

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dwi Oktaviani Pratiwi (2019) “Strategi Pemasaran Produk *Fasion* Secara *Online* Pada Pelanggan *MATAHARIMALL.COM* di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu.

Penelitian ini mencoba menjelaskan Strategi Pemasaran Produk *Fasion* Secara *Online* Pada Pelanggan *MATAHARIMALL.COM* di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran produk *Fasion* Secara *Online* Pada Pelanggan *MATAHARIMALL.COM* dimana cara pemasaran secara *Online* yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh sebanyak apa hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut keterlibatan berbagai unsur dalam penjualan sangat penting, diantaranya adalah kepuasan konsumen.

Salah satu faktor penunjang keberhasilan suatu penjualan yaitu adalah kepuasan konsumen serta banyaknya konsumen yang memakai produk . Dengan kepuasan konsumen serta banyaknya konsumen yang memakai produk tentunya dapat mempengaruhi kemajuan suatu penjualan perusahaan.

2. Aprita Sari (2021) “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengadapi Pesaing Bisnis Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penelitian ini mencoba menjelaskan Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini menitik beratkan pada bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Pesaing Bisnis Skincare Online Pada Masa Pandemi Covid-19 dimana persaingan bisnis online yang semakin pesat. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh sebanyak apa hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut keterlibatan berbagai unsur dalam penjualan sangat penting, diantaranya adalah owner yang ramah kepada konsumen.

Salah satu faktor penunjang keberhasilan suatu penjualan yaitu adalah owner yang ramah serta banyaknya konsumen yang memakai produk . Dengan owner yang ramah serta banyaknya konsumen yang memakai produk tentunya dapat mempengaruhi kemajuan suatu penjualan perusaha

3. Sinta Milarini Intan Puspitaningrum (2023). “Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffe Roaster di Kabupaten Jember. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian ini mencoba menjelaskan Strategi Pemasaran Media *Online* Dalam Meningkatkan Penjualan Mesin Kopi Nor Coffe Roaster di Kabupaten Jember. Penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran media *online* dalam meningkatkan penjualan mesin kopi nor coffe roaster, yang dimana coffe roaster ini telah menciptakan aplikasi online sendiri yang didalam aplikasi tersebut terdapat media informasi seperti WA, Instagram, Tiktok, Tokopedia, Shopee, Facebook, *Email*, Youtube, dan juga Google Maps. Penelitian ini merupakan deskriptif dengan metode pendekatan kualitatif. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh sebanyak apa hasil penjualan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Tujuan diciptakannya strategi pemasaran melalui aplikasi khusus ini yaitu untuk memudahkan serta membantu para konsumen yang ingin mengetahui letak atau mengunjungi lokasi Nor Coffe Roaster. Serta didalam aplikasi tersebut sudah terdapat beberapa produk yang dijual lengkap dengan deskripsi produk maupun harga.

Salah satu faktor yang mempengaruhi suatu usaha yaitu adalah kemudahan para konsumen untuk menemukan, mencari ataupun mendatangi lokasi atau tempat yang dipromosikan sehingga tujuan dari dibuatnya strategi tersebut sudah tercapai

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori *marketing mix* Kotler

Teori marketing mix menurut Philip Kotler (2000;15), marketing mix atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Konsep marketing mix yang digunakan oleh Kotler ini berasal dari McCarthy, yaitu terdiri dari 4P (*Product, price, place and promotion*):

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

2. Pengertian Strategi

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar, penentu keberhasilan hidup matinya perusahaan tersebut. Strategi menetapkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.

Menurut Siagian strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Strategi menurut Chandler dalam Rangkuti (2005;4) adalah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi serta pendayagunaan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan.

Menurut Craig & Grant (1996) strategi perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Strategi menurut Griffin (dalam Kurniawan Erni 2000,132) adalah strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.

Adapun beberapa jenis-jenis strategi yaitu:

- a. Corporate Strategy, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan akan memilih strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, atau strategi pengurangan usaha serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat ke dalam perusahaan.
- b. Business strategy merupakan strategi yang dibuat pada level business unit, divisi atau product level dan strateginya lebih di tekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.

