

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Strategi

Strategi mempunyai arti yang luas. Secara umum, strategi diartikan sebagai suatu *outline* yang digunakan sebagai arahan untuk melakukan sesuatu dalam rangka mencapai tujuan. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu siasat panduan yang dapat memotivasi seseorang dalam melakukan aktivitasnya.

2.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan mempromosikan atau mengiklankan suatu produk atau jasa dari sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi dengan tujuan mengenalkan suatu *brand* kepada masyarakat dan dapat memicu terjadinya transaksi. Jenis pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah *branding*, iklan, *multi-level marketing*, dan juga *online*. Kesimpulannya, pemasaran adalah suatu cara meraih keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor yang dilakukan dalam dunia perdagangan.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Perusahaan harus merancang dan menjalankan strategi pemasaran guna mempertahankan usahanya agar tetap dapat bersaing. Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang serta tujuan jangka pendek perusahaan. Menurut Wijoyo (2021), strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan. Perusahaan perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik untuk dapat berkembang. Salah satu alasan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran adalah selain untuk mencapai tujuan, perusahaan juga dapat mengetahui dan menetapkan tujuan perusahaan

secara pasti dan spesifik. Dengan memiliki strategi pemasaran, kegiatan pemasaran juga dapat dilakukan dengan rencana dan pola yang terarah. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik karena bagaimanapun perusahaan merupakan suatu badan usaha yang mementingkan laba. Tanpa adanya laba, perusahaan tidak dapat bertahan di persaingan bisnis yang semakin tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan hal utama yang harus diperhatikan, dievaluasi dan dilakukan secara konsisten oleh perusahaan.

2.1.4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Widodo (2019), terdapat 4 jenis strategi pemasaran, yaitu:

1. *Direct Selling*

Direct selling merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan biasanya melakukannya dengan *door-to-door* dengan kemampuan persuasifnya. Kelebihan dari strategi ini adalah perusahaan tidak mengeluarkan modal yang besar sedangkan kekurangannya adalah perusahaan “membayar” dengan tenaga dan sebagian konsumen mungkin merasa tidak nyaman karena mengganggu dan terkesan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Earned Media*

Earned Media merupakan jenis pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Dalam strategi ini, perusahaan perlu membentuk *brand image* di media sosial yang baik untuk dapat membangun hubungan dengan masyarakat dan memperoleh kepercayaan masyarakat.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah salah satu jenis strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen membeli produk. Strategi ini cocok digunakan oleh toko ritel yang menawarkan beraneka ragam produk. Jenis pemasaran ini membutuhkan kemampuan

mendalam dalam menguasai informasi tentang produk dan kemampuan komunikasi yang baik guna membuat pembeli tertarik.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan jenis strategi pemasaran yang umum dan sangat banyak dilakukan oleh para perusahaan saat ini dikarenakan jenis strategi pemasaran ini mudah dan cepat untuk dilakukan. Banyak jenis media sosial yang dapat dipilih yaitu Instagram, Facebook, *website*, *email marketing* dan lainnya. Kunci utama supaya perusahaan dapat melakukan jenis strategi pemasaran ini dengan baik adalah dengan membuat konten yang menarik bagi pembeli.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau yang dikenal sebagai *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Musfar (2020), bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan mengetahui dan menaklukkan tanggapan dari sasaran pasar perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen penting dalam pemasaran. Komponen-komponen yang disebut dengan 4P tersebut, memiliki pengertian sebagai berikut:

- *Product*

Product atau Produk adalah suatu hal yang diperjual-belikan oleh produsen kepada konsumen dalam suatu bisnis. Produk merupakan barang atau jasa yang harus mempunyai *value* atau nilai manfaat dari suatu produk dibandingkan dengan produk atau jasa dari kompetitor lain. Menurut Musfar (2020), produk adalah suatu benda berbentuk maupun tidak berbentuk yang diciptakan guna melengkapi kebutuhan individu maupun kelompok individu tertentu. Indikator produk menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) adalah:

- a) Variasi,
- b) Kualitas,

- c) Fitur,
- d) Desain,
- e) Merek,
- f) Kemasan,
- g) Pelayanan.

Jika suatu perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka strategi pemasaran perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil. Dengan memiliki *value* lebih, perusahaan dapat memberikan rasa kepercayaan dan keamanan kepada konsumen sehingga konsumen juga akan menaruh rasa loyalitas kepada perusahaan. Ditambah lagi pada zaman ini, persaingan bisnis sudah semakin ketat membuat jumlah produk atau jasa yang serupa mudah sekali ditemukan oleh konsumen dimanapun. Produk harus dikembangkan secara sempurna sebelum perusahaan mulai menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan supaya konsumen senang dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

- *Price*

Price atau Harga merupakan biaya yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai timbal balik dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan kepada konsumen. Harga adalah unsur bauran pemasaran tunggal yang membuahkan keuntungan sedangkan unsur lainnya mengeluarkan biaya (Simanjuntak dkk, 2021). Menurut Musfar (2020), harga memiliki peran yang penting sebagai penentuan keuntungan dan kesinambungan perusahaan. Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen telah ditimbang dan dievaluasi secara intensif karena hal tersebut berkaitan erat dengan identitas dari suatu perusahaan. Indikator harga menurut Tjiptono (2019:210) adalah:

- a) Harga Terjangkau,
- b) Harga Sesuai dengan Kualitas,
- c) Harga Sesuai dengan Manfaat,

d) Kemampuan Harga Bersaing.

Biasanya konsumen akan membandingkan harga produk dengan kompetitor terlebih dahulu kemudian konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang mana sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan patut mempunyai strategi penetapan harga yang baik, salah satu langkah yang paling umum adalah dengan memperhatikan harga pasar dan menghitung harga modal produk. Hal lainnya yang penting untuk dipertimbangkan dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

- a) Nilai atau *value* dari suatu produk atau jasa
- b) Komparasi harga dengan kompetitor
- c) Promo / Diskon
- d) Laba

- *Promotion*

Promotion atau promosi adalah suatu aktivitas utama yang dilaksanakan oleh perusahaan guna menumbuhkan angka penjualan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78), promosi merupakan upaya perusahaan dalam mempresentasikan faedah produk bagi konsumen dan membujuk calon konsumen dalam melakukan transaksi. Promosi memiliki nilai esensial yang tinggi karena dapat meluaskan nama merek serta meningkatkan penjualan (Musfar, 2020). Menurut Maino (2022), promosi adalah satu dari elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan adalah dengan menawarkan dan menginformasikan produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik secara *offline* seperti *face-to-face*, atau *door-to-door* dan juga promosi secara *online* yang dikenal sebagai *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial, internet, dan lainnya. Harapan dari melakukan kegiatan promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui dan mengenal serta merasa tertarik untuk membeli produk perusahaan. Dalam melakukan

kegiatan promosi, perusahaan memiliki dua inti sasaran yaitu, pertama untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan supaya banyak orang yang tahu. Kedua, untuk membujuk calon konsumen dalam membeli produk perusahaan. Indikator promosi menurut Wijaya (2013:109) adalah:

- a) Media Promosi,
- b) Kreativitas Promosi,
- c) Diferensiasi Promosi,
- d) Kualitas Tenaga Pemasar.

- *Place*

Place atau Tempat, adalah posisi atau letak dimana perusahaan akan menjalankan proses transaksi jual-beli produknya, baik barang ataupun jasa. Menurut Alma (2018), definisi dari tempat adalah lokasi berdirinya suatu perusahaan dan dimana suatu perusahaan beroperasi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Alma (2018) mengemukakan bahwa tempat dapat menjadi penentu dari kesuksesan atau ketidakberhasilan suatu bisnis di masa yang akan datang. Indikator tempat menurut Kotler (2012:122) adalah:

- a) Sistem Transportasi,
- b) Ketersediaan Produk,
- c) Waktu Penantian.

Letak lokasi perusahaan berdiri bersifat fundamental bagi perusahaan karena dapat memberikan menggambarkan citra perusahaan dalam pandangan konsumen, sehingga perusahaan harus dapat mencari lokasi yang strategis sehingga memberikan rasa kenyamanan kepada konsumen. Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha adalah pemilihan tempat atau lokasi, perusahaan harus memilih lokasi yang strategi atau lokasi yang ramai dikunjungi atau yang ramai dilewati orang. Tujuan dari memilih lokasi yang strategis adalah agar calon konsumen

merasa tertarik untuk mengunjungi tempat usaha dan merupakan sebuah *plus point* jika lokasinya mudah ditemukan. Namun di zaman serba *digital* ini, banyaknya perusahaan bermunculan di internet atau media sosial sehingga menyebabkan perusahaan tidak begitu memerlukan lokasi yang strategis dikarenakan proses jual-beli hanya dilakukan via *online* saja. Tetapi bagi perusahaan konvensional yang masih berjualan secara *offline*, maka lokasi yang strategis menjadi hal yang penting bagi perusahaan.

Perusahaan akan memakai komponen-komponen ini untuk mempertimbangkan langkah yang akan diambil kedepannya. Dengan melakukan kombinasi dari strategi variabel di dalam bauran pemasaran, maka tujuan perusahaan akan dapat diraih.

2.3. Penjualan

Penjualan merupakan suatu aktivitas jual-beli dengan menggunakan rencana yang strategis untuk digunakan dalam usaha bisnis, yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan. Menurut Wardani (2022), penjualan adalah suatu upaya produsen dalam menyediakan dan memberikan benda yang menjadi kebutuhan konsumen dengan sejumlah harga yang telah disetujui dengan tujuan membimbing konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan dari penjualan adalah untuk mengubah minat konsumen untuk membeli produk, mencapai target penjualan, menunjang pertumbuhan perusahaan dan mendapatkan keuntungan. Konsep penjualan adalah sebuah usaha bisnis memproduksi produk dan kemudian menarik konsumen untuk membeli produknya agar permintaan konsumen dapat terpenuhi dengan menggunakan metode penjualan.

2.3.1. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swastha (2012:11), terdapat beberapa jenis-jenis penjualan, yaitu:

1. *Trade Selling*

Trade Selling adalah kegiatan dimana penjual utama menjual produknya kepada pengecer atau penjual lainnya untuk menjual kembali produknya. Jenis penjualan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memasarkan produknya seluas mungkin.

2. *Missionary Selling*

Missionary Selling bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan dorongan kepada konsumen untuk membeli barang dari distributor perusahaan yang menjual produk milik perusahaan. Perusahaan yang menggunakan jenis penjualan ini umumnya mempunyai *channel* pemasarannya sendiri.

3. *Technical Selling*

Technical Selling bekerja dengan cara memberikan penjelasan dan saran mengenai produk atau jasanya kepada konsumen. Dalam jenis penjualan ini, tenaga kerja diminta agar dapat menjadi pendengar dan penganalisa serta *problem solver*. Contoh perusahaan yang menggunakan jenis penjualan ini adalah toko klinik kecantikan.

4. *New Business Selling*

New Business Selling bertujuan untuk mengubah dari yang awalnya hanya calon pembeli menjadi pembeli sungguhan dengan membujuk dan mengubah perspektif pembeli. Contoh perusahaan yang paling sering menggunakan jenis penjualan ini adalah perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Responsive Selling bekerja dengan memberikan arahan kepada setiap tenaga kerjanya untuk dapat memberikan tanggapan atau bereaksi terhadap permintaan konsumen. Dalam jenis penjualan ini penjualan yang terjadi terlalu besar. Namun begitu, dengan hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat memberikan nilai dan menghasilkan pembelian berulang.

2.3.2. Faktor-faktor Penjualan

Menurut Swastha (2012:129), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu:

1. Kondisi serta Kemampuan Penjual

Penjual dan pembeli memiliki keterlibatan yang intens dalam kegiatan transaksi jual-beli. Untuk dapat mencapai keberhasilan target penjualan perusahaan, penjual perlu memiliki kemampuan untuk dapat meyakinkan dan mendapatkan perhatian serta kepercayaan konsumennya. Maka dari itu, penjual sudah sewajarnya untuk memahami sejumlah hal penting sebagai berikut:

1. Jenis barang
2. Harga
3. Ketentuan kegiatan jual-beli, seperti sistem bayar, distribusi / pengiriman, servis konsumen, garansi produk dan lain-lain.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah sekelompok konsumen yang merupakan target pasar sebuah perusahaan, pasar memiliki peran besar dalam kegiatan penjualan perusahaan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kondisi pasar yang harus diketahui, yaitu:

1. Macam-macam variasi pasar
2. Segmentasi atau sekumpulan konsumen
3. Kemampuan membeli konsumen
4. Frekuensi pembelian konsumen
5. Kemauan dan kepentingan konsumen

3. Modal

Modal atau yang biasa disebut dana adalah hal yang esensial untuk sebuah perusahaan guna mengembangkan perusahaannya. Modal perusahaan diartikan sebagai modal kerja atau *working capital* perusahaan yang dipakai untuk membayar biaya yang dikeluarkan supaya perusahaan dapat berjalan dan berujung mencapai target penjualan perusahaan. Modal biasanya

digunakan perusahaan untuk melakukan penyetokan stok produk, alat transportasi, tempat untuk beroperasi, upaya promosi dan lainnya. Dengan menyediakan modal yang tepat, akan lebih mudah bagi penjual untuk dapat menjual barangnya kepada konsumen.

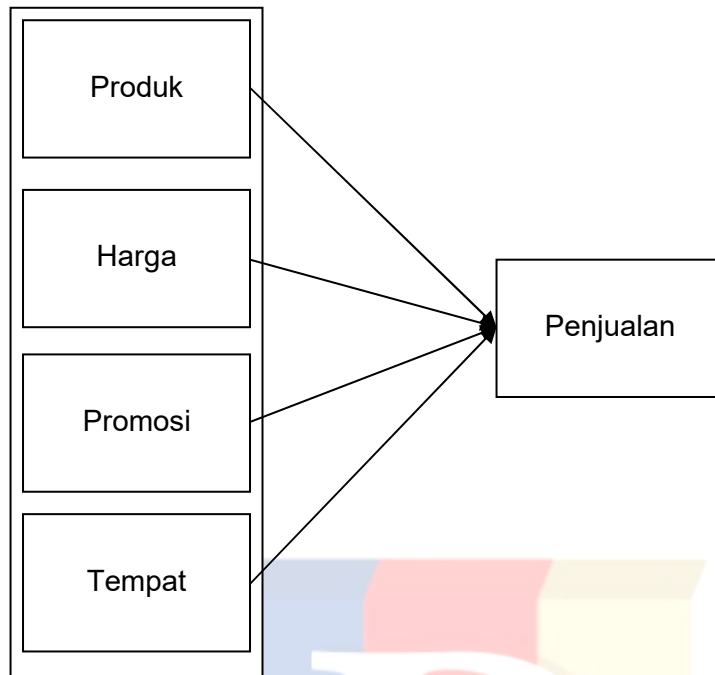
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan memiliki arti sebagai sebuah proses dimana sekumpulan orang melakukan interaksi guna mencapai tujuan perusahaan. Sehubungan dengan itu, maka kondisi organisasi perusahaan merupakan kondisi dari proses yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Di dalam proses tersebut, pastinya terdapat lika-liku yang terjadi sehingga diperlukan atasan yang mampu memberikan arahan kepada karyawannya sehingga proses terlaksanakan dengan lancar.

5. Faktor lainnya

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penjualan adalah faktor periklanan, pergelaran acara, *campaign giveaway* dan lainnya. Akan tetapi, biasanya hanya perusahaan bermodal yang dapat melakukan kegiatan tersebut dikarenakan membutuhkan modal yang cukup banyak. Sedangkan bagi perusahaan yang baru merintis, akan lebih terbatas untuk dapat melakukan hal-hal tersebut.

2.4. Kerangka Berpikir



2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gituma, Michael Mwenda (2017)	<i>Effects of Marketing Mix on Sales Performance: A Case of Unga Feeds Limited</i>	Metode Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kinerja penjualan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan strategi penetapan harga meningkatkan volume penjualan.
2.	Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah secara simultan, seluruh variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja penjualan. Secara parsial, produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan dengan kinerja penjualan.
3.	Rompas, D., Tumbuan, W. J., & Sumarauw, J. S. (2017).	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah volume penjualan dipengaruhi baik secara simultan dan parsial oleh variabel bauran pemasaran.

4.	Esterlina Hutabarat (2018)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MOTOR SUZUKI Satria FU PADA PT. SUNINDO VARIA MOTOR GEMILANG MEDAN	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah variabel bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
5.	Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah antara bauran pemasaran dengan volume penjualan saus sambal Indofood terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif.
6.	Rofi'i, Nur Achmad (2019)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk DR. KEBAB Bara Satriya Sidoarjo	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

7.	Astuti, H., Rafidah, R., & Mutia, A. (2021)	PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA DI PT. PEGADAIAN SYARIAH CABANG JELUTUNG KOTA JAMBI	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian adalah variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Variabel produk dan distribusi berpengaruh secara dominan terhadap penjualan.
8.	Nur Azlin (2021)	STRATEGI MARKETING MIX BUDIDAYA IKAN HIAS DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus pada Toko Ikan Hias IFTA Tulungagung Desa Wonorejo Sumbergempol Tulungagung)	Metode Kualitatif	Dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, terdapat peningkatan pendapatan dan terbuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

9.	Vitri Handayani (2022)	PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI CV. IRWAN SHOP	Metode Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian adalah variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat penjualan. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap penjualan.
----	------------------------	--	------------------------------	--

(Sumber: Olahan Data Pribadi, 2022)

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah anggapan terhadap pertanyaan masalah dalam suatu penelitian yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis tersebut dapat diterima jika benar ataupun ditolak jika salah. Peneliti mengajukan hipotesis yang berdasar yang berasal dari beberapa penelitian terdahulu yang meneliti topik serupa.

Berdasarkan penelitian terdahulu Hutabarat (2018) dan Astuti dkk (2021), ditemukan hasil bahwa variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Rompas dkk (2017), ditemukan hasil secara parsial, variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian terdahulu Nasution dkk (2017) juga menghasilkan hasil penelitian bahwa variabel produk, promosi dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan dengan kinerja penjualan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H₁: Strategi *Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.

2. H₂: Strategi *Price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.
3. H₃: Strategi *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.
4. H₄: Strategi *Place* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.
5. H₅: Strategi *Product*, *Price*, *Promotion* maupun *Place* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.

