

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Kajian Terioritis

Kajian teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori-teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang, pendapat penguasa, tetapi teori-teori yang betul-betul telah teruji kebenarannya. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1.1. Konsep Dasar Strategi

Secara umum strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik lebih menuntut adanya koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2010), strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” diambil dari kata stratos yang berarti militer dan “Ag” yang artinya memimpin. Strategi diartikan sebagai general ship yang artinya sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut (Tjiptono, 2014 hal 92) yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan”.

Menurut (Swastha & Irawan, 2012 hal 75) yang menyatakan bahwa “strategi adalah serangkaian proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup keputusan tentang target pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran.

Pemasaran adalah suatu proses yang dirancang untuk mengembangkan dan memelihara hubungan antara produk atau jasa dan pasar dengan cara yang dapat memberikan keuntungan kompetitif berkelanjutan (Kusumo, 2006 hal 91)

Menurut (Kotler & Keller, 2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah kombinasi dari kebijakan, proses, dan praktik yang digunakan oleh organisasi untuk bersaing di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif. Strategi ini sering kali melibatkan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman di pasar.

Menurut (Tjiptono, 2014 hal 89) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan menargetkan pasar tertentu, mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai, dan menetapkan anggaran untuk mempengaruhi permintaan pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2010), memperkenalkan konsep "*Guerrilla Marketing*," yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah usaha pemasaran yang menggunakan sumber daya non-konvensional untuk mencapai hasil yang maksimal, biasanya dengan anggaran yang terbatas.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalahmasalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut peneliti strategi pemasaran yang cocok untuk di terapkan pada Strategi Pemasaran Produk Herbal di PT Harmoni Dinamik Indonesia Cabang Deli Serdang adalah dengan menerapkan strategi menurut Lamb, Hair, dan

McDaniel yaitu bauran pemasaran yang mengembangkan 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dimana dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat dapat membantu memaksimalkan dampak pemasaran dan meningkatkan penjualan.

2.1.2 Implementasi Strategi

Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi dengan imbalan yang memadai.

2.1.3 Evaluasi Strategi

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

1. Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
2. Mengukur kinerja yang telah dilakukan.
3. Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

2.1.4 Tujuan Strategi

Manajemen Strategik terdapat beberapa tujuan manajemen strategi di antaranya:

1. Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan

efisien.

2. Mengevaluasi kinerja, meninjau, dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.
3. Senantiasa memperbaharui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan lingkungan eksternal.
4. Senantiasa meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis yang ada.
5. Senantiasa melakukan inovasi atas produk

2.1.5 Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Di samping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2016)

Adapun menurut (Kotler & Armstrong, 2014 hal 156) pemasaran adalah alat atau instrumen yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut (Tjiptono, 2019 hal 221) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari pemasaran adalah 4p, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, maka dari konsep 4p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi (pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan (promosi), dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*proces*), dan layanan pelanggan.

Sedangkan menurut Stanton, pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan. Menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial. (Stanton 2003 hal 212)

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strateginya.

2.1.6 Konsep Inti Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Kotler & Keller, 2010) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kesuksesan financial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Financial operasi, akuntansi, dan

fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller terdapat delapan konsep inti dalam pemasaran :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan reaksi, pendidikan, dan hiburan.

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai sereal, kamar hotel, restoran mobil, universitas, atau film yang sama. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembeli.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan

kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

5. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna, saluran distribusi-distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai pasokan

Rantai pasokan (*Supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya (Morissan, 2014).

2.1.7 Strategi Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (marketing) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran. Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan. Memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra. Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu

yang panjang.

2. *Targeting*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, selanjutnya bank akan menentukan pasar sasaran. *Targeting* merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen (Sanjaya, 2015).

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2016 hal 39)

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses *positioning* selalu dimulai produk *positioning*.

Menurut (Tjiptono, 2019 hal 89) strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat

berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan pasar melawan pesaing- pesaingnya. Dengan demikian senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Menurut (Rayhani & Hairul, 2020 hal 152) pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan Strategi pengembangan pasar, perusahaan atau unit bisnis dapat : menangkap pangsa pasar yang lebih besar dari pasar yang ada untuk produk saat ini melalui kejenuhan dan penetrasi pasar, mengembangkan pasar baru bagi produk yang sudah ada. Sedangkan dengan menggunakan strategi pengembangan produk, perusahaan atau unit bisnis dapat mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada atau mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi pasar.

2.1.8 Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Menurut pendapat Sula pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholder dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Menurut (Sarah, 2023) pemasaran Syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. Jadi pemasaran Syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Ada empat karakteristik pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan

bagi para pemasar sebagai berikut (Sunyoto, 2012)

1. Teistis (*rabbaniyyah*) adalah sumber utama etika dalam Islam kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum- hukum Syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.
2. Etis (*akhlasiah*) keistimewaan lain dari Syariah marketer selain karena teistis juga ia sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai - nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*Al-waqiyyah*) Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan Syariah Islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab, tetapi Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.
4. Humanistis (*insaniyyah*) bahwa Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewannya dapat terkekang dengan paduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang bukan manusia yang serakah, menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara

2.1.9 Etika Dalam Pemasaran Syariah

1. Memiliki kepribadian spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu megingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan sholat.

2. Berkepribadian baik dan simpatik

Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli. Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik.

3. Berlaku adil dalam berbisnis

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib, Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

4. Melayani dengan senyum dan rendah hati

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang

Seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.

6. Jujur dan terpercaya

Diantara akhlak yang harus menghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

7. Tidak suka berburuk sangka

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain.

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:

1. Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. Terpercaya dan kredibel

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat yang dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian.

3. Cerdas (*fathanah*)

Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan

menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. Komunikatif (*tabligh*)

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahami, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5. Konsisten (*istiqomah*)

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.

2.1.10.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

2.1.10.1.Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan,

sesudah penjualan, garansi dan sebagainya (Tjiptono, 2019).

2.1.10.2.Kondisi Pasar

Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelian.
5. Keinginan dan kebutuhan (Gutosudomo, 2017).

2.1.10.3 Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat (Gutosudomo, 2017).

2.1.10.4 Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani

oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

2.2. Produk

Pengertian produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas (Tjiptono, 2014).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Produk juga memiliki arti kata barang-barang fisik maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2010).

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah item produk adalah sebuah pemasaran yang paling rendah/dasar dalam bauran produk ini adalah item sendiri. Sebuah lini produk adalah jumlah item produk tersendiri yang terkait. Hubungan ini biasanya secara umum. Sebuah bauran produk adalah kumpulan dari produk dalam kekuasaan dan kepemilikan perusahaan. Konsistensi bauran produk menunjuk pada kedekatan atau kemiripan lini produk.

Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan

tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun.

Berikut ini (Kotler & Keller, 2010) langkah-langkah penting untuk mengembangkan produk baru:

1. Mengembangkan ide baru:

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

2. Menilai kelayakan ide produk:

Setiap ide untuk ide baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya.

3. Merancang dan menguji produk

Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh.

4. Mendistribukan dan mempromosikan produk:

Ketika perusahaan mengenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran.

5. Pengawasan pasca produksi:

Produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya.

Semua manusia memiliki kebutuhan yang beraneka macam, dan kebutuhan ini harus dipenuhi, misalnya aneka kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan, dalam istilah populernya kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan, mulai dari bentuk sederhana, sampai bentuk yang mewah, canggih, dan sangat mahal dengan segala perlengkapannya. Sesungguhnya Allah swt. telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-NYA bagi keperluan manusia.

