

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sedangkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, P., & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pemahaman

kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai bagi mereka.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam pengertian strategi yaitu sebagai suatu proses penentuan rencana strategi pada proses penentuan rencana strategi pada pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Perencanaan strategi pemasaran adalah menentukan berbagai peluang yang menarik kemudian menyusun strategi pemasaran yang menguntungkan. Adapun strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini adalah gambaran mengenai apa yang akan dilakukan suatu perusahaan dipasar. Diperukan dua bagian yang saling berhubungan yaitu:

1. Target pasar yaitu sekelompok konsumen yang ingin ditarik oleh perusahaan
2. Bauran pemasaran yaitu variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar tertentu, serta mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal menerapkan strategi pemasaran yang berbasis pada pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix 7P*) serta segmentasi pelanggan yang terukur.

Dalam hal penentuan pasar, perusahaan melakukan segmentasi outlet berdasarkan kontribusi penjualannya. Outlet dengan volume besar masuk ke dalam kategori pareto (pelanggan besar), yang menjadi prioritas utama karena kontribusinya signifikan terhadap total penjualan. Sementara itu, outlet kecil difungsikan untuk memperluas titik distribusi, sehingga jangkauan pasar semakin luas. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada sekaligus menjangkau konsumen baru di wilayah yang belum tergarap secara optimal.

Dari sisi pelaksanaan, perusahaan memperkuat tim pemasaran dengan pelatihan dan pembekalan strategi penjualan. Tim sales tidak hanya diberikan pengetahuan produk, tetapi juga dilatih dalam keterampilan seperti *upselling*, *cross-selling*, serta pola kerja harian melalui sistem *Ideal Day (IDD)*. Selain itu, perusahaan juga menetapkan produk prioritas (produk hero) setiap bulannya, yang disesuaikan dengan tren musiman dan arahan kantor pusat. Produk

hero ini menjadi fokus utama tim penjualan dalam mencapai target selama periode berjalan.

Strategi distribusi dirancang dengan sistem kerja efisien: pengambilan order dilakukan sales, kemudian gudang mengirim produk ke outlet secara cepat (H+1). Setiap sales menangani wilayah berdasarkan kecamatan untuk memastikan pemerataan distribusi. Penjualan dilakukan secara tunai (COD), sehingga arus kas lebih cepat berputar dan dapat segera dievaluasi dampaknya terhadap strategi promosi.

Keseluruhan strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa PT MNJ Cabang Tegal berupaya menjaga keseimbangan antara perluasan distribusi, efektivitas promosi, kompetensi tim penjualan, serta efisiensi operasional. Pendekatan yang sistematis dan fokus pada data penjualan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan volume penjualan produk xilytol secara signifikan.

2.1.3 Strategi Pemasaran untuk Distributor

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis

yang semakin turbulen. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Distributor memiliki peran penting dalam rantai pasok, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh distributor harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan produk yang didistribusikan. Menurut (Marmi, 2012), distributor harus mampu mengelola hubungan dengan produsen dan pengecer, serta memahami kebutuhan konsumen akhir untuk dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), perusahaan distributor harus memiliki strategi yang mengoptimalkan fungsi distribusi dan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan distributor meliputi:

1. Strategi Saluran Distribusi: Memilih saluran distribusi yang tepat untuk memastikan produk sampai ke konsumen akhir dengan cepat dan efisien. Di PT MNJ, saluran distribusi mencakup apotek, toko ritel, dan konsumen besar.
2. Strategi Penetapan Harga: Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan pasar target. Dalam konteks PT MNJ, harga harus dapat bersaing dengan produk serupa yang ada di pasar.
3. Promosi untuk Distributor: Sebagai perusahaan distributor, PT MNJ juga perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan

produk kepada pengecer dan konsumen. Promosi ini bisa berbentuk program insentif untuk pengecer atau kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen besar.

Strategi pemasaran untuk distributor merupakan serangkaian tindakan yang dirancang secara khusus agar distributor mampu mendistribusikan, memasarkan, dan menjual produk secara efektif kepada pasar sasaran. Distributor berada di jalur tengah antara produsen dan konsumen, sehingga strategi yang digunakan harus mencakup aspek pemasaran, logistik, hubungan mitra (retailer/outlet), serta penguatan tim penjualan di lapangan.

Dalam konteks distribusi, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi atau penetapan harga saja, melainkan juga melibatkan pemetaan wilayah distribusi, pengelolaan *channel* outlet, serta penguatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Distributor harus mampu memahami segmentasi outlet yang dilayani, baik dari sisi ukuran, potensi penjualan, lokasi geografis, maupun karakteristik konsumennya. Oleh karena itu, strategi seperti penerapan sistem rute kunjungan, penentuan outlet prioritas (pareto outlet), dan pengaturan frekuensi kunjungan menjadi hal penting yang mendukung efektivitas distribusi.

