

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi, kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan memepertahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya.<sup>4</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara bahasa mempunyai arti suatu yang terkait dengan paham organisasi dalam menjawab stimulus dari luar.<sup>5</sup> Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.<sup>6</sup>

Strategi menurut Steiner dan milner adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan implementasi secara tepat sehinggatujuan dan sasaran utama organisasi tercapai.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal.15

<sup>5</sup> Lewis Mulford Adams, et. all, *Websters world University Dictionary*, (Washington: D. C. Publisher Company, 1965), hal. 1019

<sup>6</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2008), hal.39

<sup>7</sup> George Stainer dan John Milner, *Managemen Strategig*, (Jakarta: Erlangga, t.t), hal 70

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah taktik dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesmen atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataanya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam system pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Sebuah perusahaan perlu melakukan distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembagian perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses

pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.<sup>8</sup> Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh william J. Stanson: Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan 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 memberikn kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terdapat perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.<sup>9</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu

---

<sup>8</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern, ed.3, Liberty*, (Yogyakarta: t.p, t.t), hal. 200

<sup>9</sup> *ibid*

sehingga jumlah penjualan menjadai lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran menurut para ahli, beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

- a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

- b. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya asing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Diakses dari <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>, pada tanggal 19 April 2021

#### 4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.<sup>11</sup>

Kinerja bauran pemasaran (marketing mix) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung diseluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen.

---

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, (Yogyakarta: Caps,2013), hal. 60.

## 5. Tujuan Strategi Pemasaran

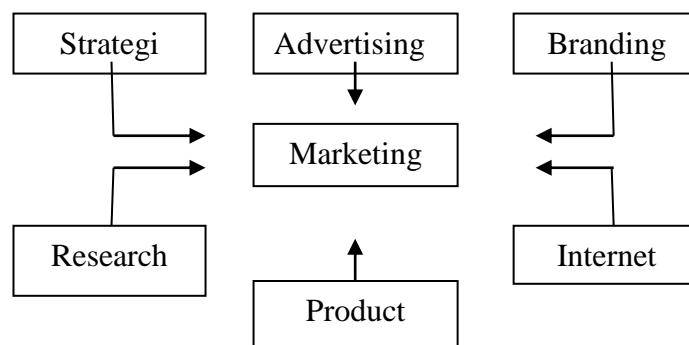
Tujuan dari strategi pemasaran antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran
- b. Mengukur hasil pemasaran menurut standard prestasi yang berlaku
- c. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan
- d. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran

## 6. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri mengemukakan ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yakni:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing)
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differiated marketing)
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated marketing)



Gambar 2.1 Strategi Pemasaran

Selain jenis-jenis yang telah disebutkan diatas, masih ada beberapa macam atau jenis strategi pemasaran, yaitu:

a. Strategi Kebutuhan Primer.

Strategi untuk merancang kebutuhan primer adalah:

- 1) Menambah jumlah yang memakai
- 2) Meningkatkan volume pembeli

b. Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi kebutuhan selektif dengan cara yaitu mempertahankan jumlah pelanggan seperti:

- 1) Menjaga Kepuasan Pelanggan
- 2) Memudahkan Proses Pembelian
- 3) Mengurangi Ketertarikan atau jelang untuk peralihan merk.<sup>12</sup>

c. Strategi untuk meningkatkan pemasaran bisnis furniture:

- 1) Menentukan target market dengan jeli.

Memilih target market yang benar-benar ingin di tangkap.

- 2) Memperkenalkan toko

Agar dapat dikenal secara luas oleh target market, anda harus mengomunikasikan toko dengan berbagai cara, misalnya: membagi brosur, memasang spanduk, menggunakan kekuatan media internet, seperti: facebook, instagram, youtube, blog, twitter dll

- 3) Menjual beberapa produk dengan harga yang murah.

