

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional tempat orang jual beli.<sup>1</sup> Pemasaran adalah proses perencanaan dalam, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan sebuah organisasi.<sup>2</sup>

Pemasaran menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran (*marketing*) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup semua sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.<sup>3</sup>

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Grey Armstrong “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Definisi secara luas bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 51.

<sup>2</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: AMUS, 2004), h. 4-5.

<sup>3</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 1*, terj. Bob sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga 2009), h. 5.

Dalam jurnal *khatulistiwa – journal of Islamic studies*, ita nurcholifa mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut.<sup>4</sup>

Menurut *American marketing association* (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan definisi pemasaran 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 potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang diambil dalam bidang pemasaran, harus di tujukan untuk menentukan produk dan pasarnya harga serta promosinya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi pertukaran sehingga memberika kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha unuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembeian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari Tindakan Tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa,

---

<sup>4</sup> Ita Nurcholifah, Startegi Marketing Mix Dalam Prespektif Syari'ah, *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, Volume 4. Nomor , Maret 2014

gagasan dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasaran juga harus membangun jangka Panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok.

## **B. Pengertian Strategi**

Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaingnya.

## **C. Pengertian Strategi Pemasaran**

### **a. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Strategi pemasaran disusun melalui strategi *product, price, promotion dan place*. Strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui strategi strategi *product, price, promotion dan place* secara efektif akan meningkatkan peningkatan penjualan produk. Strategi pemasaran melalui dimensi produk dengan Strategi Pemasaran Produk menciptakan

produk yang berkualitas, sesuai fungsinya dan persepsi merk yang baik akan meningkatkan peningkatan penjualan produk.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran menurut Armstrong dan Kotler “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*” logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani nya (*Segmentasi dan penetapan target*). Dan bagaimanapun cara perusahaan melayaninya (*Diferensiasi Dan Positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan dalam segmen ini.<sup>6</sup>

#### a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. Sedangkan untuk penempatan target pasar proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang di masuki.<sup>7</sup>

Menurut Solomon dan Elnora segmentasi adalah “*The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more*

---

<sup>5</sup>Bambang Sarjono, Strategi Pemasaran Produk Baru, *Jurnal Orbith* Vol. 11 No. 3, 2015. h. 231-232.

<sup>6</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h.58.

<sup>7</sup>Michael R. Solomon, Greg W Marshall, Elnora W Stuart, *Marketing Real People dan Real Choice*, (Malaysia: vivar, 2018) h. 229-240.

*meaningful, shared characteristic*” adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi lebih kecil potongan berdasarkan satu atau lebih bermakna, karakteristik Bersama Ini proses adalah cara hidup hampir semua pemasar baik di konsumen maupun pasar bisnis ke bisnis. Yang benar adalah bahwa Anda tidak bisa menyenangkan semua orang sepanjang waktu. Ada beberapa pembagian segmentasi:<sup>8</sup>

- 1) segmentasi geografik, segmentasi geografis Sebuah pendekatan di mana pemasar menyesuaikan penawaran ke wilayah geografis tertentu karena preferensi orang sering bervariasi tergantung pada depending Dimana mereka tinggal
- 2) Segmentasi Psikografis, Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.
- 3) segmentasi perilaku, Sebuah teknik yang membagi konsumen menjadisegmen atas dasar bagaimana mereka bertindak terhadap, merasa tentang, atau menggunakan barang atau jasa.

---

<sup>8</sup>Michael R. Solomon, Greg W Marshall, Elnora W Stuart, *Marketing Real people*, h. 229-240.

## b. Target

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.<sup>9</sup> Menurut Michael Solomon “*Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*” beberapa Kelompok yang dipilih perusahaan untuk menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. di mana pemasaran mengevaluasi daya tarik setiap segmen potensial dan memutuskan di mana dari kelompok-kelompok ini, mereka akan menginvestasikan sumber daya untuk mencoba untuk mengubah mereka menjadi pelanggan. Kelompok pelanggan atau yang mereka pilih adalah target pasar perusahaan.<sup>10</sup>

## c. Position (posisi)

Position adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di hadapan konsumen. Menurut Solomon dan Elnora. “*Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition*” Pemosisian berarti mengembangkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar mempersepsikan suatu barang atau jasa dibandingkan dengan persaingan. Kata kunci dalam definisi ini adalah persepsi yaitu, pemosisian ada di mata

---

<sup>9</sup>Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13 Jilid 1*, h. 13.

<sup>10</sup>Michael R. Solomon, Greg W Marshall, Elnora W Stuart, h. 241.

yang melihatnya. Sebuah perusahaan mungkin benar-benar percaya bahwa pelanggannya memikirkan penawarannya dengan cara tertentu, kecuali riset pasar membuktikan hal ini, apa yang “dipikirkan” pemasaran tidak masalah karena itu dikalahkan oleh apa yang dirasakan konsumen. Untuk memposisikan merek, pemasar harus memahami dengan jelas kriteria sasaran digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk pesaing dan kemudian meyakinkan mereka bahwa produk mereka, layanan, atau organisasi akan memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>11</sup>

b. Konsep Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang di panduan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok variable yang disebut 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi):<sup>12</sup>

a. Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong adalah “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang

---

<sup>11</sup>Michael R. Solomon, Greg W Marshall, Elnora W Stuart, h. 245.

<sup>12</sup> Philip Kotler Dan Gray Armstrong, h. 62.

ditujukan kepada target pasar. Beberapa aspek yang berkaitan dengan kualitas dari produk jasa adalah *Tangible Aspect* (aspek-aspek yang berwujud), *Assurance* (kecakapan, profesionalisme dan keahlian profesi, *Reliable* (membuktikan janji), *Responsiveness* (ketanggapan dan kesigapan, dan *Empathy* (memahami pelanggan).

b. Harga (*Price*).

Definisi harga menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*” Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur yang paling bereperan dalam dunia pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Baik setiap produk atau jasa yang di tawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

c. Tempat (*place*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: “*promotion includes all the activities the company to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang di lakukan di perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikkan produknya kepada pasar sasaran. Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual dari semua usaha penjual untuk menyampaikan informasi dalam rangka untuk menjual barang dan jasa. Media yang di gunakan untuk promosi ada 4 cara: *advertising* (iklan). *Sales* promosi (promosi



penjualan), *publicity/public relations* (publisitas/relasi public), dan *personal seling* (menjual seara individu).

#### **D. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Startegi pemasaran terdiri atas lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Pilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada factor persepsi terhadap fungsi produk dan penglompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman komulatif yang didasarkan pada irial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan produk, dan penawaran individual pada masa yang ditentukan.
- c. Penetapan harga, yaitu harga yang sudah di tetapkan di suatu produk dan juga bisa menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

---

<sup>13</sup> Sofjan assaauri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), h. 170.

## F. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual. Omset adalah nilai transaksi yang terjadi dalam hitungan waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, bulanan, tahunan. Omset bukan berarti nilai keuntungan dan juga bukan nilai kerugian. Nilai omset yang besar dengan nilai keuntungan yang kecil terjadi kerugian adalah bukti ketidakefisienan manajemen dan sebaliknya.<sup>14</sup>

Definisi omset penjualan menurut KBBI, adalah jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama waktu yang ditentukan.<sup>15</sup>

Upaya dalam meningkatkan omset merupakan rencana yang menjelaskan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengendalikan program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Dengan demikian, perusahaan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian maupun informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omset penjualan produk dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omset penjualan produk dapat meningkat dengan pesat.

---

<sup>14</sup> Kartika Putri, Dkk, "Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Dan Peran Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3, 4 (2014), h. 3.

<sup>15</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, h. 1019.

Menurut Chaniago memberikan pendapat tentang omset penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatssan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.<sup>16</sup>

Menurut Swastha yang dikutip dari Nissa Nurfitria memberikan pengertian omset penjualan adalah pemberian akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses atau dalam satu proses akutansi.<sup>17</sup> Dari definisi di atas bahwa omset penjualan itu adalah hasil penjualan keseluruhan kotor atau bersih dengan waktu yang ditentukan. Seperti perharinya, permingguanya, dan pertahunya.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Adrinof Arifinal chaniago. *Ekonomi 2*, (Bandung: Angkasa 1998), h. 35.

<sup>17</sup> Nissa Nurfitria, Retno Hidayat, *Jurnal Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu*, Vol. x, 6 (Maret-April 2015), h. 4.

<sup>18</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Omset Penjualan Pada Pt. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang, *Jurnal Adminika*, Vol. 3, 2 (Juli-Desember,2017) h. 85.