Strategi pemasaran distributor juga menekankan pentingnya penguatan tim penjualan (*sales force*). Distributor harus memastikan bahwa tenaga penjual tidak hanya berperan sebagai pengambil pesanan (*order taker*), tetapi juga sebagai *problem solver* dan *relationship builder* dengan outlet. Untuk itu, pelatihan rutin tentang produk, teknik penjualan, dan kemampuan komunikasi menjadi bagian dari strategi yang harus dilakukan secara berkala. Selain itu, distribusi produk yang cepat dan tepat waktu menjadi keunggulan logistik yang harus dijaga oleh distributor dalam memenuhi permintaan pasar dan menghindari kekosongan stok di outlet.

Strategi promosi juga penting dalam mendukung distributor. Program-program seperti diskon, *bundling*, *free goods*, dan insentif untuk outlet digunakan untuk menarik minat beli dan meningkatkan permintaan produk di titik akhir. Promosi ini sering kali datang dari produsen, namun distributor harus mampu mengimplementasikannya dengan baik di lapangan, serta mengukur efektivitasnya melalui data penjualan dan laporan keuangan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran untuk distributor harus bersifat terintegrasi antara operasional distribusi, penguatan SDM penjualan, program promosi, serta pengelolaan mitra outlet. Keberhasilan distributor dalam menjalankan strategi pemasaran yang tepat akan berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome Mc Carthy pada tahun 1960, yang membaginya menjadi tujuh elemen utama, yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*Promotion*), tempat/distribusi (*Place*), proses (*Process*), orang (*People*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan bisnis, konsep bauran pemasaran ini semakin berkembang dan disesuaikan, terutama dalam sektor jasa, menjadi 7P. Strategi *marketing mix* memiliki 7 teknik diantaranya (Syarifah et al., 2024):

1. *Product*

Produk merupakan suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merek, dan garansi.

2. *Price*

Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Harga merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang

ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbangnnya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing.

3. *Place*

Unsur *Place* merupakan ttujuh dimana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari *Place* ini meliputi akses, jangkauan lokasi serta peletakkan yang strategis. Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut.

4. *Promotion*

Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Selain itu promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam islam promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.

5. *Process*

Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan

6. *People*

Orang mencakup semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staf. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merek, packing, dan elemen lainnya, yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi dan dikerjakan secara profesional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fernanda & Choiriyah, (2018)	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang	pendekatan kualitatif	bauran pemasaran 7P di PT. Takaful Keluarga Cabang Palembang telah diterapkan dengan cukup baik dan mendukung peningkatan penjualan, namun masih terdapat hambatan pada aspek <i>People</i> dan <i>Promotion</i> , seperti kesulitan merekrut agen dan kurang optimalnya promosi melalui media massa.
2	Anggraeni & Iriani, (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan 4P (Price, Product, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) dan TOPSIS di CV. XYZ	Pendekatan kuantitatif dan kualitatif	asil bobot kriteria: Produk (1,8391) > Harga (1,00) > Promosi (0,7943) > Tempat (0,6709). Strategi terbaik berdasarkan perankingan adalah V3 (Marketplace & Media Sosial) dengan nilai preferensi 0,882, disusul V1 (Marketplace & Media Massa) dengan

				0,562, dan terakhir V2 (Media Sosial & Media Massa) dengan 0,16
3	MAS'ARI et al., (2020)	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau	kualitatif	Penerapan marketing mix memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan surat kabar Haluan Riau. Strategi yang diterapkan: (1) Produk pengembangan model & desain lebih nyaman serta pemberian logo; (2) Harga ditetapkan Rp 3.000/eksemplar dengan mempertimbangkan ekonomi, persaingan, biaya; (3) Distribusi saluran langsung (kantor konsumen) & tidak langsung (melalui agen/pengecer); (4) Promosi periklanan (offline & online), personal selling, dan hubungan masyarakat (kerjasama lembaga pendidikan & pemerintah). Data penjualan Januari–September 2019

				menunjukkan tren meningkat, dengan puncak 353.000 eksemplar di bulan September
4	Farizal, (2021)	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari	pendekatan kuantitatif	(1) Produk kualitas telur asin bervariasi (mentah, matang, asap), dengan cita rasa khas Brebes; (2) Harga bersaing dengan produsen lain, disesuaikan ukuran dan kualitas; (3) Tempat/Distribusi dijual langsung di rumah produksi & titip di toko oleh-oleh; (4) Promosi masih sederhana, dari mulut ke mulut, spanduk, dan ikut pameran. Penerapan bauran pemasaran mendukung peningkatan penjualan meskipun masih ada keterbatasan di aspek promosi .