---

<sup>12</sup> Diakses dari <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-pemasaran-produk-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-pemasaran-produk/>, pada tanggal 18 April 2021



Cara lain untuk menarik perhatian para customer adalah menjual beberapa produk dengan harga yang lebih murah dari harga di pasaran.

4) Memberikan pelayanan yang bagus.

Hal ini sangat penting memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen sehingga konsumen merasa bahwa dirinya sangat dihargai.<sup>13</sup>

## 7. Unsur-Unsur Strategi Pasar

Strategi pasar perlu disiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Edi Rangkuti adalah sebagai berikut:

- a. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. Targeting, tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.
- c. Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

---

<sup>13</sup> Diakses dari <http://www.peluangusahaterbaruku.com/2012/10/tips-memasarkan-bisnis-mebel.html?m=1>, pada tanggal 19 April 2021

Unsur takting persaingan:

- a. Differensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- b. Bauran pemasaran (marketing mix), yaitu meliputi produk (produk), harga (price), promosi (promotin) dan tempat (place)

Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai :

- a. Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- b. Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.<sup>14</sup>

## **B. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah fungsi pemasaran yang memfokuskan pengkomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berperan sebagai kordinasi upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi

---

<sup>14</sup> Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 48-49

sikap atau perilaku.<sup>15</sup>Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Hal ini dikarenakan promosi merupakan sarana komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen, betapapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak berguna bagi pengguna maka mereka tidak akan membelinya. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:<sup>17</sup>

a. Menginformasikan (*informing*) ,dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk

---

<sup>15</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2*, (Tangerang selatan: Universitas Terbuka, 2016), hal. 9

<sup>16</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 103.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hal. 112

5) Mengurangi dan ketakutan pembeli

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

c. Meningkatkan (*remiding*), dapat terdiri atas:

- 1) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.<sup>18</sup>

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:<sup>19</sup>

a. Jumlah dana

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 113.

<sup>19</sup> Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 18.

Jumlah dana atau uang yang tersedia mempengaruhi faktor yang mempengaruhi promotional mix. Dalam hal ini berarti perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas.

#### b. Sifat Pasar

##### 1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang memiliki pasar lokal akan mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup dengan menggunakan saluran distribusi langsung.

##### 2) Konsentrasi Pasar

Perusahaan yang memusatkan penjualan pada suatu kelompok pembeli saja akan menggunakan alat promosi yang ada dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok pembeli.

##### 3) Macam Pembeli

Strategi promosi yang diterapkan dalam kampanye penjualan dipengaruhi oleh objek atau sasaran.

#### c. Jenis Produk

Jenis produk yang mempengaruhi promosi adalah barang konsumsi dan barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi harus

disesuaikan dengan jenisnya apakah barang *convenience*, *shopping* atau *special*.<sup>20</sup>

d. Tahap-Tahap dalam daur hidup produk

Strategi yang diambil untuk mempromosikan produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam daur hidup produk tersebut, mulai dengan tahap pengenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan.

- 1) Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer atau *primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif atau *selective demand* (permintaan produk dengan merek tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembelu dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran baru, kegiatan penjualan tatap muka dapat lebih menonjolkan dari pada kegiatan yang lain.
- 2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Pada tahap kemunduran atau penurunan, penjualan produk yang lama sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak efektif dan tidak menguntungkan

---

<sup>20</sup> Ibid., hal. 18.

lagi. Promosi yang dilakukan hanya bertujuan untuk memperlambat penurunan penjualan.<sup>21</sup>

#### 4. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Keller, bauran promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bauran promosi adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Secara umum promosi dapat dilakukan dengan lima cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, yaitu sebagai berikut:<sup>22</sup>

##### a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang

---

<sup>21</sup> Ibid., hal. 21.

<sup>22</sup> Alma, *Manajemen Bisnis*....., hal. 230.

persuasif.<sup>23</sup> Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* yaitu:

1) Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses *personal selling* adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap pertama ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik penjualannya.

2) Pendekatan Pendahuluan

Pendekatan pendahuluan Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Beberapa macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. Misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya.

3) Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

---

<sup>23</sup> Ibid., hal. 230



#### 4) Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Kegiatan sesudah penjualan ini antara lain: garansi, reparasi, dan penghantaran barang.<sup>24</sup>

#### b. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, leaflet, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebut reklame, yang intinya berseru berulang-ulang, seperti melalui radio, layar televisi, surat kabar, dan reklame di pinggir jalan dalam bentuk billboard, atau spanduk yang direntang sepanjang jalan. Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijual. Dalam periklanan akan menekankan poin plus, berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya.<sup>25</sup>

Periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remiding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

---

<sup>24</sup> Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* edisi 3, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal. 226-228.

<sup>25</sup> Alma, *Manajemen Bisnis*....., hal. 231.

- 1) Public presentation, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) Pervasiveness, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) Amplified expressiveness, iklan mampu mendramatisasi perusahaan produknya melalui gambar dan suara yang mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- 4) Impersonality, iklan tidak bersifat memaksa orang untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>26</sup>

c. Publikasi (*publicity*)

Publikasi (*publicity*) Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak di pungut bayaran. Biasanya para pengusaha mengadakan temu wicara, atau press release dengan para wartawan kemudian beritanya dimuat di media masa.<sup>27</sup>

Publikasi bertujuan membangun kesadaran dengan menempatkan cerita di media untuk membawa perhatian kepada produk, jasa, orang, organisasi, atau ide.

- 1) Publikasi dapat membangun kredibilitas melalui pesan dalam konteks editorial

---

<sup>26</sup> Malau, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 85-86

<sup>27</sup> Alma, *Manajemen Bisnis*....., hal. 232.

- 2) Publikasi dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur dengan cerita tentang produk baru sebelum produk itu diluncurkan.
- 3) Publikasi dapat menurunkan biaya promosi karena biaya lebih kecil dari surat atau pengeposan langsung dan iklan media.<sup>28</sup>

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek. Biasanya promosi penjualan dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Jadi teknik promosi penjualan ini dapat berbentuk berbagai kegiatan seperti, banting harga, jual obral (*special sales*), korting besar, cuci gudang dan sebagainya, terutama dalam menghadapi hari lebaran atau hari-hari lainnya, memberikan hadiah, baik hadiah langsung, ataupun hadiah berupa undian, mengadakan show atau pertunjukan guna menarik calon pembeli. mengadakan fair, pasar malam, festival bazaar, dan sebagai.<sup>29</sup>

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut, sebagai berikut :

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, ( Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 234

<sup>29</sup> Alma, *Manajemen Bisnis.....*, hal. 233.

- 1) Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong, merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa sponsor.
- 3) Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- 4) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.<sup>30</sup>

e. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.<sup>31</sup>

Hubungan masyarakat (humas) atau public relations dirancang untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap suatu organisasi, produknya, dan kebijakannya. Sebagai kegiatan promosi, humas ini ditempatkan oleh banyak organisasi jauh dibelakang periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Kegiatan humas ini

---

<sup>30</sup> Malau, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 104.

<sup>31</sup> Alma, *Manajemen Bisnis*....., hal. 233.

dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra jangka panjang bagi perusahaan dari masyarakatnya. Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat perusahaan tidak menggunakan media. Beberapa kegiatan yang dapat dimasukkan kedalam humas, sebagai berikut :

- 1)Konferensi pers, untuk menyampaikan pesan tentang organisasi dari sisi yang sangat positif
- 2)Publisitas produk, dengan cara perseponsoran untuk mempublikasi produk-produk spesifik
- 3)Komunikasi korporat, dengan cara mempromosikan pemahaman tentang organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4)Melobi, yaitu kegiatan mendekati dan mempengaruhi pembuat kebijakan (pemerintah) dan pembuat peraturan untuk mempromosikan atau sebaliknya, menghilangkan peraturan
- 5)Counselling, yaitu memberi saran pada manajemen tentang isu-isu publik, posisi, dan citra perusahaan selama waktu yang tepat maupun tidak tepat.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran* Edisi 2....., hal. 9-13

## C. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>33</sup>Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.<sup>34</sup>Penjualan ini merupakan fungsi yang paling dalam dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang di perlakukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.<sup>35</sup>Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen, mungkin tidak membeli secara kontinu produk yang ditawarkan, jadi perusahaan harus melakukan upaya ekstra untuk meningkatkan penjualan yang disertai promosi yang agresif.<sup>36</sup>Konsep

---

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Buku Seru, 2013), hal. 12

<sup>34</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 54.

<sup>35</sup> Alma, *Manajemen Bisnis.....*, hal. 254.

<sup>36</sup> Rivai, *Islamic Marketing.....*, hal. 54

penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dengan melakukan penjualan yang menonjol. Sehingga dalam melaksanakan penjualan setiap produk, pemasar perlu berupaya keras, cerdas dengan tepat.<sup>37</sup>Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>38</sup>Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut Dauglas J. Dalrymple manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran. Menurut *American Marketing Association*, manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatp muka, termasuk penarikan , pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentu rute, supervise, pembayaran dan permotivasion sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan. Sedangkan menurut Basu Swastha Dh., manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendali program-program kontak

---

<sup>37</sup> Ibid., hal. 28-29

<sup>38</sup> Mulyadi, *Akutansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), hal. 71

tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan permotivasian yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.<sup>39</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba dan mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang dan jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba, karena perlu diperhatikan pula proses-proses dari penjualan yang dapat menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menerapkan strategi penjualan. Ada tiga tujuan dalam melaksanakan penjualan sebagai berikut:

### a. Mencapai volume penjualan

Perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing-masing.

### b. Mendapatkan laba tertentu

Hal ini diperlukan guna mengukur keberhasilan suatu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan tujuan penjualan.

### c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pimpinan (*top manager*) harus dapat bertanggung jawab, pimpinlah yang harus mengukur seberapa besar suksesnya dan kegagalan yang dihadapinya

---

<sup>39</sup> Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 12-13



untuk dapat ditentukan dengan cara menentukan estimasi tentang potensi pesaing, kemampuan tenaga penjualan.

Pencapaian perusahaan ini merupakan pikiran suatu tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada lingkungan pemasaran tertentu. Target penjualan ini merupakan suatu perkiraan

### 3. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk pada sampai konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha dan mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan membelikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. *New Bussines Selling* adalah tugas penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadai pembeli yang actual atau sesungguhnya.
- e. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.<sup>40</sup>

Tingkat penjualan yang dapat diharapkan berdasarkan pada rencana pemasaran yang telah ditetapkan dan pada situasi lingkungan pemasaran tertentu, denagn tercapainya target penjualan maka akan menghasilkan jumlah keuntungan yang meningkat.<sup>41</sup>

#### D. Strategi Pemasaran Islami

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaannya yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematik untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas. Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strtegi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajran islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.

---

<sup>40</sup> Sopiah, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta; Bumi Aksara, 2016), hal. 87

<sup>41</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 204.

Istiah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli yang mana sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan elalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim :“ Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”<sup>42</sup>

Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insaAllah menjadi nilai ibadah di hadapan Allah SWT<sup>43</sup>. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

1. Shiddiq (jujur atau benar)
2. Amanah (dapat di percaya)
3. Fathanah (cerdas)
4. Tabligh (komunikatif)

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut islam, yaitu :

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spritual (taqwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka

---

<sup>42</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta : PT kencana,2015), hal. 192

<sup>43</sup> Ibid., hal. 32

untuk melakukan kebajikan dan ketaqwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

