi tersebut.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan pada pemaksimalan sumber daya produktivitas.¹⁹

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian moderen dan globalisasi ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.²⁰

Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial²¹. Sedangkan menurut Kotler pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan

¹⁹ Sesra Budio, *Strategi Manajemen Sekolah, Jurnal Menatq*, Vol. 2 No. 2, 2019, hal 61

²⁰ Widia Resti Ayu, Skripsi: "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*"(ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), hal 21

²¹ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "*Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 41

produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²²

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran bukan hanya suatu aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal. Berikut ini adalah definisi pemasaran yang didasarkan dari konsep-konsep inti :

- a. Kebutuhan, merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, kebutuhan ini terjadi secara alamiah. Contohnya kebutuhan sandang, papan, pangan dan lain-lain.
- b. Keinginan dan permintaan, merupakan suatu harapan untuk mendapatkan sesuatu sebagai pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
- c. Produk, merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan ini dapat berupa barang dan jasa.
- d. Utilitas, nilai dan kepuasan merupakan taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
- e. Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pertukaran merupakan

²² Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya*, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6(2), 2019, 51

tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai balasannya. Pertukaran yaitu konsep yang jelas yang mendasari pemasaran. Transaksi merupakan unit dasar dari pertukaran, transaksi ini dapat berupa perdagangan-perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi tidak mengharuskan uang sebagai salah satu nilai yang diperdagangkan atau dipertukarkan.²³

- f. Pasar, merupakan suatu tempat untuk berinteraksi yang terdiri dari penjual dan pembeli, dalam pasar terdapat pelanggan yang potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin tersedia dan mampu dalam melakukan suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.
- g. Pemasaran dan pemasar. Pemasar merupakan seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

3. Ruang Lingkup Pemasaran

Dalam pemasaran tak lepas dengan adanya pemasar, karena dalam transaksi pemasaran pasti ada suatu pemasar yang akan menawarkan suatu produknya. Menurut Sunarto ada 10 jenis wujud (ruang lingkup) yang bisa dipasarkan, yaitu :

- a. Barang. Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran kebanyakan negara. Di negara-negara berkembang barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan suatu perekonomian.
- b. Jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

²³ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 40

bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ketika perekonomian semakin maju, semakin meningkat proporsi kegiatan mereka yang difokuskan pada produksi jasa. Jasa mencakup hasil kerja penyewaan mobil, konveksi, dan lain-lain.²⁴

- c. Pengalaman. Dengan rangkaian-rangkaian beberapa barang dan jasa, seseorang dapat menciptakan, mempergelarkan dan memasarkan pengayaan pengalaman.
- d. Peristiwa. Pemasar mempromosikan peristiwa-peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti olimpiade, ulang tahun perusahaan, , pameran dagang, peristiwa-peristiwa olahraga. Dia adalah seorang wartawan. Ada juga profesi parupurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian-rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai secara sempurna, dia adalah seorang *Event Organisir* (EO).
- e. Orang. Pemasar selebriti telah menjadi bisnis penting. Setiap bintang film besar memiliki seorang agen, seorang manajer pribadi, yang menjalin hubungan dengan afen-agen kehumasan.
- f. Tempat. Setiap kota, provinsi hingga negara didunia secara keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik(investor), kantor pusat perusahaan dan tempat tinggal baru. Para pemasar tempat mencakup para spesialis pengembangan ekonomi, bank-bank komersial, asosiasi bisnis , dan agen-agen kehumasan serta periklanan.
- g. Properti. Properti merupakan hak kepemilikan tak terwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti ini diperjualbelikan dan menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.
- h. Organisasi. Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat publik. Kita

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi, edisi 2 cetakan 4, 2000, hal.16

melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik.

- i. Informasi. Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakikatnya, informasi merupakan suatu yang diproduksi dan didistribusikan oleh sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada mahasiswa, orang tua dan masyarakat.
- j. Gagasan. Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat.²⁵

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain atau dengan menciptakan strateginya sendiri.²⁶

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha

²⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta:Amus, 2003, hal 3

²⁶ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "*Srtrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 49

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁷

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya.²⁸

Strategi pemasaran merupakan rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas nilai analisa situasi dan tujuan suatu perusahaan serta merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

²⁷ Dian Puji Astuti, Skripsi, “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”(Lampung:UIN Metro, 2018), hal 9

²⁸ Dimas Hendika,Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 2015, 60

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi. Berikut ini merupakan proses pemilihan strategi pemasaran :

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya). Berbagai situasi penggunaan produk dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi.

c. Kesuksesan pasar

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

d. Perencanaan strategi pemasaran

Perencanaan merupakan aktivitas manajemen yang paling

krusial, bahkan perencanaan adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Perencanaan sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan yang bisa terwujudkan tujuan yang direncanakan.²⁹

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran meliputi :

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang diindikasikan adanya kesempatan bisnis.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Riset pemasaran adalah sumber informasi untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakannya dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu menentukan lokasi atau mendeskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. *Geo-demografi* merujuk pada informasi yang menjelaskan demografis dari konsumen didalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi

Selanjutnya manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran

²⁹ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra*, (Medan:UIN Sumatera Utara, 2018), hal 10

diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek pemasaran.

d. Menganalisis kinerja dari perusahaan

Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, dimana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, memberikan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.³⁰

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 lainnya, dari variabel tersebut dapat disatukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan. Maka adanya bauran pemasaran ini dapat ditentukan tingkat keberhasilan melalui pemasaran dapat dilihat dari kepuasan konsumen.³¹ Berikut ini merupakan penjelasan mengenai 4P :

³⁰ Dian Puji Astuti, Skripsi, "*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*" (Lampung: UIN Metro, 2018), hal 10

³¹ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*, (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2020), Cetakan Pertama, hal 18

a. Produk (*Product*)

Produk secara konseptual adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk menurut Wahyudi Saidi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Deliyanti Oentoro merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan kepada penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

c. Distribusi (*Place*)

Menurut Suliyanto, distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.

Berdasarkan pengertian dan pemahaman tersebut, distribusi merupakan kegiatan menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.

Berikut ini merupakan proses distribusi, yaitu :

- 1) Perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
- 2) Pengecer, yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 3) Pedagang grosir, yaitu perantara yang menjual produknya ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.
- 4) Agen penjualan atau pedangan perantara, yaitu perantara indenpenden yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan(penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas , promosi

merupakan tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen supaya konsumen tertarik membeli produknya.³²

D. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Arman Hakim Nasution merupakan suatu kegiatan berhubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang di tawarkan.³³

Dari beberapa definisi diatas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan kegiatan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Kondisi pasar dan kemampuan penjual

Transaksi beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang

³² Dian Puji Astuti, Skripsi, “*Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*”(Lampung:UIN Metro, 2018), hal 14

³³ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makassar:Universitas Negeri Makassar, 2019), hal 25

diharapkan.

b. Kondisi pasar

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

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataupun pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembeli.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk semua itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani sendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau

ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.³⁴

3. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang dalam jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisa volume penjualan didasarkan pada *product line* dan segmen pasar.

Menurut Freddy Rangkuti menyatakan bahwa volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler antara lain : harga, promosi, kualitas, saluran distribusi, produk. Berdasarkan indikator tersebut maka strategi bauran pemasaran diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjumlahan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.³⁵

³⁴ Ibid hal. 25

³⁵ Ibid hal. 27

E. Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tahubaxo Ibu Pudji Unggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu, TAHUBAXO Ibu Pudji Unggaran juga melakukan penetapan posisi pasar dan *Internal Development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian diatas berbeda pada lokasi penelitiannya dan membahas tentang strategi pemasaran Islami.

Penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner”. Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan strategi pemasaran toko bagcorner menerapkan 4 komponen strategi yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation*.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai komponen strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian diatas membahas tentang periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”. Jenis penelitian yang digunakan penulis

yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti sudah menjalankan keempat tahap-tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen.

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif dan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* (4P). Sedangkan perbedaannya membahas tentang minat beli konsumen.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)”. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi yang bermula dari strategi segmentasi pasar(*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positionin*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi.³⁶

Persamaan pada penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu berbeda pada lokasi penelitiannya, membahas tentang marketing mix dan metode penelitian kuantitatif.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh M. Dayat pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan”. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan menggunakan

³⁶ Dimas Hendika,Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 2015, 63

pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dari jurnal ini adalah strategi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan perumusan strategi yang bermula dari strategi segmentasi pasar, target pasar dan strategi posisi pasar. Selain itu juga mengenai bauran pemasaran jasa pendidikan (*marketing mix*), yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang/partisipan, sarana fisik dan proses.³⁷

Persamaan dari penelitian diatas yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitiannya dan membahas mengenai strategi pemasaran dibidang jasa yaitu jasa pendidikan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut ini adalah tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

Tabel 2.1

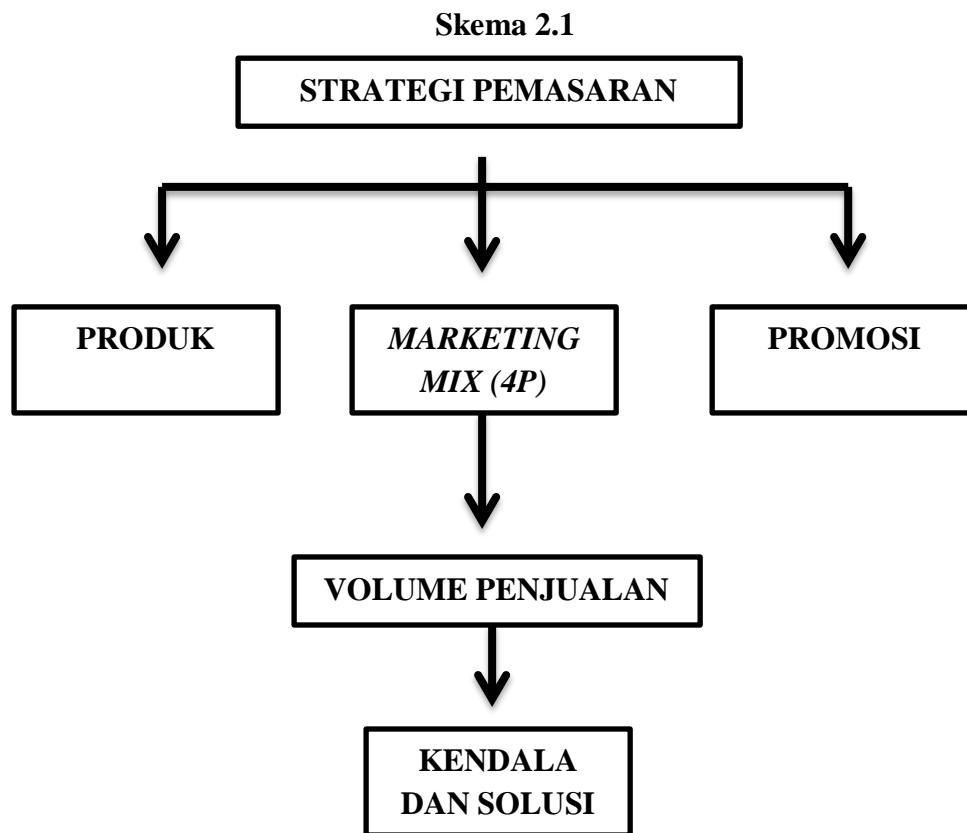
Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Lilis Wahidatul Fajriyah	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Tahubaxo Ibu Pudji Unggaran dalam Perspektif Ekonomi Islam	Membahas strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Lokasi penelitian dan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran dalam perspektif Islam

³⁷ M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol.1, No.2, 2019, 311

2.	Widia Resti Ayu	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner	Membahas komponen strategi pemasaran dan metode penelitian kualitatif	Membahas periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat
3.	Dian Puji Astuti	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	Strategi pemasaran, metode penelitian kualitatif dan <i>marketing mix</i> (4P)	Membahas minat beli konsumen
4.	Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (STUDI pada Batik Diajeng Solo)	Membahas strategi pemasaran	Lokasi penelitian, marketing mix, metode penelitian kuantitatif
5.	M. Dayat	Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan	Membahas strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi penelitian, strategi pemasaran dibidang jasa yaitu dibidang pendidikan.

F. Paradigma Penelitian



Dalam menulis penelitian ini peneliti menyusun penelitian berdasarkan rumusan masalah. Latar belakang penelitian didasarkan pada fakta yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar, selain itu strategi pemasaran menjadi penghubung antara bisnis dan konsumen. Strategi pemasaran digunakan untuk menambah motivasi untuk mengembangkan bisnis, strategi pemasaran akan memberikan gambaran tentang peluang bisnis yang bisa di kerjakan. Peluang ini tidak hanya untuk masa sekarang tetapi juga berpotensi pengembangannya di masa mendatang. *Marketing mix* merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen didalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Dengan adanya *marketing mix* ini akan mempermudah dalam mencapai target penjualan sehingga akan meningkatkan volume penjualan.