

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

Strategi adalah kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arahan aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya. Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategy*, oleh As Hornby disebutkan sebagai *the art planning operations in war, especially of fighting*, yang artinya seni dalam merencanakan operasi-operasi terutama gerakan-gerakan pasukan darat dan laut untuk menempati posisi yang menguntungkan di dalam pertempuran. Di samping itu strategi juga berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya *the art of the general*, “seninya seorang jenderal atau panglima”. Strategi adalah istilah yang berasal dari dunia militer yaitu usaha untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan dengan tujuan mencapai kemenangan atau kesuksesan, istilah strategi kemudian berkembang dalam berbagai bidang termasuk dalam dunia ekonomi, manajemen maupun dakwah, pengertian strategi mengalami perkembangan, menjadi *skill in managing any affair* artinya ketrampilan dalam mengelola atau menangani suatu masalah.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Chandler dalam Persari (2018:105). Selanjutnya Strategi menurut Hamel dan pharalad (Tania 2018:10) merupakan tindakan yang bersifat inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu ketentuan pola atau tindakan yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai suatu

tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dan diikat dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

### **2.1.1 Manajemen Strategis**

Menurut J. David Hunger and Thomas Wheelen (2003:4-5) dalam Susmita Prastiwi dan Dra. Meirinawati, M.AP (2016) menjelaskan bahwa manajemen strategis merupakan suatu bidang ilmu yang menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis. Oleh karena itu, istilah manajemen strategis biasanya menggantikan istilah kebijakan bisnis sebagai suatu nama bidang ilmu. Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja suatu organisasi dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian. Sedangkan menurut David (2004: 5 dalam Mukhyi, 2015:2) manajemen strategis adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, manajemen strategis adalah suatu perencanaan yang mencakup pengambilan keputusan, perumusan visi-misi, pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta evaluasi hasil pengimplementasian dari rencana atau kebijakan yang telah ditetapkan.

### **2.1.2 Proses Perumusan Strategi**

Perumusan strategi dilakukan secara matang dengan memperhatikan berbagai macam faktor baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Nilasari 2014:12). Secara rinci tahap perumusan manajemen strategi yaitu: pengembangan misi bisnis, mengidentifikasi peluang dan juga ancaman lingkungan eksternal

perusahaan, mengidentifikasi kekuatan juga kelemahan lingkungan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, menentukan alternatif strategi dan pemilihan strategi untuk dilaksanakan. David (2011:6) dalam Muchlisin Riadi (2016:6) menjelaskan bahwa proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah tahap awal pada manajemen strategi, yang mencakup mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang eksternal organisasi dan ancaman, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk mencapai tujuan.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Implementasi strategi adalah tahap selanjutnya sesudah perumusan strategi yang ditetapkan. Penerapan strategi ini memerlukan suatu keputusan dari pihak yang berwenang dalam mengambil keputusan untuk menetapkan tujuan tahunan, menyusun kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan. Pada tahap ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi.

c. Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Manajer sangat membutuhkan untuk tahu kapan strategi tertentu tidak bekerja dengan baik; Evaluasi strategi adalah alat

utama untuk memperoleh informasi ini. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penilaian atau melakukan proses evaluasi strategi. Dalam penilaian strategi terdapat tiga aktivitas penilaian yang mendasar, yaitu: Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, Pengukuran kinerja, dan Pengambilan langkah korektif. Penilaian strategi sangat diperlukan oleh suatu perusahaan karena strategi yang berhasil untuk saat ini tidak selalu berhasil untuk di masa yang akan datang.

## 2.2 Pemasaran

Dikutip oleh Rhenald Kasali (1998, h.53) Yang dimaksud dengan Pemasaran Pariwisata yaitu pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kotler dan Keller, 2009, h.62).

Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata) dikutip dari Kotler (1969, h.112). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi,

akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

## **2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip dari Popi Sari (2020) Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani tujuan sasaran. Manajemen strategis adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

### **2.3.1 Macam-macam Strategi Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Terdapat empat komponen menurut Kotler

dan Armstrong (2016;62) yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

1. 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.
2. Harga Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi 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 pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

#### **2.4 Fungsi Strategi Pemasaran**

Secara garis besar, terdapat peran penting pemasaran yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk meyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.

- c. *Transporting*, berkenan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## 2.5 Tahapan-Tahapan Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa Tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran yang meliputi:

- a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.
- b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (geo-demographics) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.
- c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.
- d. Menganalisis kinerja perusahaan. Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer

apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (total value management), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Maka, tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

## **2.6 Penjualan**

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting serta menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba keuntungan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000:8) mengenai penjualan adalah: "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" begitu pula menurut Kusnadi (2000:19) yang menjelaskan bahwa "Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual".

## 2.7 Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku terhadap kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan juga merupakan salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya antaranya dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2009 : 8) Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai : Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain supaya bersedia untuk membeli barang dan jasa, kualitas barang, Selera konsumen, Servis Pelayanan yang ditawarkan kepada Konsumen. Sedangkan volume penjualan menurut Basu Swastha dan Irwan (2008 : 141) Volume penjualan merupakan suatu studi yang lebih mendalam tentang bagaimana masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi) Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif dari penjualan untuk mendorong supaya konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan memberikan penyajian Kualitas Barang yang baik, Selera yang diinginkan Konsumen serta Pelayanan (*Servis*) kepada konsumen dalam usahanya untuk mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.