

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Strategi Pemasaran

Arti kata strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah *stra-te-gi* yang berarti ilmu siasat perang; siasat perang; akal atau tipu muslihat untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.<sup>1</sup> Strategi berasal dari kata bahasa asing dari kata '*strategy*' berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang diimpikan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan berlaku pada saat ini, melainkan situasi dan kondisi yang di idamkan dan terwujud dimasa yang akan datang. Setiap individu atau seseorang pemimpin harus mempunyai tujuan perjalanan hidup yang diimpikan, misalnya menjadi pengusaha eksporter ikan yang sukses, menjadi pengusaha batik yang terkenal, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Pengertian strategi secara umum:<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Suharso dan Ana Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Semarang: Widya Karya, 2011), h. 500

<sup>2</sup> Supriyono, Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis, (Yogyakarta: IKAPI, 1998), h. 6

<sup>3</sup> Sedarmayanti, Manajemen Strategi...,2007, h.2-3

a. Strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.

b. Strategi adalah proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi perusahaan, definisi yang diberikan oleh penulis buku strategi perusahaan yang satu berbeda dengan definisi penulis yang lainnya dan belum ada kesatuan definisi yang dapat diterima oleh berbagai pihak. Berikut ini diberikan berbagai definisi strategi perusahaan.<sup>4</sup>

- a) Menurut Ansoff, strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan penentuan garis pedoman. Strategi juga disebut konsep bisnis perusahaan.
- b) Menurut Uytendhoeven, strategi *corporate* adalah usaha pencapaian tujuan dengan memberikan arah dan keterikatan perusahaan.
- c) Menurut Newman dan Logan, strategi master adalah perencanaan yang melihat ke depan yang dipadukan dalam konsep dasar atau misi perusahaan.

Dengan berbagai definisi menurut para ahli yang mana membahas tentang strategi pemasaran yang mana dalam hal ini pula muncul

---

<sup>4</sup> Supriyono, Manajemen Strategi...,2006, h. 8

pemikiran kotler (1997) mengenai strategi pemasaran yang memiliki tiga elemen yaitu *market segmentation*, *market targeting strategi* dan *market positioning strategy*. *Market Segmentasi* adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Market targeting strategi* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan *market positioning strategy* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit. Berikut penjelasan mengenai pemikiran kotler (1997) mengenai tiga elemen diatas.

c. Strategi Segmentasi (*market Segmentation*)

Kotler (1997) menyebutkan strategi segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen dan produk yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai oleh sebuah perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya.

d. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*market targeting strategy*)

Strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*) 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 (Kotler, 1997). Prioritas dipakai karena perusahaan tidak

pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan.

e. Strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*)

Ada beberapa pengertian posisi. Di bawah ini pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

- 1) Menurut Assauri (1999) Positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.
- 2) Menurut Kotler (1997) Suatu tindakan untuk mendesain penawaran perusahaan serta gambaran perusahaan sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.
- 3) Menurut Basu Swastha (1992) *Positioning* adalah suatu cara yang dilakukan terhadap pikiran atas prospek,

- 4) Menurut Husein Umar (2003) Positioning merupakan “kesan” dan pesan itu yang nantinya akan diarahkan pada sejumlah obyek yang membentuk persaingan satu sama lain.

Sehingga *Positioning* dapat disimpulkan sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan ketika mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan, dan dapat menyesuaikan dengan posisi perusahaan pada persaingan yang ketat.<sup>5</sup> yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran.

## **B. Definisi Pemasaran**

### **1. Definisi pemasaran**

Pengertian Pemasaran Pemasaran menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah pema-sar-an yang artinya proses, cara, perbuatan memasarkan sesuatu barang dagangan dan perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.<sup>6</sup> Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Di definisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

---

<sup>5</sup> [tp://ptpn10.co.id/blog/penerapan-strategi-stp-segmenting-targeting-and-positioning-untuk-mereduksibargaining-position-of-supplier-petani-bagi-pengembangan-tebu-di-madura-bagian-i](http://ptpn10.co.id/blog/penerapan-strategi-stp-segmenting-targeting-and-positioning-untuk-mereduksibargaining-position-of-supplier-petani-bagi-pengembangan-tebu-di-madura-bagian-i) diakses pada 9 November 2018 Pukul 14.30