2. Berlaku adil dalam berbisnis.
3. Berkepribadian baik dan simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa
6. Jujur dan terpercaya.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap.
9. Harus memberikan manfaat bagi orang lain.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan.<sup>44</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dijadikan peneliti sebagai ajuan untuk memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di ajukan. Peneliti dahulu juga dapat dijadikan pembanding dalam menyusun penelitiannya. Tinjauan pustaka harus mengemukaakn hasil penelitian yang meliputi teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang

---

<sup>44</sup> Idri, *Hadis Ekonomi*....., hal. 285

dilakukan orang lain. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sudaryanto Ragimun Rahma Rina Wijayanti	2011	Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean.	Strategi untuk mengembangkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia tidak terlepas dari dukungan dari perbankan dari penyaluran kredit dan untuk menghadapi pesaing di lingkup ASEAN maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, bank informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro kecil menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien.
Linda Subekti, Agus Suryono, Minto Hadi	2013	Implementasi strategi pembinaan dan pengembangan koperasi dan usaha kecil menengah (Studi pada dinas koperasi dan UKM kota Malang)	Implementasi strategi pembinaan dan pengembangan koperasi dan UKM di kota Malang belum dapat berjalan dengan baik.
Arim Tsulus Saiful Mukmin, Agus Suryono, Abdullah Said	2013	Implementasi rencana strategi pemerintah dalam pengembangan usaha batik tulis tenun gedog. (Studi di dinas perekonomian dan pariwisata kabupaten Tuban dan di usaha batik tulis tenun gedog di desa Kedungrejo).	Adanya implementasi rencana strategis dari berbagai bidang; bidang perdagangan, perindustrian, melaksanakan strategi pengembangan pasar dengan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti menerima pesanan dari pelanggan. Dalam penelitian ini juga di temukan faktor pendorong dan penghambat dilakukannya implementasi strategis.

Wibowo	2015	Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.
Monigir	2016	Penerapan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing(Studi Kasus pada Multi Mart Ranotana Manado)	Strategi pemasaran yang digunakan multi Mart dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjunjung tinggi Semboyan “Kami Memang Beda” serta dengan memberikan kartu member. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan Multi mart dan dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai Multi Mart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.
Giarno	2015	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan	Hasil ini menunjukkan kondisi perusahaan dalam kuadran II, di mana hal tersebut berarti kekuatan perusahaan (secara internal), akan tetapi juga perusahaan oleh cenderung banyak menghadapi ancaman dari spada peluang untuk usahanya.
Sunanti	2015	Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik
Ronny Parulian	2002	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jasa Hotel Pada Hotel Garuda Plaza Medan	Hotel Garuda Plaza Medan telah menjalankan strategi pemasaran dalam market segmentation, marketing budget, timing, dan marketing mix dengan cukup baik baik dimana terbukti dengan adanya peningkatan dalam tingkat hunian kamar dan peningkatan penjualan total walaupun masih kurang memuaskan.
Ulyah	2016	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel	Profil pemasaran PT. Bhirawa Steel selama ini kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut melalui pelanggan, periklanan pemasangan apapun reklame di suatu proyek, dan publisitas di yellow pages, distribusi kalender, agenda, pena dengan logoperusahaan, selain itu aktif menyiarkan berita-berita terkait tentang kegiatan yang dilakukan perusahaan di website perusahaan.

Berdasarkan dan penelitian terkait di atas, diketahui bahwa persamaan penelitian penulis dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya tentang variabel strategi pemasaran yang digunakan. Persamaan lainnya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif hanya penelitian Gianto (2015) yang menggunakan metode kuantitatif. Persamaan juga ditemukan pada teknik analisis data mengingat metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terkait, yaitu pada fokus penelitiannya atau variabel terkait yang digunakan misalnya Ronny parulian (2002), Ulyah (2006) fokus pada peningkatan Hotel Pada Hotel Garuda Plaza Medan dan Meningkatkan Penjualan pada PT. Bhirawa Steel. Sementara itu, Wibowo (2015) dan Monigir (2016) fokus pada peningkatan daya saing. Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan instrumen juga berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan.