

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini berhubungan dengan analisis Strategi Pemasaran UD Yanto untuk Meningkatkan Penjualan pada UD Yanto, yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini diuraikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Sulfiana (2020)

Judul Penelitian :

“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, Tahun 2020”

Rumusan Masalah :

Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar?

Hasil Penelitian :

Rumah makan Mbak Daeng Alauddin makassar sedang menjalaankan strategi SO (Strenght Opportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya.

Yanti Salma (2020)

Judul Penelitian :

Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh, Tahun 2020

Rumusan Masalah :

Bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh?

Hasil Penelitian :

Bumbu masak Meurasa adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah di jangkau, serta sudah melakukan promosi melalui sosial media. Dari segi kekuatan (internal) produk bumbu masak meurasa memiliki bahan baku yang berkualitas, aman digunakan, dan tahan lama.

Desi kusumaningrum (2020)

Judul Penelitian :

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang, 2020

Rumusan Masalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk ( studi kasus pada toko batik benang raja semarang) ?

Hasil Penelitian :

Menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada toko batik benang raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada toko batik benang raja semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UD Yanto Di Desa Jarang Kuantan Kecamatan Amuntai Selatan, yaitu: *Pertama*, penelitian an. Sulfiana (2020) adalah Objek Penelitian yang berupa Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar, *Kedua*, Penelitian an. Yanti Salma (2020), adalah Objek Penelitian yang berupa Usaha Kecil Menengah Produk Bumbu Masak Meurasa Di Banda Aceh, *Ketiga*, Penelitian an. Desi kusumaningrum (2020), adalah Objek Penelitian yang berupa Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang.

## **B. Tujuan Teoritis**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Syahrial Labaso (2018), Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang dirancanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Firma M.A. Poluan, dkk (2019), dalam penelitiannya mengatakan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan perencanaan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah

untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran. Menurut Ridwansyah (2017), unsur-unsur strategi pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

- a. *Segmentasi*, pasar segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen (kelompok) yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
- b. *Targeting*, Targeting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani (dan tidak dilayani) oleh perusahaan.
- c. *Positioning*, positioning merupakan proses menampakan citra (image) tertentu perusahaan dibenak pelanggan yang dibidik.

Tujuan dari strategi pemasaran meliputi : meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan keuntungan, menciptakan permintaan pasar.

Indikator strategi pemasaran Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang

dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Menurut hemat peneliti dari beberapa teori yang telah dijelaskan maka pengertian strategi pemasaran dapat disimpulkan, strategi pemasaran adalah suatu rencana atau tindakan yang sistematis dan terarah untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan, dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, serta menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

Strategi dalam pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

## 2. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Arman Hakim Nasution (2016 : 133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjuala dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2013 : 8) Menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Asri dalam Karim, dkk (2014:423), Volume peningkatan penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume peningkatan penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.

Menurut Swastha & Irawan (2017 : 406-407), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a. Kondisi Pasar dan kemampuan penjual transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa 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.
- b. Kondisi 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 atautkah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, Daya belinya, Frekuensi pembelinya, Keinginan dan kebutuhan.

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu pada pembeli.

Kondisi Organisasi perusahaan pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalahmasalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

Peningkatan Penjualan menurut Arman Hakim Nasution (2016 : 133), Penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Indikator:

- a. Harga Jual
- b. Produk (barang atau jasa) yang ditawarkan

- c. Promosi yang di rancang
- d. Saluran distribusi

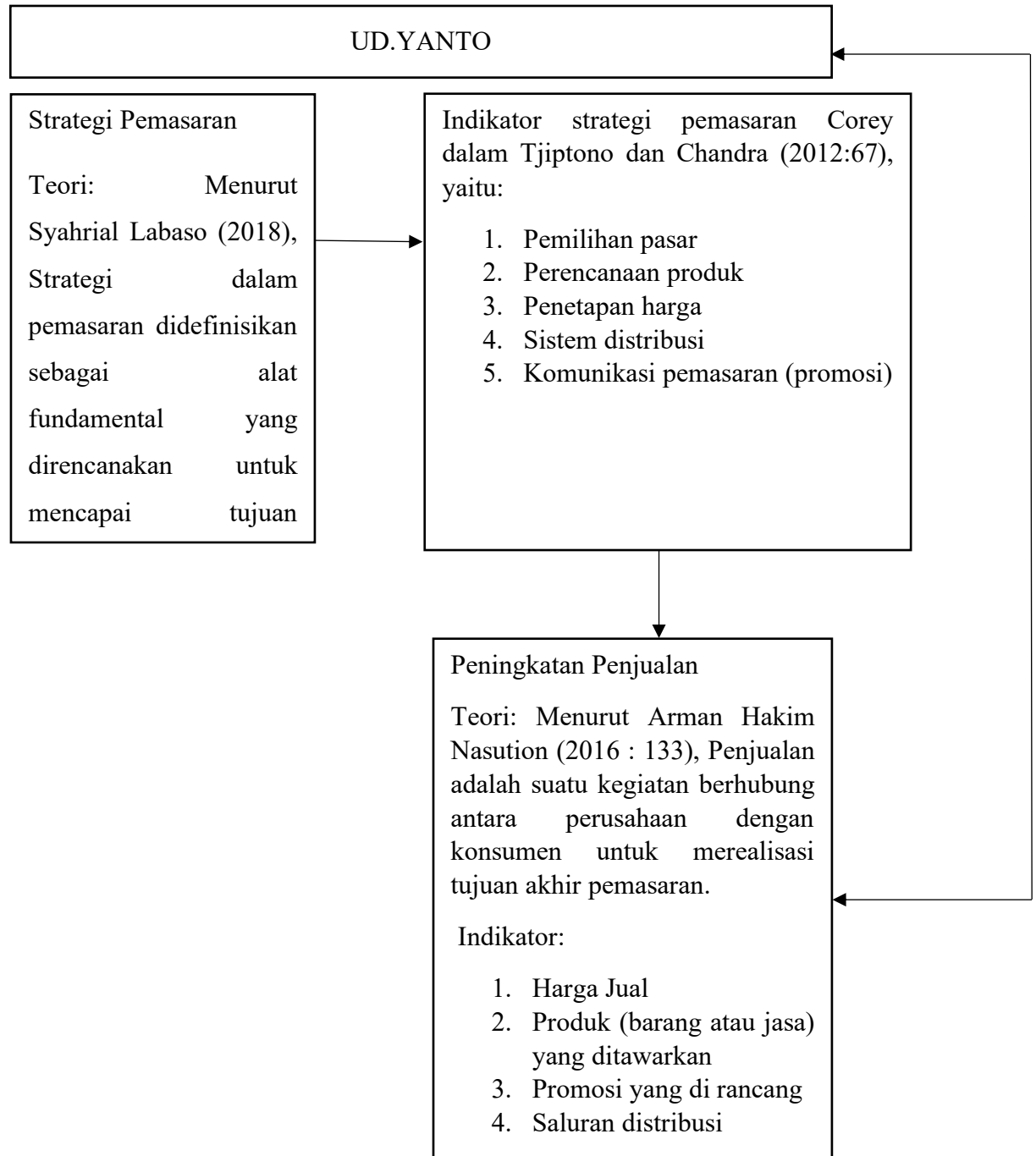
Berbagai teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan penjualan, yaitu suatu proses yang sistematis dan terarah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa, baik secara kuantitas maupun kualitas, dengan menggunakan berbagai strategi dan taktik pemasaran yang efektif dan efisien.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pikiran adalah untuk membentuk, menjelaskan pemikiran dan konsep dalam menganalisa dan memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan penelitian ini, dengan memaparkan keterkaitan antara variabel penelitian dengan indikator-indikator tertentu, berdasarkan konsep maupun teori-teori yang dianggap relevan.

Gambar 2.1.

Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada  
UD Yanto Desa Jarang Kuantan, Kec. Amuntai Selatan, Kab. HSU



Sumber: data diolah, 2025