

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler (dalam Aminah, 2020) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain. Strategi harus terbebas dari tipu daya (Maulana, 2020).

Sedangkan untuk pengertian pemasaran seperti diungkap oleh Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Assauri (2018) pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Sunyoto (2018) aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menguntungkan. Selain itu pemasaran merupakan proses memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik dengan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi suatu hal yang penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Masalah dalam pemasaran penting dilihat dari persaingan barang atau jasa yang semakin ketat. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat agar produk dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen tanpa kerusakan pada produk.

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan (Adisaputro, 2019).

## **B. Pengertian Penataan Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, organisasi dan gagasan. Produk berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen untuk konsumsi pribadi, yang terdiri dari barang konsumsi sehari-hari (*convenience goods*), produk toko (*shopping goods*), produk spesial (*specialty goods*), dan produk yang kurang dicari atau disadari kebutuhannya (*unsought goods*). Sedangkan produk industri

merupakan produk yang dibeli oleh individu maupun perusahaan untuk diproses kembali atau digunakan untuk menjalankan bisnis.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (dalam Yudiarto, 2019) penataan produk adalah suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

Menurut Shultz (dalam Astuty, 2020) mendefinisikan bahwa penataan barang adalah suatu cara mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Menurut Alma (dalam Barokah, 2017) mendefinisikan bahwa *display* merupakan keinginan untuk membeli sesuatu, yang tidak di dorong oleh seseorang, tetapi di dorong oleh daya tarik, atau penglihatan, ataupun oleh perasaan lainnya.

Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan (Prawirosentono dalam Andriani, 2019).

Kualitas menurut Kotler (dalam Santoso, 2019) adalah keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Permatasari, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Konsumen membeli produk yang menawarkan nilai terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan membandingkan manfaat produk dengan biaya yang telah dikeluarkan dari pembelian produk. Manfaat tersebut menyangkut fungsi produk dan kepuasan yang dirasakan konsumen.