

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Literatur

2.1.1 Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Menurut David (2013:19), Strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Rangkuti (2014:3) berpendapat bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya, dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2012:13) menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

2.1.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu :

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key succes factors*) dari strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

- d. Menentukan tujuan dan terget terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.1.3 Manfaat Strategi

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan yang jelas kepada karyawan.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah : "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5) : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Terdapat falsafah dalam pemasaran yang disebut sebagai konsep pemasaran. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut : “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga,

promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen-sasarannya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :

a. Konsep produksi

Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.

b. Konsep produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.

d. Konsep pemasaran

Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep pemasaran sosial

Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap

melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

f. Konsep pemasaran global

Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.5 Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2011), menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar

dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dapat dilihat dari keempat pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran yang ditetapkan dan dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan, serta mampu membedakan perusahaan dengan pesaing.
- d. Mengkomunikasikan dan mengantarkan produk tersebut ke pasar sasaran.
- e. Memimpin seluruh staf bidang pemasaran untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, potensial, berpengalaman dan berdedikasi kepada perusahaan.

2.1.7 Promosi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Daryanto (2013:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipegaruhi oleh konsumen.

Dengan demikian promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk atau jasa.

2.1.8 Strategi Promosi Dalam Pemasaran

Untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan diperlukan berbagai metode atau strategi sehingga produk yang dihasilkan dapat diketahui, dicoba, dipahami, dipercaya dan selanjutnya menjadi langgan konsumen yang membutuhkan, bahkan seakan-akan konsumen tidak mau mengganti produk tersebut dengan produk lain atau terjadi suatu ketergantungan terhadap produk tersebut. Secara umum terdapat 3 strategi penting dalam pemasaran antara lain adalah :

1. Modifikasi pasar

Merupakan usaha untuk menemukan pembeli baru bagi perusahaan.

Cara ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

- a. Mencari pasar baru dan segmentasi pasar.
- b. Memperbaiki posisi merknya untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

2. Modifikasi produk

Dilaksanakan dengan megubah sifat-sifa produk yang dapat menarik para pembeli baru. Cara yang mungkin dapat dilakukan antara lain :

- a Perbaikan kualitas produk baik daya tahan, kemurnian, kekuatan maupun keunggulan lainnya. Upaya ini akan berhasil bila produk benar-benar dapa ditingkatkan kualitasnya, konsumen tahu dan percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan konsumen tertarik perbaikan yang dilakukan.
- b Perbaikan segi. Dilakukan dengan menambahkan kemampuan dan keamanan suatu produk.
- c Perbaikan corak. Meningkatkan penampilan atau gaya pada barang atau produk yang dihasilkan.

3. Modifikasi marketing mix

Mengubah suatu elemen untuk mendorong penjualan. Adapun cara yang dapat ditempuh antara lain :

- a Menurunkan harga untuk menarik segmen-segemen baru.
- b Mengadakan periklanan dan promosi yang lebih menarik.
- c Mengalihkan saluran distribusi yang lebih menguntungkan atau yang menghasilkan volume yang lebih besar.

Dari ketiga strategi diatas ternyata promosi termasuk pada modifikasi *marketing mix*. Dalam perekonomian dan pemasaran maka promosi

merupakan salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pemasaran suatu produk dengan cara mengenalkan produk tersebut kepada konsumennya.

2.1.9 Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang

dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). produk menurut Herry Acmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2010) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

2. Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya : daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Menurut Kotler (2002) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu :

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama:
 1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
 2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain).
- b) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

1. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

b. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010).

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran karyawan dan hal hal lain yang berhubungan dengan harga.

Menurut Alma (2014) mengemukakan bahwa : “ Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Basu Swastha (2005:185) mengartikan bahwa “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan

sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- c. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

3. Metode Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Ada hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru dan harga bauran produk (Tjiptono, 2009):

- a. *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar.
- b. *Penetration Pricing*, merupakan strategi dengan penetapan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi *masuknya* pesaing.

Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biaya per-unit.

4. Variabel Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012): didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada 4 (empat) indikator yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi

Menurut Rangkuti (2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2014) :Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan, promosi adalah segala bentuk penawaran produk yang dijual dengan cara meginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen untuk memperoleh respons membeli atau menggunakan. Tetapi secara sendirian bila dikaji lebih dalam promosi secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak

dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran.

1. Tujuan dari promosi penjualan

a. Memberikan informasi

Sebagai tujuan utama dari promosi adalah menerangkan produk/jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

b. Membujuk

Sebagai alternatif kedua dari promosi adalah menyampaikan kelebihan atau keunggulan dari produk-produk yang dipasarkannya.

c. Peningat

Mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut merupakan aspek yang sangat penting agar konsumen tidak beralihke produk pesaing yang ada di pasar sasaran.

d. Pemantapan

Pada tahap ini, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat dengan mengambil produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu (Tjiptono, 2008) :

- 1) Promosi konsumen (*customer promotions*), meliputi kupon produk sampel gratis, premim, hadiah, undian dan seterusnya.

- 2) Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan perlatan, *speciality advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

2. Kegiatan Promosi

- a. ATL (*Above The Line*) adalah bentuk teknik promosi dengan strategi “menarik perhatian” konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens, fungsinya tidak lain adalah untuk menjelaskan sebuah produk, konsep ataupun ide untuk menanamkan *brand image* yang kuat di benak audiens. Media yang digunakan adalah:
 1. Media cetak (koran, majalah, brosur, katalog)
 2. Media elektronik (TV, radio, dll)
 3. Billboard dan media reklame lainnya
 4. Media online / internet (website, blog, sosial media)
- b. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut) *Word of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenal suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Sedangkan menurut Sernovitz (2009), *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

d. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi menurut Lupiyoadi (2009), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.

- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

2.1.10 Strategi Pemuasan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, sehingga dicapai kepuasan pelanggan yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Dengan demikian konsumen atau pelanggan merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan pemasaran suatu produk yaitu untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, kepuasan dapat diukur dari :

a. Suara Konsumen

Dari sudut ini pengukuran konsumen bersifat kualitatif dan subyektif. Kepuasan konsumen diukur dari kritikan atau keluhan konsumen terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan.

b. Laba atau keuntungan perusahaan

Dari sudut ini pengukuran kepuasan konsumen bersifat kuantitatif dan obyektif. Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan, berarti semakin puas konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan, yaitu :

- a Siklus daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- b Tingkat persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus bisa disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam tingkat persaingan, apakah dalam kategori memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil keuntungan pasar.
- c Keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi, perusahaan harus memandang ke depan dan mengembangkan strategi jangka panjang untuk memenuhi kondisi yang sedang berubah dalam industri mereka dan memastikan kelangsungan perusahaan pada jangka panjang.

Dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan beberapa langkah, yaitu :

- a Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- b Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang

benar dengan pelanggan yang tepat atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

- c Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation and Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendifferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk yang relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian dari Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan” menunjukkan hasil penelitian bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan ekonomi. Hal ini sangat penting dilakukan dengan mengembangkan produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dalam pengembangannya perusahaan harus meningkatkan media promosi dengan membuat *website* atau *e-commerce* agar lebih cepat dikenal oleh konsumen. Tempat jualan juga memerlukan perhatian khusus agar memudahkan konsumen mendapatkan sepatu yang diinginkan. Dalam penelitian ini

diketahui bahwa promosi mempunyai kontribusi yang paling besar diantara variable yang lain.

Penelitian dari Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017) yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” menjelaskan bahwa perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Faktor yang mempengaruhi meliputi kondisi, situasi, keadaan dan peristiwa dan pengaruh-pengaruh yang ada di sekitar usaha/perusahaan yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan usaha/perusahaan. Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai dalam menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yaitu penerapan karakteristik pemasaran islami, penerapan etika bisnis islami, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Penelitian dari Silviana (2012) yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* (Studi Kasus pada PT Batik Danar Hadi).” Menganalisa produk batik dari PT. Batik Danar Hadi dengan menggunakan pendekatan *Life cycle Product*/Siklus Umur Produk. Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.

Penelitian dari Aisyah Amalia (2016) yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada

Perusahaan Popsy Tubby” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Popsy Tubby berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, strategi yang dicapai untuk meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Berdasarkan strategi tersebut maka dibuatlah bauran pemasaran untuk perusahaan.

Penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Djajeng Solo).” Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa peranan UMKM harus ditingkatkan lebih baik lagi, agar UMKM mampu bertahan dan bersaing dan mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Mengembangkan produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar.

2.3 Alur Penelitian

