

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Serangkaian penelitian terdahulu juga meneliti tentang strategi dengan meningkatkan daya saing, seperti:

1. Mahendra, Angga Martha. (2015), dengan judul “Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulaan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto (PSST Kabupaten Mojokerto)”. Pendekatan konsep yang digunakan peneliti yaitu pendekatan konsep manajemen strategi, strategi pemasaran dan analisis SWOT dan matriks QSPM. Penelitian ini menghasilkan rumusan strategi pemasaran yaitu strategi melakukan kerja sama dengan dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen travel untuk mengembalikan tujuan awal pembangunan PPST dan mengembalikan usaha sepatu di PSST.
2. Elyarni, Reca. (2016), dengan judul “Anaisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP”. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijabarkan serta penjelasan dan uraian dapat disimpulkan antara lain: (1) Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96% disusul nilai ST 3,78% WO 3,59% dan WT 3.41% dan (2) PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut.

3. Puguh Cahyono. (2016), dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan” Fokus Penelitian pada penelitian ini adalah *Pertama*; Bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asuransi kecelakaan dan kematian pada PT. Prudential? *Kedua*; Strategi pemasaran apakah yang digunakan PT. Prudential Cabang Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualan produk?, Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential cabang Lamongan pada saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan
4. Wijaya, wayan (2017), dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Adevtaising Semarang dalam Meningkatkan Pendapatan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil SWOT Strategi untuk mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk,

meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.

5. Alfiana Widiastuti. (2019), Institut Agama Islam Negeri Telungagung, dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek” Fokus penelitian pada penelitian ini adalah *pertama*; Bagaimana strategi segmentasi, target, dan posisi untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek? *Kedua*; Bagaimana strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek? *Ketiga*; Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha pada industri es drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek?, Hasil dari penelitian ini adalah strategi SO yang dapat digunakan oleh industri es drop UD. Cita Rasa di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek adalah memanfaatkan ketersediaan bahan baku yang ada secara optimal untuk menjaga kualitas produk, menambah jumlah agen maupun tenaga pengecer guna memperluas jaringan pemasaran di beberapa wilayah lainnya, menciptakan variasi rasa terbaru, mengintensifkan promosi pada pasar yang dituju, dan rutin melakukan inovasi produk agar minat konsumen terhadap produk tetap terjaga.

6. Malonda *et al* (2019) dalam penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Dalam Menentukan strategi pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja”. strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis *SWOT* pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis *SWOT* menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks *EFE*, *IFE*, *SWOT* Kualitatif dan *SWOT* Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.
7. Kharisma Mega Mei Nur Ain (2022) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Daya Saing Perusahaan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan tentang strategi

pemasarannya menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.

Perbedaannya dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian.

**Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Mahendra, Angga Martha. (2015)	Analisis Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Membangkitkan Usaha Sepatu di Pusat Perkulaan Sepatu Trowulan Kabupaten Mojokerto (PSST Kabupaten Mojokerto)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaanya dalam penelitian ini adalah Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Alat Analisis matriks IFE, EFE, matriks SWOT dan matriks QSPM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumusan strategi pemasaran yaitu strategi melakukan kerja sama dengan dinas terkait di Kabupaten Mojokerto dan agen travel untuk mengembalikan tujuan awal pembangunan PPST dan mengembalikan usaha sepatu di PSST.
2.	Elyarni, Reza. (2016)	Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan Alat Analisis SWOT	Perbedaanya dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Hasil faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS didapatkan nilai SO 3,96% disusul nilai ST 3,78% WO 3,59% dan WT 3,41% dan (2) PT SAP ada pada kuadran 1 menunjukkan situasi yang sangat

					mengguntungkan perusahaan tersebut.
3.	Puguh Cahyono. (2016)	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada PT. Prudential Cabang Lamongan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian Kualitatif.	perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan diagram bobot dan rating setiap unsur matrik SWOT dapat diketahui bahwa posisi perusahaan atau instansi PT. Prudential cabang Lamongan pada saat ini berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas, akses area layanan, meningkatkan kualitas jasa, mengembangkan produk baru, melakukan kemitraan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.
4.	Wijaya, wayan (2017)	Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Adevtaising Semarang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil SWOT Strategi untuk

		dalam Meningkatkan Pendapatan	adalah strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif	Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan	mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.
5.	Alfiana Widiastuti. (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Industri Es Drop di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah objek kajian tentang daya saing.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Condidio Agro menjaga stabilitas dalam segi penjualan, keunggulan bersaing dengan kompetitor yang bertujuan untuk menangkal masuknya pesaing baru serta sebagai pengendalian pasar.
6.	Malonda <i>et al</i> (2019)	Analisis SWOT Dalam Menentukan strategi pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah membahas tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian	perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi

			kualitatif.	meningkatkan penjualan.	integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.
7.	Kharisma Mega Mei Nur Ain (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan tentang strateginya menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian	

(Sumber : Data yang telah diolah)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Dan Konsep Strategi**

#### **A. Definisi Strategi**

Menurut Learn, et, al., dalam Rangkuti (2016:3) Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

Definisi Strategi juga telah banyak dikemukakan oleh para ahli manajemen yaitu sebagai berikut :

Menurut Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang sudah ditentukan pembagian dan penggunaan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Oleh karena itu, manajer mempunyai peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi supaya bisa mengatasi tantangan-tantangan kompetitif yang dihadapi organisasi dan untuk dapat mencapai keunggulan bersaing melalui asset perusahaan yang paling penting.

Menurut Amirullah, (2015) strategi dapat diartikan yaitu serangkaian tindakan berupa perencanaan yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang berguna untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan supaya bisa memutuskan strategi pasar produk yang sesuai. Strategi salah satu acuan dasar perusahaan untuk mencapai tujuan

atau sasaran baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang (Astuti & Abdullah, 2018).

Strategi merupakan hal yang sangat di perlukan bagi sebuah perusahaan, Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Dimana strategi merupakan cara mencapai sebuah tujuan dari perusahaan. Strategi memiliki arti keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang di jalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbas hasil kepada pemegang saham (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018: 85).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Sudarsono, 2020)

Strategi merupakan sekumpulan cara secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, sebuah perencanaan dalam kurun waktu tertentu. Pelaksanaan strategi menurut Wheelen dan Hunger dalam Safi'i dan Satlita (2016:3) adalah proses mewujudkan strategi yang telah diformulasikan ke dalam aksi melalui tiga indikator, yaitu program, anggaran serta prosedur.

Menurut, Serdamayanti dalam puguh (2016) Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

## **B. Konsep Strategi**

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.<sup>11</sup> Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang.

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh oleh Chandler (2016) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat

menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*Distinctive Competence*". *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan

perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Potter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image* nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul.

Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan. Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>12</sup> Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *Competitive Advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi

mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang

fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

## 2. Strategi produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

## 3. Strategi proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

## 4. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara

teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan

## **2.2.2 Pemasaran**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air pakaian dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan pokok terpenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik. Sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan seorang pemakai. Jadi pada hakikatnya produk hanyalah untuk memecahkan suatu masalah, yaitu masalah untuk memenuhi kebutuhan, oleh karena itu, segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang dapat dinamakan produk.

Pemasaran erat kaitannya dengan pelanggan yang dimaksudkan bahwa Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan yang baik dan menguntungkan dengan pelanggan. Pemasar dalam suatu perusahaan

memahami kebutuhan pelanggan, memproduksi barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan produk agar dapat sampai kepada pelanggan, mengomunikasikan produk kepada pelanggan dalam bentuk promosi, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Dalam ketatnya dunia persaingan, perusahaan juga dituntut untuk lebih gesit dalam memasarkan produk yang dimaksudkan untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar, serta menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya yang menjadi konsumen bagi barang-barang yang diproduksi dan dipasarkan.

Menurut Tjiptono (2016:3), “pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Paul, et al., dalam bukunya “*Introduction to marketing*” dalam Manap (2016:6) mengemukakan bahwa dunia bussines itu dibagi menjadi dua yaitu, production and marketing. Production “*has to with moving these goods in the hand of consumers*” Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

Menurut Maynard, et al., dalam bukunya *Principles of Marketing* dalam Manap (2016:6) menyatakan ‘*marketing embraces all business*

*activities involved in the flow of goods and service from physical production to consumption.* Artinya, *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

## **B. Unsur-Unsur Utama Pemasaran**

Unsur-Unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu :

### **1. Unsur Strategi Persaingan**

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

#### *a. Segmentasi pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

#### *b. Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memiliki satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

#### *c. Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

### **2. Unsur Taktik Pemasaran**

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

a. *Diferensiasi*, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b. *Bauran pemasaran*, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

### **3. Unsur Nilai Pemasaran**

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Merek atau brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.

Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khusus dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

*b. Pelayanan atau service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

*c. Proses*, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

### **C. Fungsi- Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

#### *1. Fungsi pertukaran*

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

#### *2. Fungsi distribusi fisik*

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

#### *3. 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, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Arda, (2019) strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu pentingnya mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan agar konsumen mengetahui dan mengenali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, supaya konsumennya bisa menjadi loyal dan tidak berpindah kepesaing serta mengetahui. Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka Penulis akan kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli.

Menurut Bismala, (2014) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu rencana yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu pada perusahaan tersebut. Dengan begitu strategi pemasaran akan berguna apabila didukung oleh perencanaan dan metode yang terstruktur supaya dapat dicapai dengan menggunakan pemikiran

yang strategis pula. Oleh karena itu pentingnya memperhatikan lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2017) strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam upaya memasarkan sebuah produk di pasar sasarannya dengan melakukan program pemasaran terhadap permintaan pada produknya. Strategi pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dikarenakan semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya (M. I. Nasution et al., 2017).

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Menurut Uswaara dalam Nizar (2016) Bahwa strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan.

Menurut Daryanto, (2017) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. *Segmentasi* adalah suatu proses dalam pembagian atau pengelompokan konsumen yang memiliki kebutuhan umum dan akan merespon sama dengan tindakan pasar.
2. *Market positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra atau identitas perusahaan agar memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.
3. *Targeting* merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama agar mau membeli produk yang dipasarkannya.
4. *Marketing mix strategy* yaitu kumpulan beberapa variabel atau kegiatan yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang diinginkan dalam target market.
5. *Timing strategy* sebagai penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu perencanaan yang menggunakan pemikiran strategis dengan memperhatikan kondisi

perusahaan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini bertujuan agar bisa perusahaan dapat mengukur hasil pemasarannya berdasarkan laba yang didapatkan apakah naik atau turun sehingga perusahaan bisa menentukan strategi yang dilakukan baik itu menambah atau mengurangi produksinya. Untuk itu setiap perusahaan yang maju pasti memiliki divisi khusus untuk bagian riset dan pengembangan produk yang berguna untuk mengetahui kompetisi, tren apa yang sedang digemari, dan apakah ada perusahaan atau bisnis lain yang pernah mengeluarkan produk serupa.

## **B. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler & Amstrong, (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan, dalam penjelasannya sebagai berikut :

### **1. Lingkungan Mikro (Internal)**

Lingkungan Mikro (Internal) pemasaran merupakan kekuatan yang dekat dengan perusahaan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam melayani dan memuaskan segala kebutuhan konsumen

Adapun lingkungan mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, pesaing, dan perantara.

#### **1) Perusahaan atau Produsen (*company or manufacturer*)**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus mengetahui bagaimana cara merumuskan rencana pemasarannya kepada konsumen agar para konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 2) Pemasok (*suppliers*)

Pemasok (*suppliers*) adalah perusahaan-perusahaan bisnis dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk menghasilkan barang dan jasa tertentu.

#### 3) Pesaing (*competitors*)

Pesaing adalah individu, kelompok maupun organisasi yang secara bersamaan melakukan pemasaran kepada konsumen. Untuk itu perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dengan memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen yang lebih besar daripada pesaing.

#### 4) Perantara (*intermediaries*)

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan bisnis yang membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggannya atau mendekatkan penjualan kepada perusahaan dalam bentuk promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir.

#### 5) Pelanggan (*customers*)

Pelanggan terdiri dari individu, lembaga, serta organisasi yang menjadi pasar sasaran suatu perusahaan untuk membeli barang atau jasa secara rutin atau terus menerus.

#### 6) Publik (*public*)

Publik adalah kelompok orang yang harus diperhatikan karena memiliki pengaruh baik itu memperlancar kegiatan-kegiatan perusahaan atau sebagai penghambat bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya atau sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan sasarannya.

## 2. Lingkungan Makro (Eksternal)

Lingkungan Makro (Eksternal) merupakan lingkungan yang dibuat dari berbagai faktor dengan kekuatan yang lebih besar di luar perusahaan sehingga dapat mempengaruhi operasi bisnis.

### 1) Ekonomi

Lingkungan ekonomi berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti pendapatan nasional yakni suku bunga, inflasi, pajak, nilai tukar, dan variabel ekonomi utama lainnya.

### 2) Demografis

Lingkungan Demografis merupakan lingkungan yang menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, distribusi ras, jenis kelamin, usia suku bangsa dan struktur keagamaan, dan lain sebagainya.

### 3) Budaya

Lingkungan budaya terdiri dari nilai-nilai dasar, selera, persepsi, dan perilaku masyarakat yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemasaran terutama dilihat dari segi masyarakat sebagai konsumen.

#### 4) Teknologi

Lingkungan teknologi memiliki pengaruh yang besar terhadap inovasi, pengembangan dalam teknologi, pola kehidupan konsumen terutama cara hidup dan pola konsumsinya, sehingga secara langsung akan dapat menciptakan kegiatan pasar.

#### 5) Lingkungan Alam

Lingkungan alam yang dapat digunakan sebagai bahan mentah yang dibutuhkan oleh kegiatan pemasaran untuk menghasilkan produk.

### **C. Tahap-Tahap Strategi Pemasaran**

Menurut Putriyandari et al., (2018) mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti beberapa tahapan untuk mengembangkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

#### 1. Mengidentifikasi target konsumen

Pada dasarnya untuk memulai sebuah bisnis perlu menentukan target konsumen. Target konsumen adalah calon konsumen potensial yang menjadi sasaran bisnis untuk melakukan pendekatan. Tujuannya adalah agar kelompok konsumen tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, target pasar atau *market* dikelompokkan berdasarkan sifat, rentang umur, ataupun karakter serta kebiasaan yang dinilai selaras atau relevan.

#### 2. Temukan peluang pemasaran strategis

Dengan melakukan kegiatan pemasaran yang strategis dapat menghasilkan peluang tambahan. Untuk itu perlu mempekerjakan manajemen pemasaran strategis agar bisa dapat memahami kebiasaan perubahan pola perilaku konsumen, keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat menciptakan peluang pendapatan baru.

### 3. Membangun perencanaan pemasaran strategis

Perencanaan pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk itu Manajemen pemasaran strategis juga melibatkan pembangunan rencana yang memanfaatkan wawasan tentang pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif pada perusahaan dengan pesaing.

### 4. Implementasi rencana pemasaran

Implementasi strategi pemasaran adalah proses yang menempatkan rencana strategis ke dalam tindakan-tindakan yang bertujuan untuk memperkuat bisnis.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategi yang didefinisikan oleh menyatakan bahwa : Keller dalam Nizar (2016) yang menyatakan bahwa : *“marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target marker”*. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan

variable terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. . Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*marketing mix-7p*) yaitu *product, price, promotion, place, participant, proses, dan physical evidence*.

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual.

#### 2. Harga (*Price*)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang

#### 3. Distribusi (*Place*)

Tempat adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan

product knowledge dengan cara yang menarik, sampai memberikan contoh produk atau jasa secara cuma-cuma.

#### 5. Orang (*People*)

People ialah sumber daya manusia yang perlu dipelihara dan dikembangkan agar dapat mengsucceskan perusahaan. Dalam perusahaan jasa, orang/karyawan merupakan bagian kerja dari sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan bagi konsumen.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai produk jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

#### 7. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

### **2.2.4 Daya saing**

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis bukanlah hal yang tidak asing lagi, dimana kebanyakan perusahaan mengalami persaingan yang tajam sehingga perusahaan dituntut harus memiliki keunggulan yang berbeda-beda baik itu berupa harga, tempat, kualitas pelayanan dan produk untuk bisa meraih keuntungan maksimal dan dapat memberikan nilai guna pada produk yang ditawarkan perusahaan. Daya saing merupakan suatu kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah

menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional (Gultom et al., 2019).

