

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Strategi berasal dari kata Yunan *strategeai* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Menurut Hamel dan Prahal (2002:31), strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat *incremental* dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanhhhan di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Steiner dan Milner (2013:10), menyebutkan bahwa “strategi adalah penetapan misi perusahaan. Penetapan saran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai”.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi menurut kedua para ahli diatas adalah rencana untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Dalam suatu perusahaan menurut Tjiptono (2007:14), terdapat tiga level strategi yaitu level korporat, level bisnis atau lini bisnis dan level fungsional.

- 1) Strategi Level Korporasi
Strategi korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
- 2) Strategi Level Unit Bisnis
Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi bisnis tertentu.
- 3) Strategi level fungsional
Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi manajemen yang terdiri dari riset, pengembangan, keungan, produksi dan operasi.

2.2 Pemasaran

Secara umum pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya.

Menurut Kotler (2000:9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.

Menurut Mursid (2010:26), “pemasaran adalah tidak lain dari suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen”.

Dari kedua definisi menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas sosial yang dilakukan baik individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Aktivitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:17), “strategi pemasaran adalah logika pemasar dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah informasi.

- 1) Tujuan atau sasaran produk
Dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.
- 2) Peluang Pasar
Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar
- 3) Kesuksesan Pasar

Manajemen pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.

2.4 Bauran Pemasaran

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 variable yang dapat dikontrol semua perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen.

Menurut Alma (2007:130), “bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:20), “bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62):

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. produk yang harus diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sisten manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkosangut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat/Distribusi

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

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya adalah dengan beberapa cara yaitu advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), dan personal selling.

5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*Physical Evidence*), adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atas jasa yang ditawarkan. Sarana fisik mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan. Lingkungan fisik meliputi *smart* (Kecerdasan), *rundown* (susunan acara), *interface* (antar muka), *comfort* (kenyamanan), dan *facilitier* (fasilitas).

6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adaah personal perusahaan dan konsumen.

7. Proses

Proses (*Process*), adalah semua proseduraktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses terdiri dari atas

prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena peranan tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.5 Konsep Pemasaran

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa, kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah berdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang digunakan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing.

Menurut Stanton (2009:181), “konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Berdasarkan pendapat menurut ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu sendiri harus terstruktur dengan konsep ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup manusia.

Konsep pemasaran dan konsep penjualan sering sulit untuk dibedakan. Adapun dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:30).

1. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu adalah menjadi tugas perusahaan.
2. Untuk itulah diperlukan riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
3. Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah control yang integrasi.

Pemasar harus menggali apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggan/nasabah. Kebutuhan konsumen dapat dibedakan menjadi lima jenis menurut Kotler (2002:13), sebagai berikut:

1. Kebutuhan yang diungkapkan (*Stated Needs*)
Mengacu pada apa yang secara spesifik diminta dan dinyatakan pelanggan.
2. Kebutuhan sebenarnya (*Real Needs*)

- Mengacu pada apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- 3. Kebutuhan yang tidak diungkapkan (*Unstated Needs*)
Mengacu pada apa yang diharapkan oleh pelanggan.
- 4. Kebutuhan kesenangan (*Delight Needs*)
Maksudnya kebutuhan tersebut dapat membuat diri kita merasa senang.
- 5. Kebutuhan Rahasia (*Secret Need*)
Kebutuhan yang tidak ingin diungkapkan oleh pelanggan.

Adanya barang dan jasa yang dipasarkan oleh para pemasar maka konsep pemasaran akan mendapatkan target pasar sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.6 Prinsip-Prinsip Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip pemasaran dengan segala macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama yang lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut menurut Phillip & Kotler (2001:34) antara lain:

- a. Organisasi yang melakukan tugas kegiatan pemasaran
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
- c. Pasar yang akan dituju
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa
- e. Faktor lingkungan lainnya

Elemen dalam prinsip pemasaran berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya.

2.7 Tujuan Pemasaran

Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Menurut Kotler (2002:559), antara lain:

- a. Memaksimumkan konsumsi

- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
- d. Memaksimumkan mutu hidup

2.8 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Jenis-jenis strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012:12), antara lain:

1. Strategi Integrasi
Strategi yang dilakukan perusahaan agar mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaing.
2. Strategi Intensif
Strategi tersebut dilakukan dengan mengerahkan berbagai usaha yang intensif dengan syarat perusahaan.
3. Strategi Diversifikasi
Strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas usahanya dengan membuka beberapa unit bisnis.
4. Strategi defensif disamping strategi integrative
Strategi bertahan perusahaan yang bertujuan mengurangi kemungkinan untuk diserang pesaing.

2.9 Penjualan

Istilah manajemen penjualan telah mengalami perubahan- perubahan selama tahun ini. Pada mulanya, para pengguna menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau disebut juga manajemen personal selling. Kemudian istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan manajemen dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga, dan perencanaan produk. Menurut Haryono (2003:327), “penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan penjualan termasuk penarikan, pemulihan, perlengkapan, dan penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjual.

Dari definisi tentang manajemen penjualan tersebut dapat diketahui bahwa tugas manajer penjualan cukup luas. Tugas manajer penjualan sebagai administrator dalam kegiatan penjualan, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan.

2.9.1 Tujuan Penjualan

Sukses bisa dicapai bila seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita demikian pula halnya dengan para pengusaha dan penjual. Tujuan penjualan menurut Swastha (2009:80) “adalah melakukan aktivitas menjual tidak terlepas dari beberapa barang yang sudah dijualnya. Tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan atau kemampuan yang memadai”.

Selain itu harus diperhatikan faktor- faktor lain menurut Swastha (2009:82), seperti:

- a. Modal yang diperlukan
- b. Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d. Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan bahkan berusaha untuk meningkatkan jangka waktu lama, seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual tidak selalu menghasilkan laba. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan menurut Swastha (2010:15), antara lain:

- 1) Mempunyai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan tertentu

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam praktik, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Swastha (2014: 35) , diantaranya:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal

- d. Kondisi organisasi
- e. Faktor lain (Faktor lain meliputi; pelayanan, periklanan, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan).

2.9.3 Target Penjualan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yaitu, ingin mencapai target penjualan dan laba tertentu dan mempertahankan atau meningkatkan untuk jangka waktu yang lama. Target penjualan merupakan salah satu dari rencana pemasaran. Menurut Swastha (2009:404), “target penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang harus terjual yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan”.

2.9.4 Fungsi Penjualan

Adapun fungsi penjualan menurut Made (2005:17) adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan Analisa Pasar
Yaitu melakukan riset pasar, peramalan tentang tenaga penjual yang akan datang, mengawasi para pesaing, memperhatikan lingkungan terutama sosial dan perekonomian.
2. Menentukan Calon Konsumen
Yaitu mencari pembeli yang dianggap potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan Komunikasi
Komunikasi merupakan salah satu fungsi utama dari aktivitas personal selling. Dengan adanya komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk suatu perusahaan kepada pelanggan.

2.9.5 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sumarni (2003:321), jenis penjualan dapat dibedakan menjadi:

- a. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka
- b. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Menurut Swastha (2009:13), menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka.
2. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan
3. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti hanya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli dan jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar.