

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Ageng Erdi Yanto (2007)	Penyusunan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Pada PT. Anugerah Utama Blitar	Strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan adalah strategi pengenalan produk (promosi) dan strategi perluasan pasar (distribusi) dan Implementasi strategi dilakukan dengan cara : Mengefektifkan saluran distribusi, Meningkatkan promosi guna meningkatkan penjualan dan Meningkatkan kualitas produk
	Dian Nurul Lathifah (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Adaptasi Promosi Ekspor Bagi Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor (Studi Kasus Industri Ekspor <i>Furniture</i> Di Jawa Tengah)	Kinerja pemasaran ekspor dapat ditingkatkan melalui peningkatan strategi adaptasi promosi ekspor yang didukung oleh karakteristik produk yang tinggi, strategi adaptasi promosi ekspor yang dibangun untuk mempertinggi kinerja pemasaran ekspor diperkuat melalui pengembangan karakteristik untuk meningkatkan nilai kompetitif perusahaan dan Strategi adaptasi promosi dapat lebih baik peranannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor melalui pengenalan karakteristik pasar ekspor yang baik.

“Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Kayu CV. Jaya Suka Asih Di Bandung”

Author: Angelita Claudia Agatha NPK: K.2014.4.32599

Sonang Sitohang (2008)	Pengaruh Kreativitas Dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun	<p>1. Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu.</p> <p>2. Trade Exhibition berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Berkelanjutan Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.</p> <p>3. Inovasi Berkelanjutan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif signifikan kreativitas terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu.</p> <p>5. Terdapat pengaruh positif signifikan Trade Exhibition terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung teori dan telaah penelitian terdahulu</p>
---------------------------	---	---

(Sumber: Data Diolah, 2017)

Perbedaan pada peneliti terdahulu sebagaimana diuraikan di atas bahwa metode penelitian yang digunakan peneliti terdahulu berbeda, pengaruh positif dan negatif nya juga berbeda dan hasil dari metode penelitiannya pun berbeda.

Persamaan pada peneliti terdahulu sebagaimana diuraikan di atas bahwa terdapat pengaruh positif dan negatif terhadap peningkatan penjualan.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Pengertian Pemasaran*

Pemasaran merupakan langkah penting yang harus dipenuhi, dimana pasar bisnis menuntut cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak cara. “pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”(kotler dan Armstrong 2001:7–8)

Pendapat lain mengatakan ”pemasaran diartikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen” (Alma,2000:2). Definisi pemasaran sebagai, ”Proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun organisasi”(Rismiati dan Suratno 2001:18). Disamping itu, ”Pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumen”(Maynard dan Beckam 2000:2).

Sedangkan pemasaran yaitu ”Pencocokan antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan timbal balik yang saling menguntungkan“ (Mc.Donald dan Keegan, 1999:1). Definisi pemasaran sebagai “proses perensanaan, penentuan, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu ataupun organisasi” (Rismiati dan Suranto 2001:18).

Dari pengertian pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan, yaitu pada dasarnya pemasaran adalah sebagai fungsi bisnis yang

mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan, menentukan pada pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Akan tetapi, pemasaran tidak sekedar fungsi bisnis yang terpisah dari yang lain, pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi pedoman seluruh perusahaan. Tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.2.2 *Pengertian Management Strategi*

“Manajemen strategi itu adalah suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*) dan evaluasi (*evaluating*) keputusan–keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan masa datang“ (Wahyudi, 1996:15).

Pendapat lain mengatakan manajemen strategi adalah “proses pembuatan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan sumber-sumber perusahaan yang sifatnya terbatas di dalam lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat dan dinamis“(Supriyono 1998:6).

Pendapat lain mengemukakan “manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran perusahaan“(Glueck dan Jauch 1996:6).

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa mengapa manajemen strategi dibutuhkan, alasan utamanya adalah sebagai berikut:

1. Manajemen strategi membantu perusahaan melihat dulu ancaman dan peluang di masa depan.
2. Manajemen strategi menyediakan sasaran yang jelas serta arah untuk masa depan perusahaan.



3. Riset dalam manajemen strategi dapat membantu para manajer, dan hal ini kelihatannya mengesankan bahwa perencanaan formal membantu keberhasilan (Glueck dan Jauch, 1996:33).

Seperti dikatakan bahwa manajemen strategi mempunyai proses yang terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan (formulasi) strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi (kusnadi, 2000:19-21). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menetapkan arah dan visi

Setiap organisasi atau perusahaan pasti mempunyai tujuan, visi, dan misi. Tujuan, visi dan misi ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh perusahaan. Tanpa adanya tujuan, visi dan misi maka kinerja perusahaan akan berjalan acak dan kurang jelas serta mudah berubah dan di ombang-ambingkan situasi ekonomi.

2. Memahami lingkungan

Lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal berada di luar perusahaan sedangkan lingkungan internal berada di dalam perusahaan. Lingkungan eksternal mempunyai dua variabel yaitu peluang dan ancaman (*opportunity dan threats*), sedangkan lingkungan internal juga terdiri dari dua variabel yaitu kekuatan dan kelemahan (*strong dan weakness*).

