

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Nofiar (2017:35), pemasaran didefinisikan sebagai mengidentifikasi kebutuhan manusia dan, sehingga dipendekkan menjadi menemukan kebutuhan yang memberi keuntungan.

Abdullah dan Tantri (2012:14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Malau (2017:2), Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Jadi, dari beberapa definisi pemasaran menurut para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses aktivitas identifikasi kebutuhan manusia, proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50), fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau

untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2 Penjualan

2.2.1 Definisi Penjualan

Menurut Himayati dalam Prasetyo & Susanti (2016:1), penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan.

Menurut Rangkuti dalam Prasetyo & Susanti (2016:1), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Jadi, dari beberapa definisi penjualan diatas dapat penulis simpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik

itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Gusrizaldi & Komalasari (2016:293), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
 2. Kondisi Pasar
 3. Modal
 4. Kondisi Organisasi Perusahaan
1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu:

- a. Lokasi
- b. Suasana toko
- c. Cara Pembayaran
- d. Promosi

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelianya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang
- c. Harga produk
- d. Kelengkapan barang

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar besar akan melakukan pembagian fungsifungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Adisaputro (2019:18) strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dewi & Putri (2018:1506), strategi pemasaran (*marketing*) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Tjiptono dalam Mubarak (2017:78) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2.3.2 Elemen-Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Krist (2017:11), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

- Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
 - d. Sistem distribusi, yaitu saluran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
 - e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling* dan *public relation*.

2.3.3 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam Krist (2017:11), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

- b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada

saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran.

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam tinjauan pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Krist (2017), dengan judul “Elemen Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kain Songket Pada Fikri Koleksi Palembang”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data secara kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara riset lapangan dan studi pustaka. Ruang lingkup penelitian dilakukan di Fikri Koleksi dan yang menjadi objek penelitian adalah di bagian pemasaran. Adapun kesimpulan penelitian ini mengenai analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Fikri Koleksi dilihat berdasarkan elemen-elemen strategi pemasaran yaitu pemilihan pasar, perencanaan, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi pemasaran (promosi). Semua elemen-elemen strategi pemasaran sudah diterapkan oleh Fikri Koleksi, namun disetiap elemen-elemen strategi pemasaran tersebut memiliki kendala yang membuat elemen-elemen yang diterapkan tidak berjalan dengan efektif.
- 2) Anisah (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh”. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan, serta kendala apa saja yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan

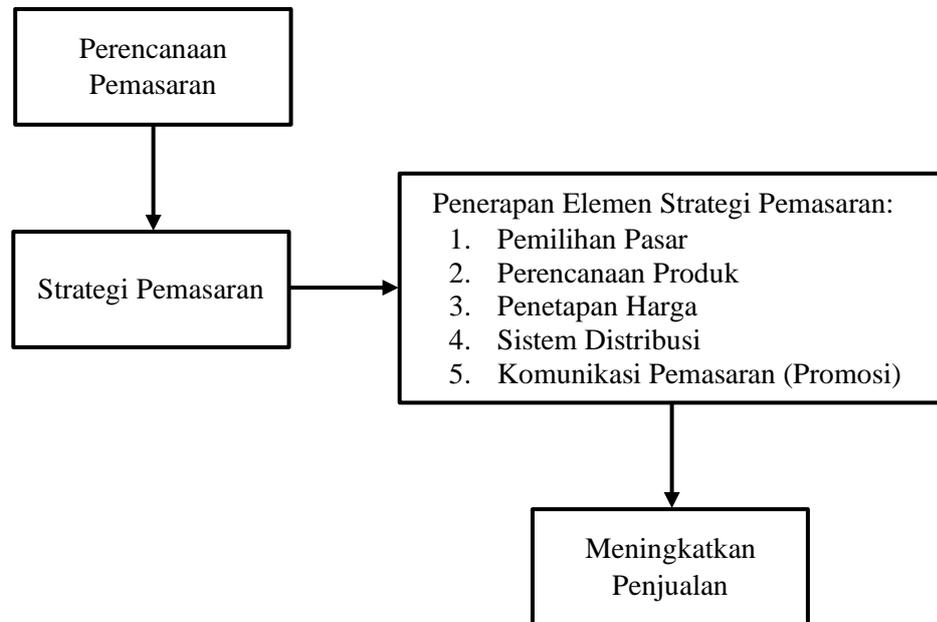
penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Lokasi penelitian dilaksanakan pada Pasar Aceh di Banda Aceh. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis. Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan segmentating, targeting dan positioning yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.
 - a. Produk yang dijual pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyesuaikan trend masa kini dengan variasi model dan variasi warna yang lengkap yang berkiblat pada gaya pashion artis-artis hijrah yang tentunya sesuai dengan syar'i.
 - b. Harga yang ditetapkan pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyesuaikan dengan kualitas barang serta sesuai dengan standart pasar umumnya agar mampu bersaing dengan pedagang di sekitaran Banda Aceh.
 - c. *Place*/saluran distribusi pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh mudah dijangkau semua masyarakat yang berkunjung ke Pasar Aceh.
 - d. Promosi melalui media sosial instagram, facebook, WA, cuci gudang, diskon, promo dan membuat member card.
 - e. *People*, pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh mempekerjakan karyawan dengan motivasi dan disiplin kerja yang tinggi.
 - f. *Process* pembelian dan pembayaran yang dilayani pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh dilakukan melalui online dan melalui credit card.
 - g. *Physical evidence*, pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh menyediakan stock pakaian yang lengkap, sarana dan prasarana yang lengkap serta menarik sesuai dengan semangat milenial.

2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.

- 3) Novi Lestari (2010), dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Tiga Serangkai Internasional *Branch Office* Surakarta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peningkatan volume penjualan pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2009 yang terjadi di PT. Tiga Serangkai Internasional Surakarta dan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tiga Serangkai Internasional Surakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Ruang lingkup penelitian dilaksanakan di PT Tiga Serangkai Internasional *Branch Office* Surakarta. Adapun kesimpulan penelitian ini yaitu: Pada tahun 2005 sebesar Rp 3.094.204.677,00. Pada tahun 2006 sebesar Rp 5.706.398.111,00 mengalami kenaikan 84,4%. Volume penjualan pada tahun 2007 sebesar Rp 6.486.830.043,00 mengalami kenaikan 25,2%. Sedangkan pada tahun 2008 volume penjualan sebesar Rp 5.917.710.503,00, tapi pada tahun ini mengalami penurunan sebesar 18,3%. Pada tahun 2009 pun sama mengalami penurunan tapi tidak sebesar pada tahun 2008, pada tahun ini volume penjualan sebesar Rp 5.804.883.860,00 dan mengalami penurunan 3,6%.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Data diolah, 2022

Toko Sejiwa harus menentukan perencanaan pemasaran dengan tepat. Dengan perencanaan yang tepat maka dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dalam memasarkan produk ikan gabus giling. Dalam strategi pemasaran diperlukan penerapan elemen-elemen strategi pemasaran yang baik sehingga perusahaan akan mampu meningkatkan penjualannya.