- c. Functional strategy merupakan strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan misalnya strategi marketing, strategi keuangan, dan strategi produksi dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Tujuan dari strategi yaitu untuk menciptakan keunggulan kompetitif (competitive advantage) bagi perusahaan. beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akuntansi dan kinerja ekonomi.

3. Pengertian Pemasaran

Ahli pemasaran dunia Philip Kotler yang mengemukakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, yang disingkat dari 4p yaitu price, place, promotion dan product. Kegiatan pemasaran yang berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau usaha yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan kepadanya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan

harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

Menurut William J. Stanton, definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bisa memuaskan konsumen.

Pemasarn menurut Philip dan Duncan yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen.

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa pada produsen sampai ke konsumen. Dalam proses pemasaran ada tiga tahap untuk pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/pejuang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- b. Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada karena setiap pasar terdiri dari kelompok

konsumen yang berbeda dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda.

- c. Tahap ketiga yaitu proses menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*Stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Sedangkan Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Ahli pemasaran dunia Philip Kotler yang mengemukakan bahwa suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain, yang disingkat dari 4p yaitu price, place, promotion dan product.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran menurut (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi Pemasaran Menurut Kurtz, 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. Sedangkan strategi yang dikemukakan oleh M. Ridwan straregi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyantu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran usaha dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi

perusahaan dari lingkungannya. Konsep strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pengambil keputusan, strategi pemasaran adalah hasil pengambilan keputusan oleh eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta pengambil keputusan lainnya. Secara umum posisi jabatan dengan tugas formal untuk membuat keputusan dalam struktur dan tujuan organisasi tidak relevan jika dikaitkan dengan formulasi strategi pemasaran.
- b. Dalam perspektif sempit adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasara untuk mencari tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar.
- c. Dalam perspektif luas adalah strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari dan strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan taktik itu spesifik, tindakan yaitu pelaksanaan tindakan.

Dari penjelasan diatas strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang mengarah pada bidang pemasaran yang memberikan kegiatan yang mengarah pada pada tujuan pemasaran dalam perusahaan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

5. Pengertian Bisnis

Menurut Skinner, bisnis adalah pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberikan manfaat. Sedangkan

menurut arti dasarnya bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and services*. sedangkan perusahaan bisnis adalah suatu organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa atau uang untuk menghasilkan keuntungan.

Bisnis menurut (Griffin dan Ebert, 2008) merupakan aktifitas yang menyediakan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen. Dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha.

Menurut Louis E. Boone (2007:5), bisnis (business) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.

Hughes dan Kapoor mengemukakan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan guna memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bisnis adalah Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud mendapatkan laba tentu saja prospek mendapatkan laba tentu selisih pada penerima dengan biaya-biaya bisnis.

Tujuan sangat diperlukan bagi setiap bisnis agar tetap beroperasi dan memiliki kelangsungan hidup ada beberapa tujuan bisnis diantaranya adalah:

- a. Mencari keuntungan/profit.
- b. Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Pertumbuhan perusahaan.
- d. Tanggung jawab sosial.

Tujuan keuntungan memegang peran penting dalam bisnis keuntungan dapat dipandang dari dua sisi yaitu keuntungan bisnsi dan keuntungan bisnis. Keuntungan bisnis merupakan selisih antara pendapat (penghasilan) dengan perusahaan (biaya-biaya) yaitu selisih termasuk pajak. Kesuksesan organisasi bisnis dalam menghasilkan keuntungan karena produk dan jasa mereka secara efektif memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

Bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Merupakan kegiatan individu atau kelompok.
- b. Terorganisasi (adanya manajemen).
- c. Memproduksi barang atau jasa.
- d. Menciptakan nilai.
- e. Produksi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
- f. Melakukan transaksi atau pertukaran.
- g. Mendapatkan laba (keuntungan) dari kegiatan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu, dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks penelitian, metodologi serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017; 92). Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandari pemahaman-pemahaman lain yang telah tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi fondasi bagi setiap pemikiran lainnya.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan pada skema berikut:

B. Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran