

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan teori

2.1.1 Manajemen strategi

Menurut Fahmi dalam Musa (2023) manajemen strategi adalah suatu rencana yang kemudian disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.

2.1.2 Manfaat manajemen strategi

Menurut Werner R. murhadi (2024)

Manajemen strategi memungkinkan organisasi untuk melakukan kontrol atas nasibnya sendiri.

1. Secara kinerja keuangan menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal penjualan, profitabilitas dan sebagainya.
2. Perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang datang, dalam tahapan manajemen strategi ada tahapan melakukan environmental scanning scanning terhadap lingkungan eskternal.
3. Meningkatkan produktivitas karyawan karena ada arah yang dituju, sehingga akan mengarahkan usahanya untuk memperoleh hasil yang menjadi lebih tinggi.
4. Pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan kinerja dengan *reward* . dengan adanya strategi bilamana strategi perusahaan tercapai biasanya perusahaan akan memberikan bonus tahunan

Menurut Morrisey dalam (Hasanah 2019) strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.

2.3 Strategi pemasaran

2.3.1 Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi menurut (Erlangga et al, 2021)

Menurut Purwanto dalam (Sudirman&Musa,2023) Strategi pemasaran adalah analisis strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan ,pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran,penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan startegi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan.(Bunyamin 2021)

2.3.2 Tujuan strategi pemasaran

Secara umum menurut (Elrlangga et al, 2022) ada 4 tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah :

1. untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran

4. untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

2.4 Segmentasi, Targeting Positioning

2.4.1 Segmentasi

Segmentasi adalah satu tahap dalam penyusunan suatu *marketing strategy*. Dengan adanya segmentasi pasar, suatu perusahaan mampu untuk lebih menjangkau dan menyampaikan dengan efektif pesan unik dari produk yang mereka harapkan untuk dijual kepada berbagai jenis segmen. Menurut Kotler dalam Darsana et,al (2022) tidak ada cara yang pasti untuk mendefinisikan segmen dari suatu pasar. Namun, segmen pasar secara umum mampu dijadikan fondasi untuk definisi suatu segmentasi pasar.

Adapun jenis segmentasi pasar Menurut Lesmana et,al (2022) Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis serta geografis berikut penjelasan lengkapnya:

1. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan Keputusan atau decision making konsumen.

2. Segmentasi demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, Dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan Pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

3. Segmentasi psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran anda wajib memahami selera target

konsumen secara mendalam. Untuk itu, anda bisa memanfaatkan survey seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya.

4. Segmentasi geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca

2.4.3 Targeting

Menurut Tjiptono dalam mendefinisikan targeting atau pasar sasaran sebagai proses dalam mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai lebih menarik untuk dilayani melalui program pemasaran yang spesifik.

Perusahaan membuat strategi dan memutuskan secara tepat, pasar mana yang akan dilayani, konsumen yang akan dituju, bagaimana menentukan posisi produk. Implementasi dari Keputusan yang telah dibuat ini, akan membantu perusahaan untuk melakukan persaingan di pasar untuk setiap produk yang diminati. Dengan melakukan targeting, akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi daya tarik segmen pasar.

2.4.4 Positioning

Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari perusahaan supaya bisa menempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran. Menurut Kartajaya dalam Tridyanthi (2023) menjelaskan bahwa positioning yaitu sebuah proses dalam penempatan keberadaan dari konsumen dalam benak pelanggan.

2.5 Bauran pemasaran

Menurut Rizka Rifdatus Safitri dalam (Syarifudin, 2021)marketing mix adalah sebuah konsep strategi pemasraan bisnis yang untuk meningkatkan daya tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan satu sama lain yaitu product,price,promotion,dan place. Ada empat elemen yang mencangkup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4p menurut (Syarifudin ,2021) diantaranya adalah:

a. Place(Tempat)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur P dari marketing mix atau bauran pemasaran 4p. tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Menurut Kotler dan Keller, lokasi sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang atau jasa menjadi tersedia. Sehingga pelanggan dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

b. Product (produk)

Produk merupakan barang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelempok orang tertentu Menurut Kotler dan Keller (2016:163), *a product is anything that can be affered to a market to satisfy a want or need,includingphssycal goods,services,experiences,events,perons,places,properties,organizati-ons, information dan ideas*. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud sebab dapat terformulasi dalam bentuk barang atau jasa. Oleh sebab itu perusahaan hendaknya memastikan mempunyai jenis produk yang tepat, dan sesuai kebutuhan jenis pasar yang menjadi tujuan.

c. Promotion (promosi)

Menurut Tjiptono(2015) promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kosnumen akan merk dan produk perusahaan.utami (2016)

menyebutkan ada tiga macam alat promosi yang sering digunakan yaitu periklanan, penjualan, langsung dan promosi penjualan.

d. Price (Harga)

Menurut Ramli (2013), harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga dari produk ditentukan dari total jumlah biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah unit yang dijual.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategi perencanaan yang efektif untuk menganalisis dampak dari faktor eksternal dan internal terhadap suatu organisasi. Analisis SWOT terdiri dari analisis faktor internal (berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan) yang digunakan untuk menguji asset suatu organisasi, sementara itu faktor eksternal (berkaitan dengan peluang dan ancaman) untuk menginvestigasi faktor lingkungan makro yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi.

Analisis SWOT menurut Suriono (2021) merupakan instrument ampuh dalam penentu strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peran kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus bereperan sebagai alat meminimalisir kelemahan terdapat tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Fakto-faktor analisis SWOT menurut Karinov dalam Wiswata et,al(2018)

1. Strength(kekuatan) strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Sebagai contoh dari bidang keunggulan, antara lain kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di Masyarakat, loyalitas pengguna dan kepercayaan berbagai pihak yang berkepentingan. Analisis ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:
 - a. Kekuatan apa yang dimiliki oleh perusahaan?

- b. Apa yang membuat perusahaan lebih baik dari perusahaan lain ?
 - c. Keunikan apa yang dimiliki perusahaan?
 - d. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan?
2. Weakness (kelemahan). Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimana sebagai penentu kebijakan dalam Lembaga Pendidikan bisa meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki lembaga pendidikan lain. Analisis ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:
- a. Apa yang dapat kita tingkatkan dalam perusahaan?
 - b. Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan?
 - c. Apa saja yang dilihat oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan?
 - d. Apa saja yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik?
3. Opportunities(peluang) peluang pengembangan dalam Pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu: di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta Pendidikan agama yang lebih dominan, disamping itu semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu Kesehatan dan produktivitas kerja. Peran ilmu gizi dan Kesehatan akan menjadi daya Tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan perguruan tinggi. Analisis ini dapat diisi menggunakan panduan berikut:
- a. kesempatan apa yang bisa dilihat?
 - b. perkembangan trend apa yang sejalan dengan perusahaan?
4. Threats (ancaman). Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan Masyarakat terhadap Lembaga Pendidikan. Analisa ini dapat diisimenggunakan panduan berikut:
- a. hambatan apa yang sedang dihadapi sekarang?

- b. apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan?
- c. perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan?

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian penjualan

Menurut Hermawan dalam (Wijaya&Irawan) bahwa penjualan merupakan kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari proses pertukaran yang terjadi di pasar.

Menurut Sadeli penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dengan kepuasan.

Dari kedua pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit.

2.4.2 Tujuan Penjualan

1. meningkatkan pendapatan
2. mengembangkan pangsa pasar
3. memperkenalkan produk baru
4. optimalisasi kinerja penjualan
5. membangun citra dan reputasi merk

Tujuan penjualan berpusat pada penciptaan nilai baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen, melalui penyediaan produk atau jasa yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli Saleh & Miah said dalam (Wardana)

2.5 Penelitian terhadulu

Adly,A(2023) berjudul “Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dodol Priarja”. Hasil dari penelitian dodol priarja merupakan dodol yang berkualitas dibandingkan dodol lainnya dapat dinilai dari rasa,tekstur dan cara pengelolaannya. Harga dodol priarja relative terjangkau, lokasi yang ditempati cukup strategis seperti di kedai-kedai, pasar dan lainnya. Penjualan dodol priarja selalu mengalami peningkatan, strategi pemasaran yang dilakukan cukup efektif. Tetapi ada kalanya penjualan mengalami penurunan seperti pada saat wabah covid-19, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan akan lebih efektif jika pelaku usaha menambah strategi pemsaran yakni dengan memasarkan dodol priarja lewat platform social media seperti instagram, fb dll.

Maraya dhabitah alifia nauval zafir&Agus maulana hidayat(2023) yang berjudul “analisis STP dan marketing mix 4P Dalam Upaya meningkatkan volume penjualan pada UMKM kelompok kuliner pasca pandemi Covid-19”Penerapan segmentasi pasar oleh para pelaku usaha UMKM sudah dipetakan berdasarkan geografis. Marketing mix 4P Telah diimplementasikan oleh para UMKM sehingga dipastikan kualitas produk adalah kualitas terbaik. Promosi yang dilakukan sudah secara maksimal dengan mamfaatkan media sosial. Dengan penerapan marketing mix 4P ini telah terbukti dapat meningkatkan volume penjualan.

Musllim dkk (2022) berjudul “Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana”. Hasil penelitian produk kripik UMKM sederhana lebih unggul karena bahan baku yang diperoleh dari petani di jamin kualitasnya. Harga terjangkau untuk segala kalangan. Lokasi UMKM sederhana strategis. strategi penjualan yang digunakan melalui persentase lisan dan pameran kuliner. Adapun penurunan penjualan di waktu tertentu sehingga diperlukan adanya strategi promosi melalui media social.

Erliningias (2020) berjudul “ Analisis SWOT untuk menentukan strategi bersaing pada usaha Della laundry” della laundry berada pada posisi progresif yang mendukung strategi agresif. Hal ini tentunya merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi Della laundry. Dari hasil penelitian della laundry disarankan

untuk mempertahankan lokasi usaha yang berdekatan dengan mahasiswa, serta pemilik usaha harus menambah karyawan agar proses distribusi berjalan dengan lancar.

2.6 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