#### **A. Pengertian Daya Saing**

Daya saing menurut Mudatsir, (2020) yaitu suatu kemampuan dan kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan memajukan ekonominya dengan baik agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki perbedaan baik itu dari sisi kualitas produk, kualitas pelayanan, pengiriman, SDM, dan lain sebagainya. Cara meningkatkan daya saing bisnis di tengah ketatnya persaingan seiring berkembangnya teknologi yaitu dengan melakukan memberikan keunggulan pada biaya agar dapat meningkatkan daya beli pada produk yang ditawarkan dan menciptakan difrensiasi kepada konsumen (Bismala & Handayani, 2016).

Sedangkan menurut Wardani & Mulatsih, (2018) daya saing merupakan kemampuan suatu komoditi dalam menghasilkan produk barang dan jasa yang dapat memasuki pasar luar negeri dan kemampuan suatu negara dalam rangka mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan negara lain agar bisa menghadapi persaingan dengan memiliki pembeda yang susah dimodifikasi bagi usaha lain. Daya saing suatu produk merupakan kemampuan yang dimiliki individu atau perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa dengan baik, sehingga dapat mengembangkan dan memajukan kegiatannya dalam suatu lingkungan yang sama atau secara bersamaan dengan menonjolkan

keunggulan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan saluran distribusi (Mashuri, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai daya saing diatas dapat disimpulkan penulis bahwa yang dimaksud dengan daya saing yaitu kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas. Untuk meningkatkan daya saing produk dapat dilakukan dengan pengembangan potensi pada sumber daya manusia dengan melakukan beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan SDM di suatu perusahaan.

## **B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing**

Menurut Siudek & Zawojka, (2014) membagi faktor yang mendorong daya saing menjadi dua yaitu:

1. Faktor ekonomi mikro yang memiliki dampak langsung terhadap daya saing perusahaan seperti kecanggihan operasi dan strategi perusahaan, kuantitas dan kualitas faktor produksi, serta teknologi dan inovasi.
2. Faktor ekonomi makro, meliputi kebijakan moneter dan fiskal, aturan hukum, serta kualitas lembaga-lembaga sosial dan politik.

Menurut Wardhani & Agustina, (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Modal Kerja merupakan sumber pendanaan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan menjamin kelangsungan usaha perusahaan dan juga merupakan investasi perusahaan dalam bentuk harta jangka pendek atau aktiva lancar. Faktor modal kerja dapat dibagi menjadi tiga faktor utama, yaitu:

a) Konsep Kuantitatif

Konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar (*gross working capital*) seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar ini sekali berputar dan dapat kembali ke bentuk semula atau dana tersebut dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif pendek atau singkat.

b) Konsep Kualitatif

Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa menunggu likuiditasnya. Konsep ini biasanya disebut dengan modal kerja netto (*net working capital*) yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun dari para pemilik perusahaan.

c) Konsep Fungsional

Modal kerja berdasarkan konsep fungsional ini menekankan fungsi dari dana (*income*) perusahaan untuk meraih laba atau pendapatan usaha pokok perusahaan. pada dasarnya dana yang dimiliki oleh perusahaan seluruhnya akan digunakan untuk menghasilkan laba periode ini (*current income*) dan untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang.

### **C. Tahap-Tahap Dalam Daya Saing**

Menurut Wijaya & Maghfiroh, (2018) ada beberapa tahap untuk mencapai keunggulan daya saing, yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal). Dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha suatu bisnis.
2. Penilaian suatu bisnis, apakah secara organisato, suatu bisnis mampu menciptakan keunggulan daya saing
3. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap produk dapat diprediksi dengan biaya seefisien mungkin, sehingga dalam penetapan harga produk dapat bersaing dengan produk para pesaing terdekat.
4. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar suatu bisnis mampu menghasilkan berbagai diferensiasi
5. Mengharapkan agar laba bisnis tersebut dapat tercapai sesuai dengan yang direncanakan, pangsa pasar meningkat, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan, dan kelangsungan bisnis bisnis dapat berlanjut

### **D. Indikator Daya Saing**

Menurut Herman, (2018) indikator-indikator daya saing adalah sebagai berikut:

#### 1) Keunikan produk

Keunikan produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi,

informasi, dan ide. Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan atau durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan.

## 2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang terdapat dalam suatu hasil produk yang memiliki kesesuaian dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

## 3) Harga

Harga juga termasuk kedalam bagian dari bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*. Harga merupakan sejumlah uang yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan produk dan pelayanannya yang dibutuhkan konsumen.

### **2.2.5 Penjualan**

#### **A. Pengertian Penjualan**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut Neekels dalam Rohmah (2015) menyebutkan penjualan dengan penjualan tatap muka (*personal seling*) adalah “ interaksi antar individu. Saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan bertukaran yang saling menguntungkan

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.

## **B. Menentukan tujuan penjualan**

Ada empat tujuan utama dalam menentukan penjualan adalah :

- 1). Jumlah penjualan produk sebagai tujuan.
- 2). Membangun pangsa, dengan fokus meningkatkan jumlah penjualan produk (*build market share*).
- 3). Memanen pangsa pasar.
- 4). Mempersiapkan penarikan produk-produk tertentu dipasar (*Divest Market Share*).

## **C. Jenis dan Bentuk Penjualan**

### **1. Jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima yaitu sebagai berikut :**

#### *1). Trade selling.*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

#### *2). Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

#### *3). Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

#### 4). *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

#### 5). *Responsive Selling*

Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

## **2. Bentuk-bentuk penjualan adalah sebagai berikut:**

### 1). Penjualan tunai

Penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

### 2). Penjualan Kredit

Penjualan non cash, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.

### 3). Penjualan secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

### 4). Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli, luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.

#### 5). Penjualan secara Konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.

#### 6). Penjualan secara Grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

### **D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

#### 1). Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya, agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan sebagainya.

#### 2). Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelinya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

### 3). Modal

Untuk memperkenalkan barangnya kepada pembeli atau konsumen diperlukan adanya usaha promosi, alat transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

### 4). Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah

yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekomplek perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