3. Memformulasikan Strategi

Dalam hal ini meliputi berbagai kegiatan yaitu pengembangan misi bisnis, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, mengukur dan menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, mengumpulkan strategi alternatif serta memilih strategi-strategi khusus yang akan diberlakukan untuk kasus-kasus khusus. Formulasi strategi harus sesuai dengan produk spesifik organisasi bisnis, pasar dan pemasaran, sumber daya perusahaan

(*finansial* dan *non finansial* atau ekonomi dan non ekonomi) dan teknologi untuk jangkawaktu yang relatif panjang (lama) ke depan.

4. Mengimplementasikan strategi

Didalam implementasi, perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan (*annual objective of thebisnis*), memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Perumusan strategi yang tidak diikuti oleh implementasi sama saja halnya dengan bekerja tanpa arah yang jelas dan cenderung tidak akan mencapaitujuan yang telah ditetapkan.

5. Mengevaluasi dan mengawasi strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap akhir (final) di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakuptiga hal yaitu mereview faktor internal dan eksternal yang menjadidasar bagi strategi yang berlangsung, mengukur kinerja yang telah dilakukan dan mengambil berbagai tindakan perbaikan. Evaluasi strategi sangat diperlukan, sebab keberhasilan organisasi bisnis (perusahaan) dewasa ini tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang. Dari pengertian-pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa perencanaan strategis adalah keputusan yang dikembangkan oleh manajemen tingkat tinggi yang berkenaan dengan pemilihan tujuan yang akan dicapai, agar kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan sehingga resiko yang ada dapat diminimalkan.

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Keputusan strategi yang hanya sekali dilakukan, tepatnyakeputusan yang menetapkan bidang usaha yang diterjuni perusahaan serta strategi yang akan dianut biasanya menentukan

keberhasilan atau kegagalan. Industri atau perusahaan yang telah menerima konsep pemasaran menyadari berdasarkan produk yang saat ini mereka buat dan jual. Karena harus berfikir berdasarkan kebutuhan konsumen yang mereka layani dan bagaimana kebutuhan ini mungkin berubah dimasa yang akan datang. Jika mereka berpandangan terlalu sempit mereka akan terlambat menyadari perubahan yang terjadi.

Fungsi strategi pemasaran menurut pendapat Asri (2001:31) adalah “Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang lazim disebut sebagai *corporate planning*”. *planning*, sebaliknya *corporate planning* dijadikan dasar penyusunan

strategi masing-masing bagian, termasuk juga bagian pemasaran. Dari pengertian di atas dapatlah dikatakan bahwa strategi pemasaran digunakan sebagai dasar dalam menyusun *corporate*.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan tujuan ada 3 (tiga) macam, yaitu.

1. Realitas lingkungan dan hubungan kekuatan eksternal;
2. Realitas sumber-sumber dan hubungan kekuatan internal; dan
3. Sistem nilai para eksekutif puncak (Supriyono, 1998:56).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Dua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah faktor ekstern dan faktor intern perusahaan:

1. Faktor Ekstern Perusahaan

Faktor-faktor lingkungan makro atau ekstern dibagi menjadi 6 bagian, yaitu:

a. Demografi

Demografi adalah faktor yang menyangkut perkembangan produk termasuk perubahan jumlah, pergeseran umur dan



distribusi pendapatan. Dengan penambahan penduduk maka semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan. Kondisi demografi suatu negara sangat mempengaruhi tingkat pemasaran dan pengembangan dunia usaha. Untuk melihat tingkat peluang terhadap konsumsi yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dilihat pada pertumbuhan penduduk.

b. Sosial

Fenomena sosial yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi adalah pergeseran biaya hidup yang akan dipengaruhi permintaan akan produk, baik barang maupun jasa.

c. Teknologi

Tidak bisa dipungkiri peranan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu perubahan teknologi harus dapat diantisipasi. Sehingga dengan teknologi yang modern akan meningkatkan jumlah produksi bagi perusahaan.

d. Pemasok

Perencanaan strategi harus memperhatikan dan meneliti biaya dan persediaan semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan dan tetap menjalin hubungan baik dengan pemasok.

e. Pesaing

Perusahaan harus memperhatikan bagaimana dinamika pesaing, sejauh mana pesaing lama hilang dan timbul pesaing baru. Apakah ada juga barang yang bersifat pengganti.

f. Pemerintah



Banyak kebijaksanaan pemerintah yang dapat menjadi hambatan dan peluang.

2. Faktor Intern Perusahaan

Faktor-faktor intern dibagi menjadi 5 bagian:

a. Promosi

Sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen.

b. Harga

Merupakan nilai barang jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa pada yang dimiliki pada pihak lain.

c. Produk

Bagaimana perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produk sejenis memproduksi dengan biaya yang lebih rendah dan kemampuan untuk menjalankan usaha, dapat memperoleh bahan baku dengan harga yang menguntungkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memasok barang kepada konsumen sasaran. Keputusan mengenai lokasi dan saluran ini meliputi ditempatkan.

e. Modal

Sebagian besar modal yang dimiliki oleh perusahaan dapat dijabarkan melalui keuangan.



2.2.4 *Perencanaan Strategi Pemasaran*

Berkaitan dengan perencanaan strategi pemasaran, Kotler (2002:74), mengungkapkan pendapat yang menarik, “Bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil tahu bagaimana cara menyesuaikan diri dengan pasar yang terus-menerus berubah. Mereka menjalankan perencanaan strategis yang berorientasi pasar. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

2.2.5 *Faktor-faktor Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.