

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran. Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis. Menurut Paul dan Guiltinan (Sunarsasi, 2021) bahwa strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menyatukan beberapa unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, sasaran, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara

berkesinambungan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa strategi pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, bahwa fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi empat poin utama (Philip Kotler dan Kevin, 2007; Sunarsasi, 2021), yaitu:

2.1.2.1 Meningkatkan Inovasi Bisnis

Untuk meningkatkan inovasi pengembangan dalam bisnis, salah satunya mengetahui kebutuhan atau trend konsumen. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen ini, maka secara tidak langsung bisa memunculkan inovasi-inovasi baru untuk pengembangan bisnis. Produk yang terus berinovasi menjadi lebih baik, biasanya akan jauh lebih diminati oleh masyarakat. Contoh kecilnya yaitu konsumen sebenarnya tidak perlu membeli tas setiap bulannya. Namun dengan strategi pemasaran, bisa memanfaatkan alasan tren tas terbaru untuk menarik minat konsumen.

2.1.2.2 Membuat Koordinasi Tim yang Lebih Efektif

Fungsi lain dengan adanya strategi pemasaran diharapkan koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Misalnya, suatu bisnis terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi

pemasaran dan produksi bisa lebih efektif dan terarah, sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

2.1.2.3 Merumuskan Tujuan Perusahaan

Fungsi strategi pemasaran lain dalam sebuah bisnis, yaitu bisa menentukan tujuan perusahaan lebih terarah dan implikasinya bisa berkembang, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang dengan baik. Misalkan, menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, jika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaanmu akan meningkat dan bisnisnya pasti akan berkembang. Berdasarkan hal inilah sebuah strategi pemasaran dibutuhkan yaitu untuk menentukan tujuan perusahaan, baik itu untuk merumuskan maupun mencapai tujuan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2.4 Mengawasi Kegiatan Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran lain adalah untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan tersebut sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, mengawasi bagaimana kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan untuk mencapai target penjualan dan sebagainya.

2.1.3 Contoh Strategi Pemasaran

Biar lebih memahami yang dimaksud dengan strategi pemasaran. Berikut ini 5 contoh strategi pemasaran yang mungkin bisa diterapkan pada pada bisnis, yaitu:

2.1.3.1 Memanfaatkan Mesin Pencarian Google

Salah satunya adalah memanfaatkan mesin pencarian google sebagai contoh strategi pemasaran terbaik yang bisa dicoba. Hal ini berdasarkan pada fakta yang ada, dimana pembeli ketika akan membeli suatu produk kebanyakan akan melakukan pencarian dulu di internet tentang produk tersebut. Diketahui bahwa ada sekitar 74% pembeli yang akan melakukan hal tersebut. Pembeli akan mencari tahu tentang produk tersebut, mulai dari kualitas dan harga produk tersebut. Ini bisa digunakan untuk memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam hal ini, bisa memanfaatkan SEO dan SEM agar produk bisa masuk ke mesin pencarian google. SEO atau Search Engine Optimization yaitu suatu usaha agar website muncul di halaman pertama pencarian google. Sedangkan SEM atau *Search Engine Marketing* yaitu mengiklankan website di halaman pertama pencarian google. Jadi, bisa memanfaatkan kedua cara tersebut ya agar suatu bisnis muncul di halaman pertama mesin pencarian. Sehingga, suatu produk bisa dikenal oleh banyak orang, tingkat penjualan produk akan meningkat, dan bisnis dapat berkembang pesat ke depannya.

2.1.3.2 Membuka Program Afiliasi

Contoh lain strategi pemasaran yang bisa dicoba adalah membuka program afiliasi. Sistemnya yaitu dengan meminta orang untuk menjual produk dan kemudian akan memberikan komisi untuk orang tersebut dari hasil penjualan produknya. Cara ini tentunya akan sangat membantu untuk meningkatkan promosi terhadap suatu produk sehingga dapat dikenal oleh banyak orang kedepannya. Jadi, semakin banyak orang yang ikut terlibat dalam program tersebut, maka pasar yang akan diraih pun akan semakin besar.

