

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek pada keadaan kompetisi tertentu.<sup>25</sup> Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi pasar produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut<sup>26</sup>.

Cravens dan Piercy dalam Donni Juni Priansah menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value<sup>27</sup>. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

<sup>26</sup> Capra, M. U., *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insane, 2000, h.212

<sup>27</sup> Soleha, Anisa. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah*. Diss. IAIN Metro, 2020.

dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.<sup>28</sup>

## 2. Tujuan dan Fungsi strategi pemasaran

Pemasaran pada sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai target keuntungan yang maksimal, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>29</sup>

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama

---

<sup>28</sup> Priansa, D. J., Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h.51

<sup>29</sup> Al Sukri, Saipul. "BASIC Marketingstrategykonsep Marketing Mix Dan Ekuitas Merek." (2020).

<sup>30</sup> Buchari alma, kewirausahaab, (bandung: alfabet,2008) cet. Ke-12 h.196

ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Sedangkan fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi suflis fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).

## **B. Marketing Mix**

### **1. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Sebuah unsur dalam strategi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran, dimana adalah Strategi yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan cara perusahaan menawarkan produk pada suatu segment pasar, yang menjadi sasaran pasarnya. Sesuai pemaparan Hurriyati Ratih, bauran pemasaran ialah elemen pemasaran yang saling berkaitan, digunakan, diorganisir, serta dibaurkan dengan sesuai sehingga

perusahaan bisa meraih tujuan pemasaran secara efektif serta juga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>31</sup>

Philip Kotler memaparkan “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Secara umum pemasaran dibagi menjadi: product (produk), price (harga), place (letak), promotion (promosi).<sup>32</sup> Apabila digabungkan, keempat elemen tersebut dikenal dengan empat P (four Ps), dimana dimanfaatkan produsen dalam merespon keinginan sasaran pasarnya. Menurut Hermawan Kartajaya Bauran pemasaran adalah taktik dalam melakukan pengintegrasian komunikasi, logistik, serta tawaran jasa atau produk. Hal tersebut penting sebab marketing mix ialah aspek yang paling terlihat dari perusahaan terkait pemasaran.<sup>33</sup> Menurut Setiawardi bauran pemasaran ialah wujud pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdapat pada konsep pemasaran. Bauran pemasaran ialah gabungan dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran dimana dimanfaatkan perusahaan yang mencakup promosi, tempat, harga, serta produk.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix ) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan. 3(1), (2018). h.27

<sup>32</sup> Philip Kotler, marketing, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), jilid-1 h.11

<sup>33</sup> Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (N.D.), Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro, h.2.

<sup>34</sup> Widyaningrum, N. A., Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. Performa, 2017, 1, h.363

## 2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam 4P meliputi produk (Product), harga (Price), promosi (promotion), tempat (place).<sup>35</sup>

### a. Product

Produk ialah wujud penawaran organisasi jasa dimana difokuskan guna meraih tujuan organisasi lewat pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa tidak sama dengan pemasar barang.

Atribut produk mengacu pemaparan *Goldsmith* mencakup :

- 1) Level of quality ialah komponen produk yang utama yakni terkait kualitas dari produk, gambaran produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Accessories ialah seluruh hal terkait komponen yang ada dalam produk dimana memberikan nilai lebih serta menjadi pelengkap produk tersebut supaya lebih sempurna.
- 3) Volume of product ialah volume, massa, ukuran produk yang dihasilkan perusahaan.

### b. Price

Kotler dan Keller memaparkan, harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli produk yang Anda jual.,

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

sementara unsur lainnya menghasilkan biaya.<sup>36</sup> Harga ialah elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk diselrasakan, fitur komunikasi, saluran, serta produk membutuhkan banyak waktu”.

Mengacu pemaparan Kotler dan Keller terdapat tujuan dari penetapan harga, yakni:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan berfokus kepada kemampuan bertahan yang menjadi tujuan pokoknya apabila keinginan konsumen berubah, persaingan ketat, atau berkelebihan kapasitas. Selama harga menutup biaya variabel lainnya serta biaya tetap maka perusahaan terus ada dalam bisnis.

2) Laba

Saat ini maksimum Beragam perusahaan berupaya menentukan harga yang hendak mengoptimalkan laba sekrang. Perusahaan memerkirakan biaya dan permintaan yang berkaitan dengan harga relatif serta menentukan harga yang mendapatkan laba sekrang ini, taraf pengembalian atau arus kas terhadap investasi maksimum.

3) Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan mempercayai jika bertambah tinggi volume penjualan, biaya unit cenderung rendah serta keuntungan jangka panjang bertambah besar. Perusahaan menentukan harga paling rendah mengasumsikan pasar sensitif akan harga.

---

<sup>36</sup> Philip kotler, marketing, (jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), jilid-1 h.11

#### 4) Market Skimming Pricing

Kaitannya dengan perusahaan mempublikasikan teknologi baru yang menentukan harga tinggi guna mengoptimalkan pemerahan di pasar di mana pada awalnya harga ditentukan tinggi serta turun perlahan beriringan dengan waktu.

#### 5) Kepemimpinan kualitas produk

Beragam merek berupaya menjadi “kemewahan terjangkau” jasa atau produk dimana karakternya ditentukan oleh taraf kualitas selera, anggapan, selera serta tingginya status dengan harga yang cukup tinggi supaya tidak ada di luar jangkauan konsumen.

#### c. Promotion

Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan manfaat jasa pada pelanggan aktual serta potensial. Metode ini meliputi *public relation, personal selling, direct marketing*, promosi penjualan, serta periklanan. Di bawah ini ialah pilihan-pilihan media iklan sesuai pemaparan Clow & Baack yakni :<sup>37</sup>

- 1) Radio dan televisi, yakni media yang berjangkauan luas di mana iklan bisa disampaikan secara serentak kepada jutaan orang.
- 2) Internet, kelebihanannya yakni waktu yang singkat serta kesempatan kreatif yang tersedia. Kreatif dimungkinkan melalui pembuatan banner

---

<sup>37</sup> Calvindo, W., *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, 2018, hlm, h.229.

memanfaatkan beragam jenis huruf yang tidak sama disertai tambahan video serta animasi singkat.

- 3) Majalah, disegmenkan berdasar pada topik area. Misalnya individu yang berlangganan majalah modern bride, mempunyai minat kuat terhadap pernikahan sehingga lebih memrhatkan iklan yang berkaitan akan hal tersebut.
- 4) Outdoor advertising, kelebihanannya ialah jangka hidupnya yang panjang. Billboard advertising untuk perusahaan lokal ialah media iklan yang efektif, sebab pesan bisa dilihat khususnya penduduk lokal.
- 5) Koran, dimana menawarkan akses pada pasar lokal berjangka waktu yang singkat serta berkemungkinan penggantian iklan secara cepat dan fleksibel.

#### d. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses atas jasa bagi para pelanggan potensial. Terkait hal ini mencakup keputusan lokasi fisik (contohnya di mana hotel harus dibangun), keputusan terkait pemanfaatan. Perantara guna menjadikan akseibilitas jasa bagi para pelanggan meningkat, serta keputusan non lokasi yang ditentukan demi ketersediaan jasa. Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti:<sup>38</sup>

- 1) Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing
- 2) Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha

---

<sup>38</sup>Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

- 3) Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang
- 4) Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum
- 5) Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
- 6) Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

### **C. Volume penjualan**

#### **1. Definisi Volume penjualan**

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut<sup>39</sup>. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>40</sup> Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.

---

<sup>39</sup> Philip kotler, marketing, (jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), jilid-1 h.11

<sup>40</sup> Philip kotler, marketing, (jakarta: PT. Gelora Aksara, 1997), jilid-3 h.17

- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan discount atau potongan harga.

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Manajer penjualan perlu menyadari faktor-faktor yang dapat memengaruhi penjualan karena faktor-faktor tersebut berdampak besar pada seberapa baik kinerja organisasi atau bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain;

### a) Kondisi dan kemungkinan Penjual

Memahami sejumlah detail penting tentang barang yang akan dipasarkan termasuk jumlah dan variasi penjual :

- 1) Jenis dan fitur produk atau layanan yang disediakan
- 2) Biaya produk
- 3) Pengiriman dan pembayaran.

### b) Dinamika pasar

Pasar itu sendiri mempengaruhi aktivitas ketika sekelompok pembeli dan penjual terlibat dalam penjualan. Jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, serta permintaan dan preferensi pelanggan itu sendiri, semuanya berdampak pada kondisi pasar.

c) Modal

Modal atau keuangan itu sendiri dibutuhkan untuk mengirim barang, mengangkut barang dan mengembangkan bisnis. Dalam justifikasi ini, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai tujuan penjualan yang direncanakan.

d) Kondisi Organisasi

Perusahaan Penjual profesional biasanya menangani masalah penjualan bisnis besar.

e) Faktor Faktor Lain

Penjualan sering dipengaruhi oleh faktor tambahan termasuk iklan, demo, produk, promosi, variasi produk, dan hadiah karena elemen ini meningkatkan kemungkinan pelanggan akan membeli Kembali barang tersebut.

#### **D. Badan usaha milik pesantren**

##### **1. Definisi Badan usaha milik pesantren**

Badan usaha milik pesantren adalah sebuah lembaga yang bertujuan untuk mendukung pengembangan dan kemajuan pesantren dari segi finansial. BUMS berfungsi sebagai wadah untuk mengintegrasikan kegiatan bisnis dengan pemberdayaan masyarakat, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat sekitar. Lembaga ini memiliki beberapa unit usaha untuk yang meliputi toko, percetakan, warung, dan lainnya, yang dijalankan dengan sistem manajemen yang terstruktur dan bertanggung jawab. BUMS juga berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pesantren dan masyarakat

sekitar, serta memaksimalkan manfaat dari program dari kemandirian pesantren.<sup>41</sup>

## 2. Tujuan Pembentukan BUMP

### a) Kemandirian Ekonomi Pesantren

Mengurangi ketergantungan pada donasi dan meningkatkan pendapatan pesantren.

### b) Pengembangan Usaha

Membuka peluang usaha baru dan mengembangkan usaha yang sudah ada.

### c) Pemberdayaan Masyarakat

Memberikan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

### d) Pelestarian Nilai-Nilai Islam

Menanamkan nilai-nilai Islam dalam dunia bisnis.

---

<sup>41</sup> Riana, Rina. *Peran Badan Usaha Milik Pesantren Fathul 'Ulum Kwagean Kediri Dalam Meningkatkan Perekonomian Pondok Ditinjau Dari Produksi Islam*. Diss. IAIN Kediri, 2023.