2.3 Promosi

Arti kata promosi dalam kamus bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Promosi juga dapat meningkatkan konsumen bahwa produk tersebut ada. Terlebih, dalam kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga mencakup insentif khusus untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu. Promosi dapat digunakan jangka panjang untuk mempertahankan kesan atau suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya (Sudaryono, 2016 hal 66).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan revenue. Tanpa kegiatan promosi penjualan tidak akan memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Kata promosi

juga dapat diartikan suatu pemberian tugas kepada karyawan ketingkat pekerjaan yang lebih tinggi dengan tanggung jawab dan kompensasi yang lebih (Tjiptono, 2019 hal 111).

Pemasaran merupakan salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang memuaskan kebutuhan pembeli.

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota seluruh distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau menaikkan nilai tambah. Promosi penjualan biasanya ditargetkan kepada dua pasar yang sangat berbeda yaitu, promosi penjualan konsumen dan promosi penjualan pedagang.

Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan sikap. Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apapun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Sekali para pemasar mengerti dinamika yang terjadi terhadap kategori produk mereka dan telah menentukan konsumen tertentu dan perilaku konsumen yang mau mereka pengaruhi. Mereka kemudian dapat memilih alat promosi guna mencapai tujuan ini (Gutosudomo, 2017).

Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang harus digunakan oleh kampanye. Metode yang digunakan harus sesuai dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari seluruh rencana promosi.

Promosi merupakan arus komunikasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi

pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak yang terlibat dalam komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercapai hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat menemukan antara penjual dan pembeli bersama-sama adalah hubungan pertukaran.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi pemasaran memudahkan pembeli dan penjual dengan:

1. Meciptakan hubungan pertukaran,
2. Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan suatu pertukaran,
3. Meningkatkan serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
4. Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2010).

Telah disebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.4 Theory Pemasaran

Grand Theory yang dapat digunakan adalah Teori Pemasaran Holistik. Pemasaran holistik adalah pendekatan menyeluruh dalam pemasaran yang mengintegrasikan semua aspek pemasaran, mulai dari produk, harga, tempat, promosi, hingga pengalaman pelanggan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Elemen Utama Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) Membangun hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, mitra, dan pihak terkait lainnya.

PT. HDI dapat fokus pada edukasi pelanggan mengenai manfaat produk herbal, serta menyediakan layanan purna jual yang memuaskan. Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing*) Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten. Menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website, dan event kesehatan untuk mempromosikan produk herbal.

1. Pemasaran Internal (*Internal Marketing*)

Memastikan semua karyawan perusahaan memahami dan mendukung strategi pemasaran.

2. Memberikan pelatihan kepada karyawan tentang manfaat produk herbal dan cara terbaik untuk menyampaikannya kepada pelanggan.

3. Pemasaran Kinerja (*Performance Marketing*)

Mengukur efektivitas strategi pemasaran berdasarkan hasil yang dicapai. Menganalisis data penjualan, umpan balik pelanggan, dan ROI dari kampanye pemasaran untuk perbaikan berkelanjutan.

4. Riset Pasar dan Segmentasi

Mengidentifikasi pasar sasaran yang tepat untuk produk herbal. Menggunakan data demografis dan psikografis untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

5. Pengembangan Produk

Inovasi produk herbal yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Melakukan uji klinis dan mendapatkan sertifikasi yang relevan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

7. Penetapan Harga

Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

8. Memberikan diskon atau bundling produk untuk menarik lebih banyak pelanggan.

9. Distribusi

Memastikan produk herbal tersedia di berbagai saluran distribusi, termasuk toko kesehatan, apotek, dan platform e-commerce.

10. Membangun kerjasama dengan distributor yang terpercaya.

11. Promosi

Menggunakan strategi promosi yang kreatif dan efektif, seperti kampanye media sosial, influencer marketing, dan seminar kesehatan.

12. Menyediakan konten edukatif tentang manfaat produk herbal di berbagai media.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Hasmida Royani Siregar (2021)	Strategi Pemasaran Produk Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia Pada <i>Bussiness Centre</i> Padang Sidempuan	Hasil strategi pemasaran produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia dimasa yang akan datang dengan analisis SWOT-4P yaitu:Strategi Produk: mempertahankan eksistensi produk dengan menambah inovasi pengembangan produk. Strategi Harga: menetapkan strategi harga. Strategi lokasi: menambah jaringan pemasaran. Strategi promosi: memanfaatkan tren hijrah produk dalam mempromosikan produk Herba	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasmida Royani Siregar produk yang di pasarkan yaitu produk herba penawar Al-Wahida, sedangkan dalam penelitian ini produk yang akan di bahas yaitu clovery honey. Lokas penelitian nya juga berbeda. Dalam penelitian Hasmid Royani Siregar lokasi penelitian nya yaitu di Business Centre Padang sidempuan, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya yaitu PT. Harmoni Indonesia Cabang Deliserdang

2	Nasruddin (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herba Bidara Kota Palopo	Strategi yang cocok diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Herba Bidara untuk mengatasi persaingan akan kemungkinan munculnya produk baru yang sejenis adalah dengan mengutamakan kualitas disertai dengan pengembangan produk.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin jenis penelitian nya yaitu kuantitatif. Produk yang dibahas dalam penelitian Nasruddin adalah Bidara, sedangkan dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah clover honey. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin yaitu di Ko Palopo, sedangkan dalam penelitian ini lokasi penelitian nya yaitu PT. HDI Cabang Deliserdang
3	Nurul, Ahmad, Hilman (2019)	Analisis strategi pemasaran produk herbal berbasis syariah studi kasus pada CV herbaattaubah Tajur-Bogor	CV. Herbattaubah memproduksi madu murni yang berasal dari banyak aneka nectar tumbuhan-tumbuhan. Kandungan yang terdapat dalam madu Attaubah yaitu 100% madu murni pilihan. Jenis-jenis madu yang diproduksi sangat beragam diantaranya Madu Watuk, Madu Multiflora, Madu Kuning Sehat	Dalam penelitian Nurul , Ahmad, dan Hilman bahwa CV Herbaattaubah madu berasal dari banyak aneka nectar tumbuh-tumbuhan, sedangkan dalam penelitian ini madu clover terbuat dari tumbuhan Trifolium dan hanya memiliki 1 jenis madu saja dengan 3 ukuran yaitu 250 gr, 500 gr dan 1 kg.

4	Nurul Anggraini (2021)	Pemasaran Produk Lebah Madu Apis Mellifera di Pt. Madu Pramuka Kecamatan Gringsing	pemasaran produk lebah madu apis mellifera ini menggunakan saluran pemasaran yang terbagi kedalam dua saluran yaitu saluran I (indoor) dan saluran II (outdoor). Pelaksanaan pemasaran lebah madu dilakukan oleh bagian pemasaran yang masing-masing memiliki tugas dan tanggungjawab berbeda. Seksi indoor bertanggungjawab atas pemasaran produk kepada konsumen akhir	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Anggiani, produk yang dibahas adalah lebah madu apis mellifera, sedangkan dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah clover honey. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nurul Anggiani yaitu pada PT. Madu Pramuka Kecamatan Gringsing, sedangkan dalam penelitian ini lokasi nya yaitu PT. HDI Cabang Deli serdang.
5	Sofiah Sofiah (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Pada Madu 9 Ratu Lebih Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital	Pelaksanaan pemasaran lebah madu dilakukan oleh bagian pemasaran yang masing-masing memiliki tugas dan tanggungjawab berbeda.	Dalam penelitian yang dilakukan adalah lebah madu api mellifera, dalam penelitian ini produk yang dibahas adalah clover honey. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Nurul Anggiani yaitu pada PT. Madu Pramuka dalam penelitian ini lokasi yaitu PT. HDI Cabang Deli serdang.

Orisinilitas penelitian di atas, menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini. Disisi lain penelitian yang akan dilakukan peneliti berkaitan dengan strategi pemasaran produk herbal di PT. HDI Cabang Deli Serdang.