<sup>6</sup> <https://kbbi.kata.web.id/pemasaran>, pada hari Rabu, tanggal 12 Juni 2019, Pukul 19:25

Pemasaran juga sering diartikan dengan penjualan. Pengertian sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebuah strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.<sup>7</sup>

*The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai jantung pada perusahaan bisnis. “fungsi organisasidan seperangkat proses untuk menghasilkan, mengkomunikasikan, dan

---

<sup>7</sup> Elisa Hariani, Strategi Pemasaran Pada PT Kanada Ratu Persada Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017, Skripsi Tidak Diterbitkan, h. 18

mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pemegang kepentingan”.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap juga melibatkan seseorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.<sup>8</sup>

Taktik pada sebuah pemasaran merupakan hal yang utama untuk memenangkan pangsa pasar. Jika strategi pemasaran pada tingkatan SBU (*Strategic Business Unit*), taktik pada tingkat operasional. Taktik terdiri atas tiga unsur:<sup>9</sup>

a. *Diferensiasi*

Unsur utama ini disebut sebagai inti taktik (*core tactic*) yang berupa diferensiasi isi, konteks, dan infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Bauran Pemasaran

---

<sup>8</sup> Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 171

<sup>9</sup> Nembah F.Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), h. 292

Unsur kedua ini disebut sebagai taktik kreasi (*creation tactic*), yang memadukan tawaran perusahaan, logistik, dan komunikasi.<sup>10</sup>

c. Penjualan

Unsur taktik ketiga disebut taktik penangkap (*capture tactic*). Dengan unsur inilah, konsumen ditangkap, dan menghasilkan arus tunai untuk perusahaan dan memadukan perusahaan dengan pelanggan dalam hubungan jangka panjang yang memuaskan.

### C. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

#### 1. *Marketing mix*

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan” Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “*Marketing mix is good marketing*

---

<sup>10</sup> Nur Asnawi dan M uhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer, (Depok: Raja Grafindo Peserta, 2017),h. 161.

*tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”.*<sup>11</sup>

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian 4P menurut Kotler dan Amstrong.<sup>12</sup>

a. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Di sisi lain juga menurut para ahli seperti Kotler dalam Hurriyati bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan. Hurriyati menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam

---

<sup>11</sup> Dhruv Grewal dan Michael Levy, Marketing. Jakarta: includes Index., 2008, h, 45

<sup>12</sup> Buchari Alma. Manajemen Bisnis Berbasis Hasil Penelitian. (Bandung: Alfabeta. 2007). h. 5

proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>13</sup>

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: Barang (*Goods*) Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- 2) Barang tahan lama Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian) normal adalah satu tahun lebih. Contohnya antara lain sandal, kaos kaki, pensil, dll

b. Tempat atau lokasi

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Keller, Manajemen Jasa (Jakarta: PT. Indeks, 2008), h, 71-72.

Tempat distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Menurut Lupiyoadi bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kegiatan pemasaran yang selanjutnya adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta dapat mendistribusikan barang atau jasa.

#### c. Harga

Menurut Swasthan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi yakni dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.<sup>14</sup> Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

---

<sup>14</sup> Putri Mawar Padmawati, Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ekonomi Vol 2, 2016.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

#### d. Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru. Pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.<sup>15</sup>

Menurut Philip Kotler dan Keller Promosi juga merupakan sistematis untuk mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui

---

<sup>15</sup> Suwarsono dan Lukia Zuraida. Manajemen Pemasaran Global. (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) AMP YKPN. 2012). h. 98

mediamedia yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.<sup>16</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka. Maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang mana berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampaian pesan kepada penerima pesan. Oleh sebab itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi lebih bersifat personal atau individual. Dahlen,

---

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Keller, Manajemen Jasa, h. 72.

Lange, Smith menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran terintegrasi berbeda signifikan dengan model komunikasi klasik dalam berbagai aspek<sup>17</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>18</sup>



---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2015), h, 287

<sup>18</sup> David W. Ccravens. Pemasaran Strategi.( terjemahan: Lina Salim). (Jakarta: Erlangga. 1999).ed.4.cet.2 jil. 1. h.34.