Namun, saat menerapkan program ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan salah satunya yaitu komisi yang ditawarkan. Sebaiknya dalam menentukan komisi ini harus mempertimbangkan jenis produk, keuntungan, dan kelogisan atau tingkat kewajarannya. Benar-benar perlu difikirkan untuk memberikan komisi yang tinggi namun akan membuat bisnis bisa merugi, sebaiknya memberikan komisi yang logis dan sesuai dengan produk dan keuntungan yang didapatkan. Tetapi jangan sangat sampai terlalu rendah juga.

Salah satu contoh bisnis yang menggunakan program ini yaitu *Zalora.co.id*. Zalora sendiri merupakan toko *online fashion* dan kecantikan, mulai dari aksesoris, tas, hingga produk kecantikan untuk pria dan wanita. Pelanggan baru akan mendapatkan diberikan komisi 6% dan pelanggan lama 4%. Dan tentunya masing-masing punya kelebihan dan kekurangannya.

2.1.3.3 Menggunakan Platform Media Sosial

Ada contoh lain yang menarik dalam strategi pemasaran, yaitu menggunakan media sosial. Media sosial dalam konteks ini menjadi salah satu

ajang promosi bisnis yang sudah terbukti ampuh untuk meningkatkan penjualan. Jadi, bisa menggunakan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* hingga *TikTok* sebagai salah satu strategi bisnis.

Dalam menggunakan media sosial setidaknya yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi target pembeli. Selanjutnya bisa membuat konten-konten menarik untuk menarik minat pembeli, mulai dari membuat video hingga poster ajakan. Sebaiknya dalam membuat ini diusahakan juga saat menggunakan cara ini tidak melakukan *hard promotion* langsung. Karena ditakutkan pembeli akan langsung kabur sebelum membeli produk. Untuk itu yang perlu dilakukan mulai dengan membuat konten-konten bermanfaat seperti tutorial, tips dan trik, dan sejenisnya yang relevan dengan bisnis. Sehingga para calon pembeli akan memfollow media sosial.

Setelah memiliki cukup banyak follower, bisa mulai menambahkan beberapa postingan yang menawarkan produk. Atau mungkin bisa mengkombinasikan konten bermanfaat tersebut dengan kegiatan promosi. Hal ini karena konten yang bukan kebutuhan, biasanya pembaca/ *follower* akan langsung melewatinya. Apalagi jika konten tersebut hanya promosi, maka akan langsung dianggap sebagai iklan yang numpang lewat.

2.1.3.4 Memaksimalkan Konten

Contoh strategi pemasaran selanjutnya yang bisa dipertimbangkan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan konten. Walaupun mungkin sudah memanfaatkan iklan, namun sebaiknya juga harus menggunakan konten dalam strategi pemasaran. Hal ini karena beberapa calon pembeli biasanya akan lebih

tertarik untuk melihat konten daripada iklan. Dan seperti penjabaran sebelumnya, sebaiknya memilih konten-konten yang mendidik dan menghibur berupa video ataupun artikel dengan penambahan promosi.

Sudah ada banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan konten ini untuk bisnisnya. Salah satunya yaitu Hermes yang termasuk bisnis tas mahal dengan kualitas terbaik yang terbuat dari kulit hewan asli. Dalam websitenya, bisa melihat betapa menariknya konten-konten Hermes. Mulai dari event-event yang mereka adakan hingga koleksi tas yang mereka miliki. Semua konten tersebut ditampilkan dengan konten yang unik, sehingga akan merasakan pengalaman yang luar biasa. Salah satu konten menariknya yaitu sebuah video berdurasi dua menit yang menceritakan tentang koleksi flora dan fauna mereka. Untuk lebih jelasnya bisa melihat contoh konten Hermes di website resminya.

2.1.3.5 Menggunakan Jasa *Influencer*

Contor lain dalam strategi pemasaran, yaitu: menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* sendiri merupakan orang-orang yang memiliki *followers* banyak. Untuk memanfaatkan *followers* tersebut untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai. Bisa mulai mencari *influencer*, baik di *YouTube*, *Instagram* dan sejenisnya untuk menawarkan produk. Dalam memilih *influencer*, bisa mencoba *influencer* dengan *followers* atau *subscribers* mencapai puluhan ribu hingga jutaan.

Namun, sebaiknya juga memilih *influencers* yang memiliki konten sesuai dengan produk sehingga target pasar dapat tercapai. Misalnya, sedang ingin mempromosikan tas. Alih-alih mencari seorang *food vlogger*, sebaiknya mencari artis atau Youtuber dengan *basic fashion*. Sekalipun akun *food vlogger* tersebut

banyak, kemungkinan besar itu tidak akan mempan untuk mempromosikan produk tas. Hal ini karena pastinya pengguna yang mengikuti akun tersebut dari kalangan pecinta kuliner. Jadi, jika ada produk tas yang muncul, maka bisa dipastikan mereka akan mengabaikan.

2.1.4 Variabel Strategi Pemasaran

Dilansir dari *The Balance Small Business* (2021), ada lima (5) elemen tersebut dikenal dengan 5P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* dan *People* (Kotler, P., & Armstrong, G., 2012; Iqke Putri Rahmasari, 2018), untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan kelima elemen tersebut:

2.1.4.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan. Ada juga menjelaskan bahwa produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis.

Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas dan lain-lain. Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan cara berpikir masyarakat terkait dengan produk, yaitu yang mempunyai ciri khas dan punya nilai manfaat yang tinggi.

2.1.4.2 Harga (*Price*)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya. Juga diartikan bahwa harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan.

Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan. Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu. Sedangkan cara berpikir masyarakat pada umumnya, yaitu dengan harga yang murah, tapi dengan kualitas yang baik.

2.1.4.3 Tempat (*Place*)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2012) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih industri membantu dalam pengalihan industri barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan. Penting untuk

mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan Anda. Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat. Misalnya, bisnis mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, di toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

2.1.4.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2012) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut. Juga bisa dijelaskan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat. Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.

2.1.4.5 Orang-orang/ Tenaga Pemasaran (*People*)

Elemen strategi pemasaran yang kelima adalah orang, yaitu: staf atau karyawan, tenaga penjualan, dan sebagainya. Orang ini erat kaitannya dengan sumber daya manusia (SDM) dalam bisnis. Untuk menjalankan strategi bisnis agar bisa memperoleh keuntungan, yang perlu dilakukan adalah merekrut karyawan

yang kompeten. Hal ini karena salah satu faktor keberhasilan suatu usaha adalah karena adanya sumber daya manusia yang kompeten. Salah satu indikasi mempunyai kompetensi yaitu karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk kita. Orang mengacu pada staf, tenaga penjualan, dan mereka yang bekerja untuk bisnis tersebut. Keputusan orang biasanya berpusat di sekitar layanan pelanggan—bagaimana Anda ingin karyawan Anda dinilai ramah oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran literatur bahwa batik dan strategi pemasaran sebagai hal yang menarik sebagai obyek penelitian sebelumnya. Pertama, sebagaimana yang dilakukan oleh Anissa Fauziah Rizky Safitri dengan judul *Perkembangan Batik di Ponorogo Tahun 1955-2015* (2016) dalam rangka mendapatkan gelar sarjana ilmu Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui sejarah awal batik Ponorogo, (2) untuk mengetahui perkembangan industri batik di Ponorogo, dan (3) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan batik. Penelitian penting untuk mengetahui latar belakang pasang-surut industri batik di Ponorogo.

Kedua, sebagaimana yang dilakukan oleh Iqke Putri Rahmasari dengan judul *strategi Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Batik Gajah Mada di Desa Mojosari Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung (Perspektif Teori Moral – Rasional)*. Departemen Antropologi FISIP Unair Surabaya (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengusaha kecil batik Gajah

Mada untuk mengembangkan usahanya dan persoalan – persoalan yang dihadapinya. Penelitian tersebut untuk mencoba membandingkan strategi pemasaran batik baik di Tulungagung dan di Ponorogo.

Ketiga yang dilakukan oleh Elisabet Dita Septiari dengan judul Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT (2018), Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM batik di Prawirotaman. Penelitian tersebut sama dengan penelitian ini masih terkait dengan strategi pemasaran batik untuk membandingkan di Yogyakarta dan Ponorogo.

Keempat, yang dilakukan ‘Arifatul Muadloma dengan judul Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponoragan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo (2020). Tujuan penelitian ingin melihat peran pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan Usaha Mikro dalam menjaga eksistensi Batik di Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa peran pemerintah dalam bentuk pendaftaran hak cipta dan fasilitas sentra industry menjadikan eksistensi batik menjadi perhatian publik.

Kelima, yang dilakukan Moh Rusdi dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya (2019). Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjuan pada perusahaan Genteng UD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau sistem mulut kemulut.

Kesamaan dari penelitian ini adalah menjadikan batik sebagai obyek penelitian, sedangkan yang membedakan dari segi pendekatan. Jika sebelumnya

dilihat dari aspek sejarah, antropologi dan analisis SWOT. Adapun penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran batik dan faktor-faktor penting dalam strategi pemasaran batik di Lesoeng Butik & Batik Ponorogo. Dimana berbagai penelitian tersebut bisa menjelaskan batik dari berbagai aspek.

Secara sederhana untuk memahami hubungan dan kontribusi masing-masing penelitian tersebut dengan penelitian ini bisa dilihat table berikut:

