

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merujuk pada usaha untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menerapkan rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Definisi strategi pemasaran juga mencakup serangkaian tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mengingat bahwa potensi penjualan sangat bergantung pada jumlah individu yang mengetahui tentang produk tersebut.

Menurut Philip Kotler seperti dikutip dalam Mubarak (2017), strategi pemasaran adalah suatu pola pikir yang diterapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini mencakup berbagai aspek, seperti strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), serta besaran anggaran pemasaran yang diperlukan.

Menurut William sebagaimana diungkapkan oleh Saputra, Aswan, dan Armi (2023), strategi pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan serta keinginan, baik untuk konsumen yang ada maupun calon konsumen.

Menurut Sofjan Assauri seperti yang dikutip oleh Cay dan Irnawati (2020), strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan, serta pedoman yang memberikan arahan bagi aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini berlaku pada setiap tingkatan dan alokasi, khususnya

sebagai respons terhadap perubahan dalam lingkungan dan situasi persaingan yang dinamis.

B. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, yang dirancang untuk memuaskan konsumen yang ditargetkan. Pada dasarnya, bauran pemasaran berfungsi untuk mengelola elemen-elemen marketing mix dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat memproduksi dan menjual produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran adalah kombinasi alat-alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Sementara itu, Tresyanto dan Panjaitan (2017) mengartikan bauran pemasaran sebagai alat bagi pemasar yang mencakup berbagai elemen program pemasaran yang harus diperhatikan agar strategi pemasaran dan posisi yang telah ditetapkan dapat berhasil diterapkan.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam Amilia (2016), bauran pemasaran didefinisikan sebagai "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran." Dengan demikian, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian alat yang dikelola dan digunakan perusahaan sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

C. Produk (*Product*)

Definisi umum dari produk mencakup segala sesuatu yang dihasilkan melalui proses manufaktur, baik dalam bentuk barang maupun jasa, dan kemudian diperdagangkan di pasar. Alternatif pandangan lain mengartikan produk sebagai suatu substansi yang diproduksi oleh produsen dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Kotler seperti dikutip dalam Putri (2021), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, individu, lokasi, organisasi, serta konsep atau ide.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip dalam Hartono (2021), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan efektif. Aspek-aspek yang termasuk dalam kualitas produk meliputi masa guna, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta nilai-nilai tambahan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dijelaskan oleh Putra, Lopian, dan Lumanauw (2014), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat disajikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Strategi Produk

Menurut Assauri sebagaimana dikutip dalam Hanggara, R. B. (2017), strategi produk melibatkan penetapan metode dan penyediaan produk yang sesuai untuk pasar yang ditargetkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memuaskan konsumen serta meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan penguasaan pangsa pasar.

Berikut adalah lima penjelasan mengenai dimensi strategi produk:

1. Merek dagang (*Brand*): Merek merujuk pada nama, istilah, simbol, atau kombinasi dari dua atau lebih elemen tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Kemasan (*Packaging*): Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan kesenangan kepada konsumen.
3. Kualitas (*Quality*): Kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, yang merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran perusahaan. Kualitas berfungsi sebagai salah satu alat utama dalam mencapai posisi produk di pasar. Kualitas mencerminkan tingkat kemampuan suatu merek atau produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan.

4. Pelayanan (*Services*): Keberhasilan pemasaran produk juga sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dalam proses pemasarannya.
5. Bauran Produk (*Product Mix*): *Product Mix* mencakup keseluruhan kombinasi produk, termasuk product line dan product item, yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Analisis bauran produk perusahaan mencakup aspek lebar (*width*), jenis produk, kedalaman (*depth*) produk, dan konsistensi produk. Lebar dari *Product Mix* menggambarkan jumlah product line yang tersedia dalam perusahaan.

D. Harga (*Price*)

Menurut Sarjono (2014), strategi harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang perlu dikelola oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga untuk sebuah produk atau jasa harus mempertimbangkan beberapa faktor. Yang paling utama adalah bahwa keputusan harga harus selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan. Selain itu, variasi harga di berbagai pasar juga harus diperhatikan. Penetapan harga yang spesifik akan tergantung pada tipe konsumen yang menjadi target pasar jasa tersebut.

Menurut Angipora sebagaimana dikutip oleh Riadi, Kamase, dan Mapparenta (2021), harga (*price*) adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa. Definisi dari "sesuatu" dalam konteks ini memiliki cakupan yang luas, karena harga dapat dipandang dari dua perspektif, yaitu dari pihak anggota saluran pemasaran dan dari pihak konsumen.

Menurut Tjiptono seperti yang dijelaskan dalam Marati (2016), harga adalah salah satu variabel krusial dalam pemasaran. Harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dikarenakan berbagai alasan.

Menurut Basus Swasta sebagaimana dikutip dalam Puspa, Permana, dan Nuryanti (2017), harga merujuk pada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan layanan. Sementara itu, menurut Wakil, A. dan rekan (2024), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*), karena harga menetapkan nilai moneter dari produk atau layanan yang disajikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh kembali seluruh nilai investasi yang telah dikeluarkan dalam upaya mengatasi atau mengurangi tingkat persaingan.

a. Strategi Harga

Menurut Sarjono (2014), strategi harga adalah pendekatan atau pola sistematis yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk menetapkan jumlah nominal pada sebuah produk. Proses penetapan harga ini juga mencakup penentuan besarnya pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat lima dasar yang dapat digunakan untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost-Based Pricing*) adalah metode penetapan harga yang sepenuhnya didasarkan pada perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan, tanpa mempertimbangkan faktor pasar.
2. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition-Based Pricing*) adalah metode penetapan harga yang mengacu pada harga yang ditetapkan oleh pesaing di pasar.
3. Penetapan harga berbasis permintaan (*Demand-Based Pricing*) melibatkan penetapan harga dengan mempertimbangkan kondisi permintaan, situasi pasar, dan preferensi konsumen.
4. Penetapan harga skimming (*Price Skimming*) adalah strategi di mana harga awal suatu produk ditetapkan tinggi, dan kemudian dikurangi secara bertahap seiring berjalannya waktu.
5. Penetapan harga penetrasi pasar (*Market Penetration Pricing*) adalah metode penetapan harga yang rendah pada awalnya untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.

E. Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat sering kali memainkan peranan krusial dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena lokasi sangat terkait dengan potensi pasar yang dapat dijangkau. Jangkauan tempat merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan secara mendalam; lokasi yang strategis umumnya menawarkan akses publik yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus secara cermat mempertimbangkan dan memilih lokasi yang responsif terhadap faktor-faktor ekonomi, demografis, budaya, dan tingkat persaingan di masa depan.

Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Yanuar, Qomariyah, dan Santosa (2017), lokasi merupakan strategi yang menentukan tempat dan metode penjualan produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Mimi & Daniaty (2017), lokasi diartikan sebagai aktivitas perusahaan yang memastikan produk tersedia untuk target pasar. Lokasi berfungsi sebagai saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses untuk membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Lupiyoadi dalam Tulhusnah & Hariadi (2022), lokasi mengacu pada keputusan yang diambil perusahaan terkait dengan penempatan tempat usaha dan stafnya. Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat adalah keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi usaha, melaksanakan kegiatan operasional, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen sebagai bagian dari kegiatan bisnisnya.

a. Strategi Tempat atau Lokasi

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Islam, Darul (2018), tempat atau lokasi meliputi aktivitas perusahaan dalam menyediakan produk untuk konsumen. Dalam proses penyediaan produk, terdapat dua bentuk interaksi antara penyedia produk dan pelanggan: pertama, pelanggan yang mengunjungi penyedia produk; kedua, penyedia produk yang mengunjungi pelanggan, atau interaksi di mana penyedia produk dan pelanggan melakukan transaksi bisnis secara jarak jauh.

Dalam konteks ini, terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan tempat atau lokasi, yaitu:

1. Ketika konsumen datang ke perusahaan, penting bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang dekat dengan konsumen agar mudah diakses, atau disebut juga memiliki lokasi strategis yang sesuai.
2. Ketika perusahaan mendatangi konsumen, faktor lokasi tidak begitu krusial, namun yang perlu diperhatikan adalah tetap menjaga kualitas penyampaian jasa.
3. Dalam situasi di mana perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung, interaksi antara penyedia layanan dan konsumen terjadi melalui media seperti telepon, komputer, atau surat.

F. Promosi (*Promotion*)

Promosi memainkan peran krusial dalam menjembatani jarak antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan hati-hati, karena dapat berdampak signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Secara fundamental, promosi memiliki pengaruh besar dalam memotivasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler seperti yang dikutip dalam Tasruddin (2015), promosi merupakan suatu kombinasi dari arus informasi yang dilakukan secara menyeluruh oleh satu organisasi atau individu tertentu. Sementara itu, menurut Indriyo Gitosudarmo sebagaimana dijelaskan dalam Hisani (2019), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen,

meningkatkan kesadaran mereka tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan selanjutnya menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sitaningrum dalam Garaika & Feriyan (2019), promosi merupakan upaya atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi baik konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, baik saat ini maupun di masa depan.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen atau pembeli. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan memengaruhi persepsi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

a. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Erinawati dan Syafarudin (2021), strategi promosi adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek yang dijual oleh perusahaan.

Dimensi promosi dapat dipecah menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Produk atau layanan dipromosikan melalui berbagai saluran media dan agen periklanan yang memiliki jangkauan luas, seperti televisi dan platform iklan digital di internet.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Dilaksanakan oleh penjual yang meyakini pendekatan penjualan secara simultan, yaitu dengan mencoba dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada saat yang bersamaan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sebuah upaya untuk memberikan dukungan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk dan layanan dari perusahaan melalui kegiatan promosi penjualan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kegiatan periklanan yang bersifat tidak langsung terhadap produk atau layanan perusahaan dilakukan melalui komunikasi dan membangun hubungan dengan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merujuk pada interaksi dengan konsumen sasaran dengan tujuan untuk mendapatkan respons segera serta membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

G. Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2014), personal sales memiliki peranan krusial dalam pemasaran jasa karena beberapa alasan. Pertama, interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan sangat signifikan. Kedua, layanan tersebut

disampaikan oleh tenaga manusia, bukan oleh mesin. Ketiga, tenaga manusia merupakan bagian integral dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Sujarweni (2015), penjualan adalah fungsi operasional utama dalam suatu perusahaan yang berfokus pada aktivitas pembelian dan penjualan barang serta jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Sementara itu, Basu Swastha, sebagaimana dikutip dalam Amalia (2020), mendefinisikan penjualan sebagai proses interaksi tatap muka antara individu dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, mengelola, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan komponen esensial dalam pemasaran yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nabila et al dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado.” Analisis hasil penelitian ini secara jelas menggarisbawahi signifikansi strategi bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan volume penjualan. Meskipun proses ini terjadi secara alami, penerapan bauran pemasaran yang direncanakan dengan baik akan semakin mendukung perusahaan dalam meraih peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perusahaan di masa depan.