#### 5). Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produknya.

### **2.2.6 Hubungan antara strategi pemasaran dengan peningkatan penjualan**

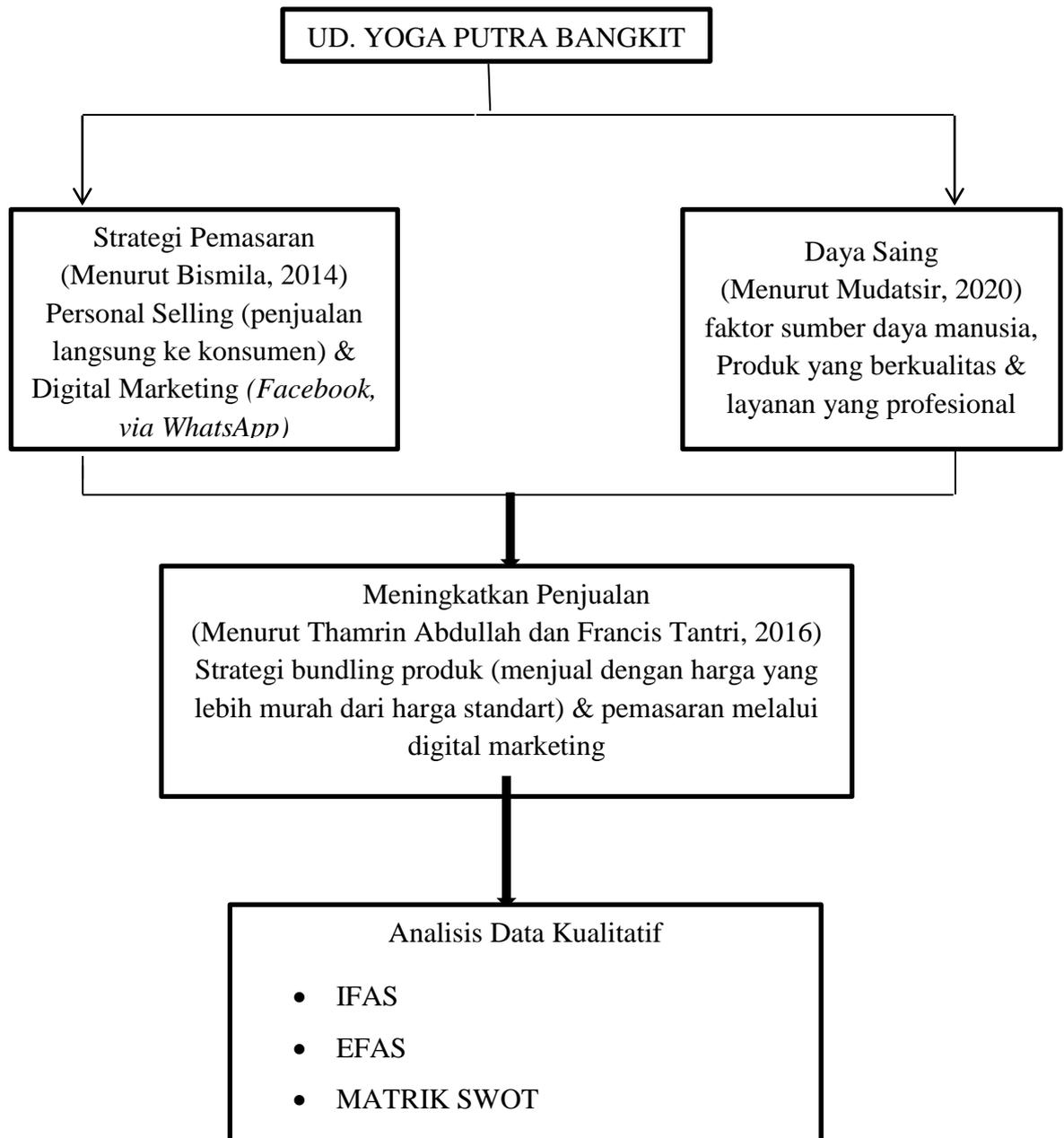
Pada dasarnya kedua unsur tersebut saling berkaitan dalam hal pemasaran penjualan barang. Bisa didefinisikan bahwa kedua hal tersebut dapat digunakan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemasaran, adapun konsepnya yang meliputi STP (*segmentation, targeting dan positioning*) dan *marketing mix (7p)* yaitu *product, price, promotion, place, participant, proses, dan physical evidence*. Secara garis besar apabila strategi yang digunakan berhasil, dalam arti saling berkaitan antara metode satu dengan yang lain dalam strategi tersebut, maka secara otomatis akan berpengaruh pada peningkatan penjualan.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah upaya perusahaan untuk mencari tahu dan menawarkan produk ke

pasar atau konsumen, sedangkan penjualan merupakan kegiatan menghasilkan serta menjual produk atau jasa ke pasar .

### 2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dikemukakan diatas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**

**Keterangan :**

Menurut hasil survei dari penelitian saya ini dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dan daya saing perusahaan terhadap peningkatan penjualan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan daya saing pada produk furniture di perusahaan tersebut karena menggunakan beberapa strategi yang agresif, efektif dan efisien. Sehingga, dapat memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga usaha furniture tersebut dapat segera diketahui dan dikenal oleh masyarakat setempat dan masyarakat luar.

**2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyono, (2018) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga karena harus membuktikan kebenarannya. Hipotesis juga dapat difenisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau dirangkum terlebih dahulu karena sifatnya masih sementara.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu: “Analisis strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat meningkatkan daya saing melalui pengidentifikasian, penganalisisan, penerapan, dan pengendalian yang dilakukan secara tepat bisa meningkatkan penjualan pada UD . Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan”. Maka dari itu dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran personal selling dan digital marketing yang diterapkan UD. Yoga Putra Bangkit merupakan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan Penjualan.
2. Daya Saing faktor sumber daya manusia, produk yang berkualitas dan layanan yang profesional yang diterapkan UD. Yoga Putra Bangkit dapat meningkatkan penjualan.