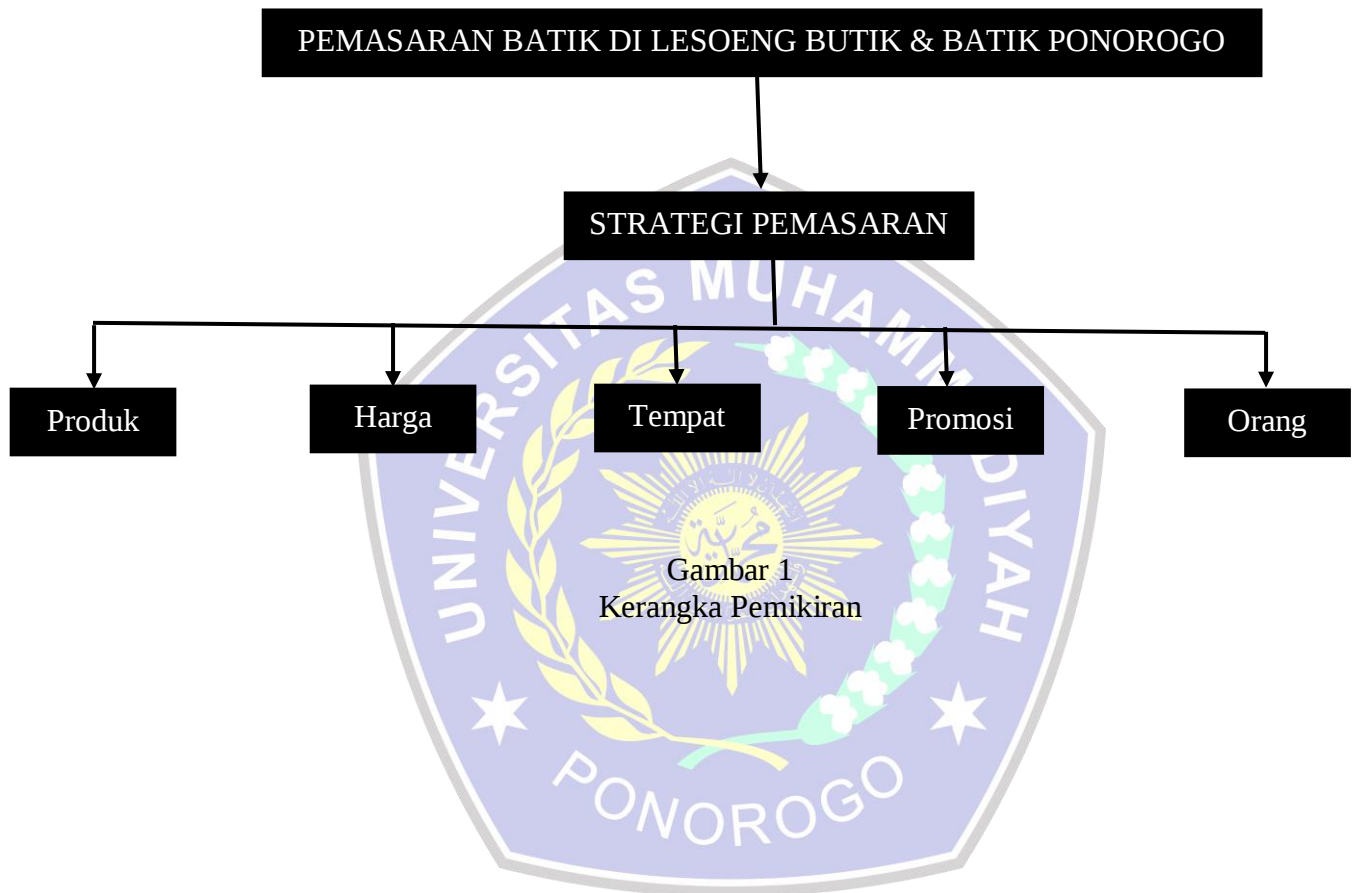
Tabel 1: Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Anissa Fauziyah Rizky Safitri (2016)	Perkembangan Batik di Ponorogo Tahun 1955-2015	Teknologi, peran pemerintah dan kualitas produksi batik	Perkembangann batik banyak dipengaruhi faktor teknologi, peran pemerintah dan kualitas produksi batik.
Iqke Putri Rahmasari (2018)	Strategi Pengusaha Dalam Mengembangkan Usaha Kecil Batik Gajah Mada di Desa Mojosari Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung (Perspektif Teori Moral – Rasional).	Keluarga tenaga kerja, tetangga, bahan baku yang berkualitas, relasi, penggunaan media sosial.	Keberhasilan strateginya adalah melibatkan keluarga tenaga kerja, tetangga, bahan baku yang berkualitas, relasi, penggunaan media sosial dan butik serta pameran dan pelahitan.

Elisabet Dita Septiari (2018)	Perencanaan Strategi Pemasaran Batik di Prawirotaman Menggunakan Analisis SWOT	Strategi Pemasaran, faktor internal dan eksternal	Melakukan berbagai inovasi untuk selera konsumen dan lebih memanfaatkan media online
‘Arifatul Muadlumah (2020)	Analisis Konsep Brand Identity Batik Ponoragan Sebagai Salah Satu Identitas Kabupaten Ponorogo (2020)	Band indentiy Batik dan peran pemerintah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa peran pemerintah dalam bentuk pendaftaran hak cipta dan fasilitas sentra industry menjadikan eksistensi batik menjadi perhatian publik
Moh Rusdy (2019)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya (2019)	Strategi pemasaran, tatap muka dan dari mulut-mulut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran masih menggunakan tatap muka langsung atau 19system mulut kemulut.

Sumber: Diambil dari beberapa literatur

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran